

визначення необхідної потужності виробництва і транспорту; розробка наукових принципів розподілу готової продукції на основі оптимального управління матеріальними потоками; побудова різних варіантів математичних моделей функціонування логістичних систем.

Б.К. Плоткін розглядаючи логістику як наукову дисципліну про управління потоками в системах, не конкретизує у визначенні ані самих систем, ані потоків, що в них циркулюють, та не визначає необхідності їхньої оптимальної взаємодії та взаємозв'язку. Б. Анікін вважає логістику наукою про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача. Основним недоліком цього визначення є ігнорування впливу ролі фінансових, у тому числі грошових потоків, які опосередковують рух товарів.

Отже, підсумовуючи тлумачення логістики як науки, які дають уявлення про її концептуальні основи, можна зробити висновок, що справедливо виділяються окремі сторони логістики, проте не окреслюються межі її практичного застосування та розкриваються не всі економічні аспекти товарного обігу. Слід також зазначити високий рівень абстрактності даного трактування, що не дозволяє певною мірою реалізувати усі положення логістики в наукових дослідженнях з метою отримання прикладних результатів.

К.Ю. ЩЕРБАКОВА, студент, м. Луцьк, Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне маркетингове середовище, в умовах якого діють підприємства, все більше характеризується високим рівнем невизначеності, ризику, інтенсивною конкуренцією та швидкоплинністю ринкових змін. У такій сфері виникає необхідність реалізації ефективного стратегічного підходу до управління розвитком підприємства, що забезпечив би йому відповідну реакцію на зовнішню динаміку.

Багатогранність маркетингової діяльності, як соціально-економічного явища, вимагає постійного вдосконалення і розвитку науково-теоретичних і методологічних засад управління нею, уточнення і доповнення нової управлінської маркетингової концепції, адекватної сучасним умовам та особливостям функціонування підприємств, вимагає конкретизації означення та місця маркетингу в системі стратегічного управління підприємством.

Система стратегічного маркетингового управління розвитком підприємства включає в себе сукупність взаємопов'язаних елементів, найбільш повне використання яких буде сприяти забезпеченню ефективності функціонування підприємства та зміцненню його позиції на ринку в довгостроковій перспективі. Завдання довгострокового успіху підприємства забезпечується з одного боку, стратегічним управлінням, а з іншого – реалізацією функцій маркетингу.

Стратегічний маркетинг слід розглядати як процес, який здійснюється підприємством з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, які перевищують середньоринкові шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, та забезпечують споживача продукцією кращою, ніж у конкурентів.

Відзначимо, що стратегічний маркетинг є фактором економічного розвитку, тому що він створює систему маркетингового управління підприємством, яка:

- 1) адаптується до запитів покупців;
- 2) орієнтує інвестиції і виробництво послуг на передбачувані потреби;
- 3) враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків;
- 4) стимулює інновації і підприємницьку діяльність.

Виходячи із перерахованих характеристик формуються особливості стратегічного маркетингового управління, серед яких доцільно відзначити такі, як:

- 1) скорочення термінів прийняття управлінських рішень;
- 2) комплексний характер стратегічного управління;
- 3) рівнозначність потенційних можливостей підприємства на ринку;
- 4) важливість урахування суб'єктивних факторів в управлінні.

Зауважимо, що зазначені особливості здійснюють вплив на учасників системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю, на їхні взаємозв'язки та на структуру.

Потрібно відмітити, що стратегічне управління маркетинговою діяльністю пройшло певну еволюцію у своєму розвитку. Тому доцільно виокремити такі етапи його розвитку:

1. Бюджетне планування.
2. Довгострокове планування.
3. Стратегічне планування.
4. Стратегічне управління.
5. Стратегічне підприємництво.

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю може розглядатись як підсистема у складі стратегічного управління. Тому маркетингова орієнтація підприємства надає можливість використання стратегічного підходу до управління і маркетинг об'єктивно є філософією стратегічного управління розвитком підприємства.

Н.В. ГНЕСІНА, аспірант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ БІЗНЕСУ

Бізнесові комплекси, до яких відносяться і ІТ-компанії, є важливою та невід'ємною складовою всього господарчого комплексу країни. Вони працюють в умовах досить жорсткого, конкурентного ринку. Це означає, що при оцінюванні їх вартості будь-яким методом, треба враховувати не тільки внутрішні складові, якість об'єкту і т.п., а й зовнішні обставини і умови їх функціонування. Саме тому використання методів капіталізації, які по своїй природі є ринковими, виглядає досить обґрунтованим і доцільним.

Методи капіталізації базуються на використанні середніх співвідношень між поточними значеннями деяких економічних показників діяльності підприємства і його ринковою вартістю на даний момент на конкретному ринку.

Існує 2 види методів капіталізації – пряма та непряма капіталізація. Пряма капіталізація використовується для досить сталого, довготермінового бізнесу, де можна обрати якийсь