

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс. – К.: УАМ, Видавництво «Хімджест», 2011. – 580 с.
3. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 207 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

Латунова Д. А.
Сумський державний університет

МЕТОДОЛОГІЯ ВИБОРУ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОВАЙДЕРА НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах все більше підприємств віддає частину власних функцій на аутсорсинг. Логістика підприємства не є виключенням.

Концепція логістичного аутсорсингу полягає в відсутності необхідного використання власних ресурсів для реалізації логістичних операцій, які організація може довірити зовнішньому партнеру.

Термін «аутсорсинг» означає скорочення або відмову від власного бізнес-процесу, переважно не профільного або неприбуткового для компанії і передачу його спеціалізованим компаніям[2].

Логістичні провайдери, вони ж провайдери логістичних послуг, вони ж 3PL провайдери - комерційні організації, здійснюють надання послуг у сфері логістики, виконують окремі операції чи комплексні логістичні функції (складування, транспортування, управління замовленнями, фізичне розподіл тощо.), і навіть здійснюють інтегроване управління логістичними ланцюжками підприємства-клієнта [1].

Згідно з загальноприйнятою класифікацією логістичн провайдери поділяються на 5 типів [2]:

1. Логістика першого рівня — це внутрішня логістика, де усі послуги з транспортування, складського зберігання, митних операцій і супутнього сервісу зосереджені всередині компанії замовника.

2. Логістика другого рівня — це зовнішня логістика, що дозволяє виконувати традиційний спектр послуг, пов'язаних із транспортуванням та складуванням.

3. Логістика третього рівня — це зовнішня логістика, що дозволяє інтегрувати усі логістичні послуги у єдиний комплекс, який включає також такі додаткові послуги, як проміжне зберігання вантажу, так званий «cross docking», проектування та розробку інформаційних систем, використання послуг субпідрядників та інше.

4. Логістика четвертого рівня — це зовнішня і внутрішня логістика. Компанія – провайдер, виконуючи функції 3PL провайдера логістичних послуг, також виконує функції планування логістичних операцій, найм та координацію роботи субпідрядників других рівнів, усі пов'язані фінансові трансакції, ведення документації тощо.

5. Логістика п'ятого рівня — це Інтернет-логістика. 5PL провайдери використовують всесвітню мережу в якості єдиної віртуальної площі для виконання повного спектра логістичних задач.

Для вибору логістичного провайдера промислового підприємства пропонуємо наступні кроки.

1. *Формування критеріїв оцінки провайдерів та їх вагомості.* Критерії оцінки, важливі для інноваційно-активного підприємства, а також вагомість кожного із показників визначає особа, що ухвалює відповідне рішення.

2. *Оцінка критеріїв аутсорсерів.* Оцінка обраних показників (ними можуть бути: конфіденційність, раціональне розміщення складів, гнучкість компанії до вимог замовника, орієнтація фірми на світові ринки, імідж компанії, кваліфікованість фахівців та ін.) здійснюється експертним методом, проставляється оцінка від 0 до 5.

4. Розрахунок відносної оцінки показників компанії

Наступним кроком вибору провайдера є розрахунок відносної оцінки показників компанії порівняно з кращими з показників усіх порівнювальних послуг логістичних аутсорсерів. Відносну оцінку за окремими показниками визначають за правилами [1]:

- Якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність:

$$I_j = \frac{P_{ij}}{P_{max}} \quad (1)$$

- Якщо менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність:

$$I_j = \frac{P_{min}}{P_{ij}} \quad (2)$$

Де P_{ij} – значення і-го показника j-го товару.

P_{max} та P_{min} – найбільше і найменше зі значень і-го показника з усіх порівнювальних товарів відповідно.

5. *Прийняття рішення щодо передачі логістичних функцій на аутсорсинг.* За результатами, отриманих в ході проведених досліджень логістичний відділ інноваційно-активного підприємства приймає

рішення про передачу логістичних функцій провайдеру, який отримав кращу відносну оцінку.

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб. пособие / под ред. проф. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2003. 39–40.

2. 3.Станіславик О.В., Коваленко О.М. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2012. – № 1 – С. 107-114.

Летуновська Н.Є.

Сумський державний університет

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Як зазначають спеціалісти, у соціальному розвитку підприємств намітилися такі тенденції: збільшення гнучкості соціальних програм, посилення індивідуального підходу; збагачення змісту соціальних програм, зв'язане з необхідністю задоволення нових соціальних потреб. Усе це є підтвердженням того, що соціальна функція підприємств розвивається і посилюється, що сприяє їх соціально-економічному розвитку, формуванню партнерських відносин та підвищенню ефективності трудової діяльності.

Тенденції практики господарювання на межі ХХ – початку ХХІ ст. показують, що лише деякі підприємства спрямовують зусилля на підтримання існуючого стану соціальної сфери, і тільки невелика частина промислових підприємств докладають зусиль для розвитку власних об'єктів соціального призначення. Для порівняння серед 1758 інноваційно активних промислових підприємств (17,4% від загальної кількості промислових підприємств України) лише 6% підприємств приділяють увагу соціальним інноваціям. Знижується соціальний потенціал вітчизняних підприємств.

Дослідження в США, що проводилися агентством «Walker Information», виявили пряму залежність між зростанням престижу підприємства й ефективності його економічної діяльності та дотриманням ним соціальних обов'язків: у компаній, які впродовж 10 років дотримувалися курсу на соціальну відповідальність, фінансові результати були вищі, ніж у соціально безвідповідальних. Так, дохід на інвестиційний капітал був вищим на 9,8%, дохід від активів – на 3,55%, дохід від продаж – на 2,79%, прибуток – на 63,5%. П'ятнадцятирічна діяльність у руслі концепції соціальної відповідальності давала результат перевищення доходу акціонерів у 2 рази.