

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

Балабаниц А.В.

Механизм стратегического управления маркетингом взаимодействия

В статье обусловлена необходимость стратегического подхода к управлению маркетинговым взаимодействием предприятий, охарактеризованы ключевые процессы механизма стратегического управления предприятиями, раскрыта методика оценки эффективности реализации стратегического набора управления маркетинговым взаимодействием.

Ключевые слова: *стратегическое управление маркетинговым взаимодействием, стратегическая зона маркетингового взаимодействия, стратегический набор управления маркетинговым взаимодействием, корпоративная система маркетингового взаимодействия.*

Величко А.О.

Определение целевого рынка и его структуры для предприятий

В статье рассмотрена сущность целевого рынка предприятия, проведена сегментация рынка и оценка привлекательности сегментов, определена структура целевого рынка для исследуемых предприятий.

Ключевые слова: *целевой рынок, сегментация рынка, привлекательность целевых сегментов, структура целевого рынка.*

Войтюшенко Н.М.

Проблемы и перспективы использования «вычислений в тучах» для предприятий Украины

В статье приведены результаты анализа состояния и проблем «вычислений в тучах» для предприятий Украины и перспективы их решения.

Ключевые слова: *«вычисление в тучах», модели Iaas, PaaS, SaaS, программное обеспечение.*

Германчук А.М.

Логистический аудит бизнес-процессов маркетинговой логистики

В статье рассмотрены основные положения логистического аудита, определены его значение, цели и задачи; предложена концептуальная модель логистического аудита бизнес-процессов маркетинговой логистики, разработана система логистического аудита в разрезе ключевых бизнес-процессов маркетинговой логистики.

Ключевые слова: *маркетинговая логистика, логистический аудит.*

Гуржий Н.М.

Процесс бенчмаркинга комплекса маркетинга

В статье обусловлена необходимость бенчмаркинга комплекса маркетинга предприятий, на основе систематизации разных подходов, предложен авторский подход к формализации концепции комплекса маркетинга, охарактеризованы этапы процесса бенчмаркингового исследования.

Ключевые слова: *комплекс маркетинга, бенчмаркинг, процесс бенчмаркинга комплекса маркетинга.*

Лыкова А.И.

Проблемы перехода к аутсорсингу информационных технологий на торговом предприятии

Рассмотрены возможные проблемы аутсорсинга информационных технологий, которые могут возникнуть в процессе передачи управления информационными технологиями на обслуживание внешней компании-аутсорсера. Предложена классификация этих проблем: определены их типы на разных стадиях процесса перехода к аутсорсингу, а также механизмы противодействия.

Ключевые слова: *аутсорсинг информационных технологий, процесс перехода к аутсорсингу информационных технологий.*

Маловичко С.В.

Предпосылки возникновения маркетинга отношений: парадигма отношений

В статье отражена парадигма отношений, которая возникла как следствие необходимости дополнения предыдущих парадигм маркетинга; охарактеризованы события, повлиявшие на ее возникновение, проведен сравнительный анализ маркетинговых парадигм, обобщены предпосылки возникновения и развития маркетинга отношений.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинг отношений, парадигма отношений, система маркетинговых отношений.*

Митрохина Ю.П., канд. экон. наук, доц. (ДонНУЭТ, Донецк)

Кадровое обеспечение сбытовой деятельности предприятия

В статье раскрыты особенности кадрового обеспечения сбытовой деятельности предприятия, осуществлен анализ компетентности сбытового персонала предприятий.

Ключевые слова: *кадровое обеспечение сбытовой деятельности, компетентность сбытового персонала.*

Радкевич Л.А., Луговская И.А.

Формирование поведения потребителя в маркетингово-ориентированной структуре управления предприятия

В статье рассмотрены особенности исследования поведения потребителей в условиях маркетинговой ориентации предприятия. Предложен бихевиористически-индивидуалистический подход к формированию поведения потребителя.

Ключевые слова: *потребитель, инструменты маркетинга, подходы к формированию поведения потребителя, управление потребителем, маркетингово-ориентированная структура управления предприятием.*

Рвачова И.М. (ДонНУЭТ, Донецк)

Мониторинг усилий предприятий по формированию маркетинговой компетенции

В статье раскрыта необходимость мониторинга во время исследования усилий предприятий по формированию маркетинговой компетенции, предложена относительная модель и обоснован методический подход к проведению мониторинга усилий предприятий по формированию маркетинговой компетенции.

Ключевые слова: *маркетинговое поведение, маркетинговая компетенция, усилие предприятий по формированию маркетинговой компетенции, модель мониторинга.*

Роттер М.В. (ДонНУЭТ, Донецк), Череватский Д.Ю., канд. техн. наук (ИЭП НАН

Украины, Донецк)

Стратегия сбора информации для потребностей бизнеса

В статье рассмотрен выбор адекватного стратегического информационного цикла. Таким циклом можно считать цикл Монтгомери-Уайнберга. Для определения границ потенциально полезной информации выбрана тройная военная парадигма. Отмечена важность правильного определения ключевых компетенций организации.

Ключевые слова: *сбор информации, информационный цикл, ключевые компетенции, конкурентная разведка, цепочка ценностей.*

Сименко И.В., д-р экон наук, доц., Пальцун И.М., канд. экон наук, доц. (ДонНУЭТ, Донецк)

Эмоциональный интеллект: проблемы оценивания

В статье показана значимость эмоционального интеллекта для современных топ-менеджеров и менеджеров среднего звена. Рассмотрены основные подходы к оценке качества эмоционального интеллекта управленческого персонала предприятия, выделены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: *эмоциональный интеллект, эмоциональный потенциал, методики, основанные на самоотчете и выполнении задач, методики оценки эмоционального интеллекта.*

Спицина Н.Н., канд. экон. наук, доц. (ДонНУЭТ, Донецк)

Теоретические аспекты виртуального предприятия как сектора глобальной экономики

В статье рассмотрены теоретические аспекты возникновения виртуальных предприятий, механизм, преимущества и недостатки их функционирования, уточнен понятийный аппарат.

Ключевые слова: *глобальная сеть, виртуальное предприятие, Интернет, информационные ресурсы, информационно-коммуникационные технологии.*

Холод В.В., канд. экон. наук, доц. (ДонНУЭТ, Донецк)

Стратегический мониторинг конкурентной маркетинговой среды предприятий

В статье определено содержание конкурентного маркетингового ситуационного анализа, выучена рыночная позиция приоритетных конкурентов потребительского рынка г. Донецка относительно конкурентных сил бизнеса на основании стратегического мониторинга конкурентной маркетинговой среды.

Ключевые слова: *маркетинговый ситуационный анализ, исследование конкурентов, конкурентная среда, сегментация рынка.*

Юзык Л.О., канд. экон. наук, доц. (ДонНУЭТ, Донецк)

Формирование стратегии ответственного маркетинга предприятия

В статье рассмотрена необходимость стратегического подхода к социально-ориентированному маркетингу предприятия и разработке стратегии ответственного маркетинга, основанной на стратегии корпоративной социальной ответственности предприятия.

Ключевые слова: *предприятие, социальная ответственность, стратегия.*

Виноградов В.В. (ДонНУЭТ, Донецк)

Концептуальные принципы оптимизации информационных ресурсов в системе

маркетингового менеджмента торговых предприятий

В статье определены сущность, основные составляющие и концептуальные схемы расчета эффективности внедрения информационной системы для оптимизации информационных ресурсов в системе маркетингового менеджмента торговых предприятий.

Ключевые слова: *информация, информационные ресурсы, оптимизация информационных ресурсов, маркетинговая информационная система.*