

QUALITÄT IN DER LOGISTIK

© K. Kurt, 2012

Qualität in der Logistik ist heute ein wichtiges Thema, da ihr Stellenwert als Wettbewerbsfaktor gestiegen ist. Dennoch fehlen bisher eine allgemein akzeptierte Definition, sowie eine hinreichend präzierte Bedeutung der Qualität in der Logistik. In der Praxis mangelt es zudem an ganzheitlichen Qualitätsbetrachtungen für die Messung und Sicherung der logistischen Qualität. Dabei sollte sich das logistische Qualitätsmanagement darin äußern, dass die Rationalisierungseffekte nicht zu Lasten des Kundenservice gehen, sondern dass der Kundenservice durch die Reduzierung von Fehlerquellen und die Beschleunigung von Abläufen verbessert wird.

Zur Steigerung der Produktqualität kann heute auf ein breites Spektrum methodischer Unterstützung zurückgegriffen werden. So wurden im Rahmen des Qualitätsmanagements zahlreiche Methoden entwickelt, um durch frühzeitiges präventives Handeln Fehler zu vermeiden. In der Logistik hingegen herrscht ein Mangel an methodischer Unterstützung zur Qualitätsabsicherung. Auch wenn sich in den vergangenen Jahren Produktionsunternehmen verstärkt mit der Implementierung von Qualitätsmanagementansätzen in der Logistik beschäftigt haben, sind heute immer noch wichtige Fragestellungen zur Übertragbarkeit vorhandener Qualitätsmanagementmethoden der technischen Qualitätssicht auf logistische Prozesse ungeklärt.

Durch Klärung dieser Fragestellungen bzw. durch die inhaltliche Konkretisierung des Begriffes der logistischen Qualität und durch die Nutzung des Qualitätsmanagements als Instrument zur Messung bzw. Erhöhung der Logistikqualität, kann die logistische Leistung durch Reduzierung von Fehlerquellen und Beschleunigung von Abläufen deutlich verbessert werden. Dazu muss eine mögliche Strukturierung zur Logistikqualitätsmessung als Schlüssel für den Logistikerfolg bestimmt werden, die die Ermittlung logistikspezifischer Qualitätsmerkmale und die Übertragung der klassischen QM-Instrumente auf die Logistik zur Sicherstellung der Logistikqualität vorsieht.

Die dafür benötigten Methoden und Ansätze sollen als methodische Hilfestellungen fungieren, um den Grundgedanken der Qualität von Logistik zu verdeutlichen sowie die erforderlichen Qualitätsmerkmale im Bereich der Logistik zu erörtern. Auf dieser Basis ist es möglich, die logistikspezifischen Qualitätsmerkmale und das logistische Qualitätsmanagement sinnvoll in die Praxis einzuführen, um das Logistiksystem kontinuierlich zu analysieren und aus den gesammelten Erfahrungen möglichst schnell zu optimieren.

КНИШ М.Г., ДЗЮБІНА К.О.
Національний університет "Львівська політехніка"

ДІАГНОСТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© М.Г. Книш, К.О. Дзюбіна, 2012

В сучасних умовах господарювання, які характеризується посиленням процесів глобалізації діяльності, спостерігається посилення конкурентної боротьби між підприємствами. Підвищення конкурентоспроможності підприємства забезпечується шляхом зростання ефективності виробництва та маркетингу, навчання персоналу новим управлінським технологіям, що зумовлює необхідності залучення висококваліфікованих фахівців (консультантів) для вирішення проблем підприємств. Зростання попиту на консалтингові послуги спостерігається в результаті покращання їх якості, підвищення професіоналізму консультантів, їх досвіду, удосконалення навичок роботи і методів виконання замовлення. Успішність продажу консультаційних послуг значною мірою залежить від маркетингової кваліфікації консультанта.

Особливості маркетингової діяльності консалтингових підприємств полягають в особистій участі кожного консультанта у цьому процесі, оскільки саме в процесі консультування, взаємодії і співробітництва з клієнтом формується репутація фірми. Основними завданнями маркетингової діяльності консультаційних підприємств є вивчення та прогнозування ринку (клієнти, конкуренти, партнери), розроблення методів пристосування до ринкових умов (просування товарів), визначення ефективної цінової політики. Маркетингова діяльність консалтингових підприємств включає такі елементи [1]:

- визначення типів консалтингових продуктів, що їх може запропонувати підприємство;
- аналізування кон'юнктури ринку консалтингових послуг, яке передбачає визначення: потенційної місткості ринку; доступності ринку; рівня конкуренції; поведінки конкурентів;
- сегментування ринку консалтингових послуг, що включає: регіональне та галузеве сегментування ринку консалтингових послуг; дослідження потреб клієнтів кожного сегмента, виявлення можливостей для задоволення цих потреб;
- вибір цільової групи споживачів (позиціонування), з якою працює підприємство, потребує відповіді на такі запитання: з якими клієнтами бажає працювати підприємство? які їх потреби? у чому полягають конкурентні переваги? яка матриця цін та диференціація запропонованих послуг; у якому сегменті намагається знаходитись підприємство?
- систему просування консалтингових послуг, яка націлена на: формування попиту та стимулювання збуту; виявлення найбільш припустимих методів стимулювання збуту; організацію рекламних компаній; заходи щодо формування громадської думки; особисті продажі;
- продаж консалтингової послуги, а саме: розроблення методів заохочення клієнтів; підготовка консультаційних пропозицій;
- збереження клієнтів, яке передбачає: забезпечення і підтримку зворотного зв'язку з клієнтом; дотримання конфіденційності.

Для формування та розвитку маркетингової діяльності консалтингових підприємств необхідним є оцінювання її ефективності та результативності. У зв'язку з цим виникає необхідність у діагностуванні маркетингової діяльності консалтингових підприємств, яка передбачає ґрунтовне аналізування та оцінювання стану проблем щодо дослідження ринку товарів, робіт, послуг; розроблення та впровадження маркетингової стратегії; оптимізації ціноутворення; складання плану заходів та бюджету рекламної кампанії з метою забезпечення прийняття управлінських рішень.

Оцінювання маркетингової діяльності підприємства здійснюється за допомогою системи індикаторів, до яких належать [2]:

1. Показники ринкової характеристики, до яких належать: показники місткості ринку, частки підприємства на ринку, темпи зростання частки ринку інноваційної продукції.
2. Показники діагностики розповсюдження товарів, до яких належать: показники динаміки, структури розповсюдження товарів за каналами збуту, регіонами, цільовими ринками; кількість каналів просування товару до кінцевого споживача; показники обсягів та інтенсивності охоплення оптової та роздрібною мережі просування продукції.
3. Показники діагностики продукції, основним з яких є інтегральний показник конкурентоспроможності, який залежно від типу та виду продукції може враховувати економічні, маркетингові, споживчі параметри.
4. Показники цінової політики підприємства включають показники собівартості, надбавок, цін, бонусів, а також еластичності попиту і пропозиції за ціною.
5. Показники діагностики маркетингових комунікацій враховують аналіз обсягу та структури витрат; є визначення ефективності маркетингових комунікацій, виявлення отриманого ефекту та ефективності рекламної діяльності.

Завданнями діагностування маркетингової діяльності консалтингових підприємств є:

- збір інформації про стан маркетингу консалтингових послуг;
- ідентифікація ретроспективного, поточного та перспективного стану маркетингу консалтингових послуг;

- формування системи індикаторів оцінювання маркетингової діяльності консалтингових підприємств;
- виявлення можливостей та загроз у маркетингу консалтингового підприємства та встановлення основних чинників, що їх зумовили;
- прогнозування основних тенденцій розвитку маркетингової діяльності консалтингових підприємств;
- визначення впливу елементів комплексу маркетингу на обсяг реалізації послуг консалтингових підприємств

При прийнятті управлінських рішень щодо підвищення ефективності та результативності здійсненні маркетингової діяльності консалтингові підприємства доцільним є проведення діагностування за такими етапами:

1. Інформаційне забезпечення.
2. Формування завдань та цілей діагностування.
3. Визначення термінів, ресурсів та вартості.
4. Формування робочої групи.
5. Вибір методів та засобів.
6. Побудова системи індикаторів.
7. Збір та оброблення інформації, формування бази даних.
8. Оцінювання отриманих результатів аналізування та формування відповідних висновків.
9. Прийняття та реалізація управлінських рішень.

Правильний вибір мети і визначення завдань діагностування маркетингової діяльності консалтингових підприємств мають важливе значення. На основі поставлених завдань та цілей визначають дійсний стан підприємства, виробляють способи досягнення оптимальних управлінських рішень, обирають методи управління, здійснюють зміни в організаційному, технологічному, комерційному й інших аспектах діяльності консалтингових підприємств.

1. Верба В.А., Решетняк Т.І. *Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 2000. – 244 с. 2. Кузьмін, О.Є. *Діагностика маркетингової діяльності інноваційно-активного підприємства [Текст] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 року.* — Суми : Сумський державний університет, 2010. — С.271-273.

КНЯЗЕВСЬКА О.В., ТКАЧЕНКО К.В.
Національний університет “Львівська політехніка”

ЛОГІСТИКА, МАРКЕТИНГ, ВИРОБНИЧИЙ Й ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМАТИКА ТА ВАЖЛИВІСТЬ ЗВ’ЯЗКУ

© О.В. Князевська, К.В. Ткаченко, 2012

Сучасний етап розвитку бізнесу в Україні характеризується стрімкими змінами в економіці. Особливо яскраво та стрімко такі зміни видно на підприємствах, що займаються виробничою діяльністю. Зважаючи на це, перед керівництвом підприємств актуальною стає проблема гармонізації різних дефініцій діяльності підприємства з метою кращого задоволення потреб споживача. В світлі вище сказаного такі функції, як маркетинг, логістика, виробничий та фінансовий менеджмент, та їх оптимальне поєднання та узгодження між собою виходять на передній план щодо вирішення глобальних цілей підприємства в боротьбі за споживача.

Розглянемо детальніше перелічені функції та їх взаємодію між собою.

Маркетинг і логістика мають дуже тісний взаємозв’язок. Подекуди настільки тісний, що іноді буває важко розділити сфери їхньої дії, і логістику можна прийняти як реверсну половину