

передбачати контроль цих характеристик. Потрібні нові дослідження з вимірювання естетичних уподобань у сучасних художників. Повинна бути також вивчена природа естетичної моди і вплив цієї моди на розвиток образотворчого мистецтва. Сучасні експерименти побудовані так, що можна створити інформаційну систему з використанням обчислювальних машин, яка полегшила б порівняння методів і результатів досліджень та підвищила б ефективність таких порівнянь.

Сьогодні техніка впритул підійшла до створення систем, аналогічних природним. Умови для цього визріли, світ вступив в епоху тотальної комп'ютеризації. Саме тому в період науково-технічного прогресу необхідно, щоб процес прогресу не перетворився на процес саморуйнування, архіважливо переглянути моральні цінності... Чи встигнемо ми? Ми – навряд чи. Надія вся на підростаюче покоління, на розум людства майбутнього. Чи зможе людина своїм розумом і волею врятувати саму себе і нашу планету від навислих над нею численних загроз. Розділити людину від середовища рівноцінно відділенню душі від тіла. Ці питання, безсумнівно, хвилюють багатьох людей. Варто підкреслити, що даний аспект є однією зі «слабкостей молодого науки футурології» у цілому. Розробка цих проблем є одним із найважливіших вимог формування людської культури на сучасному етапі розвитку людства. Вчені погодилися, що прийнята політика за принципом «реагувати і виправляти» марна, повсюдно завела в безвихідь. Передбачати і запобігати – єдиний реалістичний підхід.

Література:

1. Вельфин Г. (1913). *Ренессанс и барокко*. СПб.: Грядущий день. С. 78.
2. Колоянова О.Г. (2010). *Аналіз та інтерпретація творів живопису: Методичні рекомендації*. Ізмаїл. 126 с.
3. Петров В.М. (2000). *Количественные методы в искусствоведении*. Пространство и время худож. мира. Вып.1. М.: Смысл. 204 с.

МОДЕЛЬ МОНИТОРИНГУ СИСТЕМИ СЕРВІСУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ФРІСТАЙЛ»)

Лариса Сорока

к.е.н., доцент

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Ольга Усатенко

магістрантка

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Характеристики та особливості просунення послуг грають важливу роль у логістичному процесі дистрибуції. До цих характеристик можна віднести:

- а) невідчутність сервісу – сервіс важко специфікувати та оцінити;
- б) сервіс складається з багатьох малих операцій, що оцінюються споживачем і в сукупності дає йому уявлення про всю систему;
- в) послуги не можна складувати – вони споживаються під час виробництва;
- г) покупець не стає власником у процесі споживання послуги;
- д) споживач часто приймає участь у виробництві послуг [1, с. 19].

Ці характеристики та особливості просунення послуг грають важливу роль у логістичному процесі та процесі розподілу (дистрибуції).

У логістичних задачах аналізу дистрибутивних систем велике значення має проблема пошуку причин незадоволеності покупців якістю сервісного обслуговування. Для цього можна використати «Gap-модель Зейтгамла», що ілюструє шлях реалізації очікувань споживачів у якості сервісу та причини можливого незадоволення (вони являють собою неув'язки «gaps») [2].

На малюнку 1. представлена Gap-модель, яка сформована нами для ПрАТ «Фрістайл»



Мал. 1. Gap-модель Зейтгамла

Gap 1: розходження виникає через те, що менеджери фірми не досить чітко розуміють, що споживач вважає високою якістю послуг щодо просунення товару. У той же час прогнозування заявок покупців у якості сервісу на кінцевому етапі є ключовим моментом в організації збуту та всього логістичного ланцюга поряд із забезпеченням високої якості товару.

Причини цього на фірмі «Фрістайл»: недостатність маркетингових досліджень, недоліки в інформаційних каналах обліку попиту на сервісні послуги та засобів оцінки параметрів якості, неадекватність використаних оціночних параметрів зміни сервісу.

Gap 2: це розходження викликано тим, що навіть повне знання споживчих потреб іноді не достатньо тому, що виконавці в логістичному ланцюзі не досить адекватно трансформують очікування покупців у специфікації якості сервісу. Цей розрив є широким для багатьох фірм із-за труднощів швидкого реагування на споживчий попит.

Причини цього розриву на підприємстві, яке ми досліджували: недостатній рівень виконавчої дисципліни у системі дистрибуції, відсутність цільових установок по специфікації якості, неадекватна трансформація очікувань споживачів до специфікації якості.

Гар 3: іноді доставка сервісу не відповідає очікуванням споживача. При цьому виконавці сервісу не можуть привести його стан до певної специфікації. Причини цього в даній організації: конфліктні цілі та шляхи просування сервісу у логістичному ланцюзі; недостатня виконавча та технологічна робоча дисципліна; невідповідність систем контролю якості сервісу та менеджменту; недоліки підбору логістичних посередників, персоналу, що приймає участь у дистрибуції.

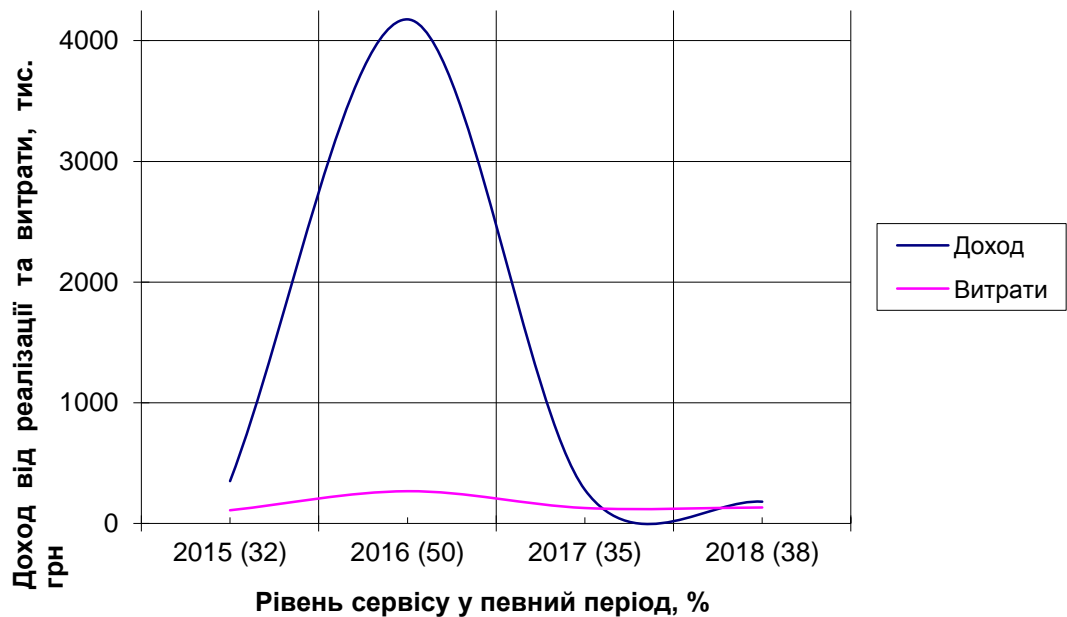
Гар 4: розрив між тим, що обіцяє інтегрована логістична система по сервісу і тим, що дійсно доставляється споживачу. Акуратні та чіткі подачі даних логістичних учасників у товарообігу, реклама повинні супроводжувати «доставку» сервісу, щоб покупець отримав дійсно сервіс вищої якості. Причина розходжень для досліджуваного підприємства: неадекватні горизонтальні комунікації між оперативним персоналом логістичної системи та маркетинговим персоналом.

Гар 5: гарна якість сервісу – комплексна якість, яка співпадає з очікуваннями споживача. Цим процесом можна керувати, тобто формувати у покупця потрібне уявлення про якість сервісу і звичайно пропонувати клієнту сервісні послуги даного рівня.

Представлена модель дозволяє виявити «вузькі» місця. Існуючи розриви можна закрити шляхом перегляду існуючої системи керування сервісом, удосконалення інформаційної системи. Задоволення потреб зовнішніх споживачів повинно носити «слідкуючий» характер із зворотнім зв'язком.

Тобто логістична система повинна забезпечувати споживача тим сервісом, що буде задовольняти його специфічний попит.

Стратегія при відстеженні якості товару та сервісу повинна складатися з двох етапів: визначення нових продуктів та рівня сервісу та підтримка продуктового каналу. На мал. 2. зображений рівень існуючого сервісу ПрАТ «Фрістайл».



Мал. 2. Рівень сервісу та розмір доходу і витрат

На мал. 2 видно, що найбільша різниця між доходом та виручкою існує при рівні сервісу 50%, а коли він знижується до рівня 32-35% – підприємство несе збитки. Можна

сказати, що рівень сервісу на рівні 35% являє собою точку беззбитковості для підприємства. Тобто це мінімум, що може затребувати ринок і який повинно забезпечувати підприємство.

З ростом рівня сервісу витрати на нього зростають, при чому зростання має нелінійний характер. Причина у тому, що суб'єкт сервісу у першу чергу використовує ті послуги, що даються йому невеликими витратами. Рівень логістичного сервісу треба підвищувати до певного розміру. Тому що, у деякий час відбувається насичення даною послугою і вона втрачає для споживача статус необхідної. Тобто витрати на здійснення даного виду послуги перевищують прибуток, який вона приносить, а у сукупності декілька неприбуткових послуг знижують рентабельність усієї сервісної системи.

Фірма, яку ми дослідили, має потенціал підвищення рівня сервісу на рівні 50%.

Література:

1. Траченко Л. А. (2015). *Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю*, Навчальний посібник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене. Одеса ОНЕУ. ротапринт. 414 с.
2. *Підходи до управління якістю послуг*. URL: <https://dis.ru/library/560/25464/>

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ВИХОДУ НА НОВИЙ РИНОК ЗБУТУ

Анатолій Сосновський

к.е.н., професор

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Олена Івченко

магістрантка

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Для створення моделі організаційно-економічного забезпечення експортної діяльності виробничого підприємства в процесі виходу на новий ринок збуту перш за все необхідно визначитися з концепцією. Проаналізувавши моделі, які вже є розглянуто та сформовано у науковому середовищі, ми пропонуємо зосередитися при формуванні власних пропозицій на певних аспектах.

По-перше, нова модель повинна акцентувати увагу саме на організаційно-економічному забезпеченні експортної діяльності, організаційному та економічному інструментарії.

Щоб прийняте рішення було вдало здійснено, необхідні планування, контроль, організація та інформаційне забезпечення. Їх називають інструментами управління.

Інформація – це цілеспрямоване знання, необхідне для процесу управління і створення організації. Планування і контроль є процесами, переробними інформацію. Організація займається структуруванням інформаційних зв'язків на підприємстві. «Інформаційне забезпечення» на підприємстві, тобто переробка, облік, прогноз інформації та аналіз, є сполучною ланкою для інтегрування інструментів управління – планування, контролю та організації, а також для з'єднання системи управління з системою виконання.

Планування можна поділити на окремі фази: визначення цілей, аналіз проблем, пошук альтернатив, оцінка прийнятих рішень. Завдання планування полягає в тому, щоб розробити проекти, які на перспективу встановлюють певні параметри роботи, в результаті