

УДК 656.7.022

Гармаш О.М.

## **МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ТА НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА РИНКУ ЛОГІСТИКИ**

*В статті розглянуті питання організації діяльності освітнього закладу з просування освітньої програми на ринку логістики. Докладно розглянуто процес позиціонування інтелектуальних освітніх продуктів: виділені групи користувачів, які формують цільову аудиторію освітнього закладу; запропонований підхід до вибору стратегії позиціонування освітніх програм залежно від характеристик цільової аудиторії; визначено можливі типи купівельної поведінки. Описано основні процеси діяльності освітнього закладу.*

*Ключові слова: інформація, освітні послуги, інформаційні технології, інформаційні потоки, надання послуг, логістика, освітні програми, освітній заклад, цільова аудиторія.*

*В статье рассмотрены вопросы организации деятельности образовательного учреждения по продвижению образовательной программы на рынке логистики. Подробно рассмотрен процесс позиционирования интеллектуальных образовательных продуктов: выделены группы пользователей, которые формируют целевую аудиторию образовательного учреждения; предложенный подход к выбору стратегии позиционирования образовательных программ в зависимости от характеристик целевой аудитории; определены возможные типы покупательского поведения. Описаны основные процессы деятельности образовательного учреждения.*

*Ключевые слова: информация, образовательные услуги, информационные технологии, информационные потоки, предоставления услуг, логистика, образовательные программы, образовательное учреждение, целевая аудитория.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасні економічні перетворення, які відбуваються в Україні та тенденції розвитку ринку логістики змушують вітчизняні освітні заклади все сильніше звертати увагу на програми підготовки фахівців та прийняття рішень з вдосконалення процесів надання освітніх послуг.

Зазначимо, що особливість освітнього бізнесу на ринку логістики полягає в тому, що освітній продукт як кінцевий інтелектуальний продукт створюється невеликими колективами розробників. Кожен освітній заклад прагне вивести на ринок і продати свій інтелектуальний продукт, а також він самостійно вивчає ринок логістики, розробляючи власні стратегії просування, прораховуючи ризики. Зазначимо, що при просуванні освітніх продуктів на логістичному ринку освітні заклади стикаються з низкою проблем: відсутності єдиних вимог до фахівців з логістики; відсутність сучасного логістичного обладнання та логістичних інформаційних продуктів

у освітніх закладах; високих ризиках «невдач»; слабка орієнтація на споживача освітніх послуг. Слід зазначити, що ключові питання маркетингу в більшості освітніх закладах потрібно переглянути або передавати на аутсорсинг профільним фірмам-посередникам.

Все сказане вище показує, що актуальність даної теми буде існувати постійно і трансформуватися відповідно до змін на ринку освітніх послуг та профільної освіти. Звертаємо увагу на те, що в даний час проблеми дослідження взаємної залежності ефективності управління діяльністю логістичних компаній і ефективності їх інформаційних систем суттєво відрізняються своєю складністю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Наукова інтеграція дозволяє освітнім закладам використовувати не тільки розробки вітчизняних дослідників, але й зарубіжні програми та методики. Достовірність наукових положень, висновків і практичних рекомендацій ґрунтується на теоретичних і методологічних положеннях, сформульованих у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних економістів, на аналізі статистичної та фактичної інформації. Проблемам надання освітніх послуг та адаптації освітніх програм до ринку логістичних послуг присвячено роботи таких науковців, як Лавлок Х., Хілл Н., Мак-Дуголл Р., Брайерлі Д., Херман Д., Пурлик В.М., Єфімов В., Девід Янг С., Григорак М.Ю., Гаджинській А.М., Дибська В.В., Сергєєв В.І., Неруш Ю.М., Окландер М.А.

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Проте, поза увагою науковців залишилось питання процес позиціонування інтелектуальних освітніх продуктів на ринку логістики та стратегії позиціонування освітніх програм залежно від характеристик цільової аудиторії.

**Ціллю даної статті** є розгляд питання моделювання процесу позиціонування інтелектуальних освітніх продуктів на логістичному ринку.

**Основний матеріал дослідження.** Звернемо увагу на те, що ключовими питаннями є питання якості освітнього продукту і питання маркетингу освітнього закладу. Ці питання в багатьох випадках вирішуються одним підрозділом освітнього закладу, що насамперед вже висвітлює проблему маркетингу в освітньому закладі. Автор вважає доцільно провести поділ ключових видів діяльності: з вироблення освітньої послуги та її просування в окремі процеси, які будуть виконуватись професійно відповідними підрозділами або віддані на аутсорсинг. При використанні послуг посередника при роботі з цільовою аудиторією освітній заклад, а саме кафедра, має можливість повністю сконцентруватись на професійній діяльності, а проблеми з дослідження логістичного ринку, розповсюдженні інформації про новий освітній продукт та інші допоміжні дії лягають на

плечі посередника в якості якого може виступати відповідний підрозділ освітнього закладу.

Питанням просування на логістичний ринок освітньої продукції і супутніх послуг приділяється недостатньо уваги. При проведенні досліджень автор пропонує в основу побудови функціональних моделей і алгоритмів з просування освітніх програм на логістичному ринку використати процесний підхід, основна ідея якого полягає у виділенні і структуруванні безлічі бізнес-процесів організації, орієнтованих на одержання будь-якого кінцевого результату (кінцевого продукту або послуги), що задовольняє певній потребі споживачів освітніх послуг.

В якості кінцевих результатів маркетингової діяльності виділимо наступну множену послуг  $X = \{x_i\}$ ,  $i = \overline{1, k}$ , де  $x_1$  - дослідження конкурентоспроможності освітнього продукту;  $x_2$  - дослідження ринку освітніх послуг;  $x_3$  - пошук потенційних споживачів освітньої послуги;  $x_4$  - розробка пропозицій щодо створення нової освітньої послуги;  $x_5$  - розробка програми просування освітнього продукту;  $x_6$  - розробка нової освітньої послуги;  $x_7$  - модифікація існуючої освітньої послуги;  $x_8$  - пошук готових освітніх продуктів та їх адаптація для логістичного ринку.

Відповідно до класичної теорії маркетингу [3-5] – безліч бізнес-процесів представимо у вигляді набору  $P = \{p_j\}$ ,  $j = \overline{1, n}$ , де  $p_1$  - оформлення замовлення на послугу;  $p_2$  – сегментація логістичного ринку користувачів освітньої послуги;  $p_3$  – оцінка конкурентоспроможності освітньої послуги;  $p_4$  – позиціонування освітньої послуги;  $p_5$  – аналіз ринкової ситуації;  $p_6$  – формування стратегії просування,  $p_7$  – просування освітньої продукції;  $p_8$  – організація інформаційних каналів поставки освітніх послуг цільовій аудиторії.

Процес  $p_1$  призначений для уточнення вимог та оформлення взаємовідносин між споживачами освітніх послуг та освітніми закладами. Він починається з прийому заявки від споживача, визначення його потреб у освітній програмі та потреб у формуванні професійних навичок чи послугі з подальшою конкретизацією індивідуального навчання. Також необхідно провести оцінку можливостей освітнього закладу, провести підготовку до укладення договору з уточненням умов і змістом надаваних послуг. І відповідно провести підписання договору та реєстрація необхідної інформації про споживача у своїй інформаційній системі.

Процес  $p_2$  призначений для виявлення цільових споживачів на логістичному ринку із потенційних споживачів і визначення їх вимог до освітніх програм. Він складається із сукупності робіт, спрямованих на вивчення цільової аудиторії (потенційних або реальних споживачів) за

певними освітніми програмами. В якості обмежень на вибір методів сегментації логістичного ринку споживачів накладаються:

- кількість часу для викладення освітньої програми;
- форма навчання (дистанційна, денна, заочна, очно-заочна або безпосередньо у споживача послуги);
- кількість споживачів в одній групі.

Процес  $p_3$  призначений для задоволення потреб освітнього закладу (розробника освітньої програми), який має власний освітній продукт і бажає просунути його на логістичний ринок та відповідно освітній продукт якого максимально задовольняє вимогам споживачів. В умовах великої різноманітності та кількості освітніх продуктів і відповідно різноскерованості впливу окремих факторів на якість освітніх продуктів конкурентоспроможність досліджуваного продукту може оцінюватися як за груповими, так і за узагальненими показниками.

Процес  $p_4$  призначений для визначення місця освітньої послуги в ринковому сегменті серед аналогічних продуктів. Він складається із сукупності робіт, спрямованих на пошук такої ринкової позиції для освітньої послуги, яка буде вигідно відрізнити його від аналогічних продуктів конкурентів, дозволить побудувати схему позиціонування освітніх продуктів конкурентів і схему споживчих переваг досліджуваного освітнього продукту.

Процес  $p_5$  призначений для комплексної оцінки освітньої послуги, що включає в себе аналіз сильних і слабких сторін освітньої програми, а також можливостей і загроз для розвитку. В основу даного процесу покладено процедури SWOT-аналізу.

Процес  $p_6$  призначений для побудови стратегії просування освітнього продукту та інформації про нього на логістичному ринку на підставі даних про дослідження ринку: інформації про цільову аудиторію, інформації про освітню послугу і ринкове середовище.

Процес  $p_7$  призначений для реалізації заходів з розповсюдження освітньої послуги та інформації про надавану освітню послугу на логістичному ринку відповідно до розробленої стратегії.

Процес  $p_8$  призначений для опису взаємовідносин споживача та освітнього закладу по якості надання освітньої послуги відповідно до укладеного договору.

Один з варіантів послідовності процесів, що описують кожен з послуг, наведені в табл. 1.

Таблиця 1.- Перелік послуг та послідовність процесів

Послуга	Процеси
X <sub>1</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>3</sub> , p <sub>8</sub>
X <sub>2</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>3</sub> , p <sub>5</sub> , p <sub>8</sub>
X <sub>3</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>2</sub> , p <sub>4</sub> , p <sub>8</sub>
X <sub>4</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>2</sub> , p <sub>5</sub> , p <sub>8</sub>
X <sub>5</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>3</sub> , p <sub>2</sub> , p <sub>5</sub> , p <sub>4</sub> , p <sub>6</sub> , p <sub>7</sub> , p <sub>8</sub>
X <sub>6</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>5</sub> , p <sub>8</sub>
X <sub>7</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>3</sub> , p <sub>4</sub> , p <sub>5</sub> , p <sub>8</sub>
X <sub>8</sub>	p <sub>1</sub> , p <sub>3</sub> , p <sub>5</sub> , p <sub>8</sub>

Кожна з послуг описується далі у вигляді відповідної функціональної моделі. Фрагмент опису освітньої послуги x<sub>5</sub> (розробка програми просування освітньої послуги) у вигляді взаємозалежної послідовності процесів представлений на рис. 1.

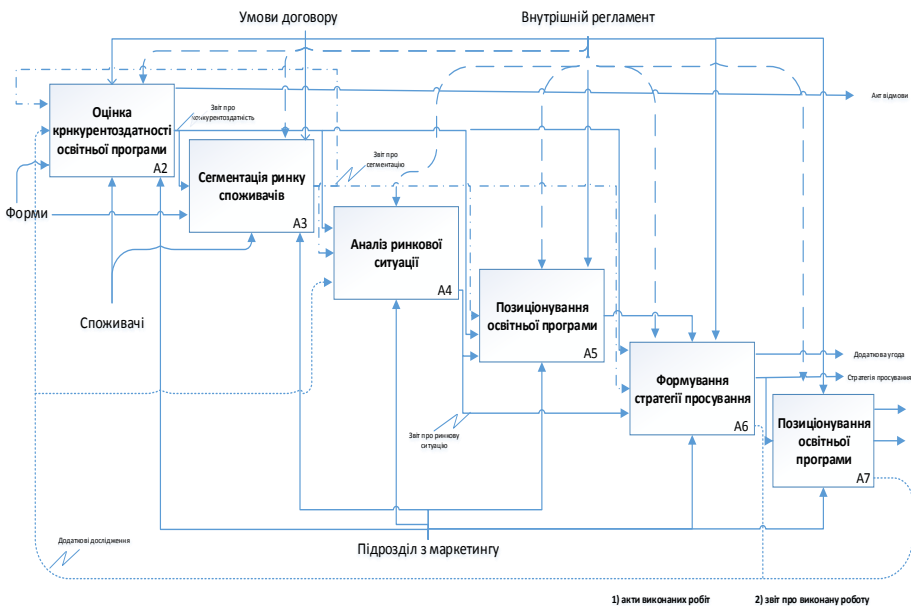


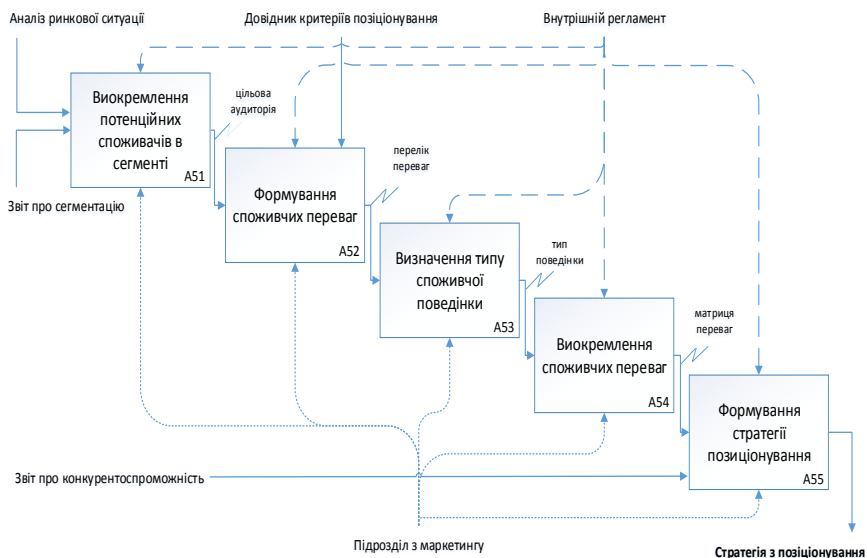
Рисунок 1. Функціональна модель процесу «Розробка програми просування освітніх програм»

Згідно з табл. 1, ця послуга складається з восьми процесів та ініціюється процесом  $p_8$  (оформлення замовлення на освітню послугу), та завершується відповідно до процесу  $p_8$  (організація надання освітньої послуги).

Деталізація будь-якого процесу на більш дрібні підпроцеси (роботи) проводиться за допомогою формальних моделей декомпозиції: моделі життєвого циклу та складу моделі. Декомпозиція проводиться до деякої елементарної роботи, для формального подання якої використовуються методологія структурного аналізу та моделювання.

Як приклад детального опису бізнес-процесу розглянемо процес  $p_4$  (позиціонування освітньої послуги), функціональна модель якого представлена на рис. 2. В якості вхідних даних використовуються звіти процесів  $p_5$  (аналіз ринкової ситуації) і  $p_2$  (сегментація ринку користувачів освітньої послуги). Вихідні дані процесу – це стратегія позиціонування освітньої послуги.

Розглянемо питання виділення потенційних споживачів в сегменті. Насамперед визначається група потенційних споживачів (цільова аудиторія) та їх характеристики (розмір компанії, передбачувані обсяги слухачів, передбачувані витрати з постачання освітньої послуги, наявність конкурентів і частка кожного з них на ринку, оцінка можливих ризиків).



**Рисунок 2. Функціональна модель процесу «Позиціонування освітньої послуги»**

Також слід розглянути питання з формування споживчих переваг. Стосовно до ринку освітніх послуг в логістиці – думка про придбання освітньої послуги на логістичному ринку формують наступні спеціалісти організації-замовника: неопосередковані користувачі освітньої послуги; фахівці логістичних-служб, що відповідають за логістичні процеси на підприємстві та перші керівники компанії.

Безпосередніх користувачів цікавить насамперед повнота та практична направленість освітньої програми пропонованої освітньої послуги, можливості її розширення та доповнення додатковими модулями та дисциплінами, відповідність стандартам та менеджменту якості надаваної послуги, положенням, регламентам існуючих бізнес-процесів; сучасність технологій за якими надається освітня послуга, здатність до вдосконалення професійних навичок фахівців в прийнятний час; зрозумілість та практична направленість матеріалу освітньої послуги, якість програмного та методичного забезпечення, час надання освітньої послуги.

Фахівці логістичних-служб розглядають освітню послугу на предмет трудомісткості надаваних та засвоєних методик та технологій і подальшого їх адаптування для професійної діяльності.

Дану групу фахівців повинні цікавити наступні питання: можливість використання вивчених за допомогою освітньої програми методик та технологій, простота їх застосування, якість методичних матеріалів з освітньої програми; можливість адаптації нових методик до існуючих логістичних процесів; ступінь новизни освітньої програми, можливість моніторингу змін та оцінки ефекту від впровадження нових методик; оперативність впровадження, швидкість адаптації повного циклу процесів логістичного підприємства після впровадження нових методик.

Керівники компанії, виходячи з економічних міркувань, цікавляться в першу чергу розміром інвестицій в освітній проект та у підвищення ефективності функціонування компанії, а також економічними показниками, пов'язаними з використанням методик освітньої програми, такими як первісна вартість освітнього продукту, можливість надання знижок на нові версії освітньої програми, витрати на придбання додаткового обладнання та програмного забезпечення для впровадження технологічних рішень вивчених на освітній програмі, витрати на додаткове навчання персоналу, витрати (у разі необхідності) на реорганізацію бізнес-процесів компанії. Виділимо для подальшого викладу наступні типи купівельної поведінки керівників: новатори, конформісти, консерватори, прагматики і престижні (табл. 2).

**Таблиця 2.- Характеристика типів купівельної поведінки керівників**

Тип	Життєва позиція	Споживча поведінка
Новатор	Пробувати все нове, хай і не ефективно зараз.	Купує будь-яке інноваційне рішення для поліпшення конкурентоспроможності та перспективи
Конформіст	Прислухається до думки співробітників і партнерів по бізнесу	Купує освітні програми, якщо його хтось вже купував і не пошкодував про це: «Все купують - і я куплю»
Консерватор	Користується тим, що вже є. Приймає рішення самостійно	Купує освітні програми тільки в разі крайньої необхідності: обов'язкова вимога законодавства, неможливість ведення бізнесу та ін.
Прагматик	Поліпшувати – якщо це принесе відчутні результати. Приймає рішення з урахуванням думки фахівців	Купує освітні програми тільки у випадку, якщо буде корисний ефект від впровадження
Престижний	Бажання бути причетним до групи «Еліта бізнесу». Приймає рішення самостійно	Купує дорогі рішення з розкрученими брендами. Ціна не важлива

Будемо вважати, що купівельну поведінку фірми визначають в основному керівники організації. Залежно від типу керівника прийняття ним рішень проводиться або на основі індивідуального рішення, або з урахуванням думки спеціалістів з логістики та безпосередньо операційного персоналу.

Хотілося відмітити, що певна сукупність споживчих переваг щодо конкретної освітньої програми, виділеної з повного переліку характеристик позиціонування, формує споживчу перевагу організації в цілому. І все це впливає на визначення типу купівельної поведінки.

Важливим питанням також є виділення споживчих переваг. Зазначимо, що в залежності від типу керівника проводиться оцінка наявності споживчих переваг по конкретній освітній програмі. При формуванні



стратегії позиціонування основне завдання полягає в тому, щоб з урахуванням характеристик позиціонування продукту (споживчих переваг) і купівельної поведінки керівника організації-споживача зробити обґрунтований вибір необхідної стратегії позиціонування для просування освітньої програми на конкретний цільовий ринок.

Необхідну стратегію позиціонування для просування освітньої програми на конкретний цільовий ринок пропонується вибирати за допомогою математичного апарату таблиці рішень. Змістовний опис таблиці рішень представляється зазвичай у вигляді моделі, що складається з чотирьох квадрантів, що містять відповідно умові задачі, правило вибору рішень, перелік рішень (дій), результати вирішення, а формалізований опис у вигляді кортежу

$$\langle S, Y, R, C, A \rangle$$

де:  $S = \{S_i\}, i = \overline{1, m}$  – множина умов, які описують параметри розглянутої предметної області; умови задаються набором якісних характеристик, що описуються бінарними відносинами «так», «ні» та кількісних показників, які описуються відносинами « $\Leftarrow$ », « $\Leftarrow$ », « $\Leftarrow$ » або інтервальними значеннями «m-n»;

$Y = \{Y_j\}, j = \overline{1, k}$  – множина дій, які описуються на змістовному рівні і мають характер приписів. Приписи можуть мати сенс обраного рішення;

$R = \{R_p\}, p = \overline{1, n}$  – множина вирішальних правил, що визначають відношення між множиною дій і множиною умов (а саме такі, які визначають яку дію з множини  $Y$  виконується при певних значеннях параметрів з множини умов  $S$ );

$C = \|C_{jp}\|, A = \|A_{jp}\|$  – матриці, що встановлюють взаємозв'язки множини векторів умов з векторами дій, де

$$C_{jp} = \begin{cases} 1, \text{ якщо умова } S_i \text{ для правила } R_p \text{ виконується} \\ 0, \text{ якщо умова } S_i \text{ для правила } R_p \text{ не виконується} \\ 2, \text{ якщо умова } S_i \text{ для правила } R_p \text{ виконується частково} \end{cases}$$

$$A_{jp} = \begin{cases} 1, \text{ якщо правило } R_p \text{ прихводить до вибору рішень } Y_j \\ 0, \text{ в інших випадках} \end{cases}$$

З урахуванням специфіки освітніх програм для логістичного ринку як послуги в якості дій  $Y$  пропонується застосовувати такі стратегії позиціонування:

$Y_1$  – позиціонування по раціональним характеристикам (акцент ставиться на наявність методичного забезпечення та сертифікатів, комплексну безпеку, функціональну повноту і зміст, очікуваний ефект від впровадження, швидкість навчання та впровадження методик, інтеграцію з іншими програмами підвищення кваліфікації та ін.);

$Y_2$  – позиціонування по емоційним характеристикам (акцент ставиться на історію успіху освітньої програми, імідж освітнього закладу, наявність відомого бренду, якість методик та новизна програм навчання та ін.);

$Y_3$  – позиціонування за ціною (акцент ставиться на первісну вартість, витрати на впровадження методик, вартість навчання та ін.);

$Y_4$  – інтегрована стратегія (включає в себе ключові елементи декількох видів стратегій позиціонування).

Множина вихідних умов  $S$  задається набором якісних характеристик параметрів споживчих переваг освітньої програми в залежності від конкретного типу купівельної поведінки:  $S_1$  – сукупні витрати на впровадження методик;  $S_2$  – первісна вартість навчання;  $S_3$  – очікуваний ефект від впровадження;  $S_4$  – історія успіху освітньої програми;  $S_5$  – імідж навчального закладу та відомість його бренду;  $S_6$  – можливість інтеграції з існуючими навчальними програмами;  $S_7$  – наявність методичного забезпечення та сертифікатів;  $S_8$  – якість обслуговування слухачів;  $S_9$  – комплексна безпека (ризики впровадження методик);  $S_{10}$  – ефект від оптимізації логістичних функцій на підприємстві;  $S_{11}$  – функціональна повнота програми курсу;  $S_{12}$  – якість викладення матеріалу освітньої програми.

Множина вирішальних правил  $R$ , визначаючих вибір стратегії позиціонування  $Y$  для конкретної цільової аудиторії, буде знаходитися в залежності від комбінації умов  $S$ , які приймають певні значення в ситуації та конкретній ринковій ситуації. Так, вирішальні правила вибору стратегії позиціонування на цільовому логістичному ринку, можна описати наступним чином:

$$R_1 (s_3 = 1 \wedge s_5 = 2 \wedge s_7 = 1 \wedge s_8 = 2 \wedge s_9 = 1 \wedge s_{11} = 1 \wedge s_{12} = 2) \rightarrow y_1$$

$$R_2 (s_4 = 1 \wedge s_5 = 2 \wedge s_6 = 2 \wedge s_8 = 1 \wedge s_{10} = 2 \wedge s_{12} = 1) \rightarrow y_2$$

$$R_3 (s_1 = 1 \wedge s_2 = 1 \wedge s_3 = 2 \wedge s_4 = 2 \wedge s_5 = 2 \wedge s_6 = 2 \wedge s_7 = 2 \wedge s_9 = 2 \wedge s_{11} = 2) \rightarrow y_3$$

$$R_4 (s_1 = 1 \wedge s_2 = 2 \wedge s_3 = 1 \wedge s_4 = 1 \wedge s_6 = 2 \wedge s_8 = 1 \wedge s_9 = 2 \wedge s_{10} = 1 \wedge s_{11} = 2 \wedge s_{12} = 1) \rightarrow y_4$$

$$R_5 (s_4 = 1 \wedge s_5 = 1 \wedge s_7 = 2 \wedge s_8 = 1 \wedge s_{11} = 2 \wedge s_{12} = 1) \rightarrow y_3.$$

**Висновок.** Враховуючи те, що відбувається поступовий перехід до європейських стандартів, коли все більше логістичних компаній починають

застосовувати сучасні методи освіти та підвищення рівня власного персоналу із впровадженням сучасних інформаційних технологій в управлінні логістичними процесами на підприємстві, вирішення питань з управління їх виробничою діяльністю практично повністю ґрунтується на даних різних розрахунків.

Отримані результати розвивають основні теоретичні положення маркетингу в частині логістичного та промислового ринків освітніх професійних програм, визначають нормативний перелік послуг та процесів відділу маркетингу на підприємстві сфери освіти, створюють основу для розробки освітніх програм професійної логістичної та маркетингової діяльності в частині інформаційної системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-software), а також створення освітнього майданчика (Інтернет-порталу) по просуванню освітніх продуктів в середовищі Інтернет. У цих умовах найважливішою складовою підвищення ефективності управління діяльністю виробничих компаній є підвищення ефективності якості надаваних послуг за рахунок підвищення якості власного персоналу та впровадження сучасних інформаційних систем.

#### **Список використаних джерел**

1. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. – 640с.
2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2003. – 205 с.
3. Джонсон Дж., Вуд Д.Ф., Вордлоу ДЛ., Мэрфи П.Р. мл. Современная логистика: Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Вильямс, 69. 624 с.
4. Дыбская В.В. Управление складами в логистической системе. – М.: КИА-центр, 2000. – 110 с.
5. Ехлаков Ю.П., Ефимов А.А. Роль и место посредника на рынке прикладной программной обеспечения // Сибирская финансовая школа. — 2009. — № 2/73. — С. 73—77.
6. Криковський Є.В. Основи теорії логістичного управління // Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. "Теорія і практика управління організацією з погляду тисячоліть". – Київ, 24–26 травня 2001 р. – К.: Політехніка, 2001. – С. 135.
7. Криковський Є.В. Логістика і сучасні виклики економіки // Економіка України у ХХІ столітті: ретроспектива і перспектива: Доп. Асоціації вчених "Еліта економічної науки Львова" / За ред. д-ра екон. наук, проф. С.К. Реверчука. – Л.: Львівський національний університет ім. Франка, 2002. – С. 184–212.
8. Москвитина Т.Д. Логистические центры как элемент развития транспортной системы Украины // Матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики". – К.: Автоекспо, 2000. – С. 196–201.
9. Родкина Т.А. Информационная логистика. – М.: Экзамен, 2001. – 288с.

Garmash O.

## **SIMULATION THE PROCESS OF PROMOTING AND PROVIDE EDUCATIONAL SERVICES IN THE LOGISTICS MARKET**

*The article deals with the issue of organization of educational institution to promote education program in the logistics market and the basic theoretical principles of marketing in logistics and industrial markets professional education programs. The approaches to the selection mechanism positioning strategies and regulations on the target logistics education market.*

*The questions of formation of consumer preferences in relation to the education market in logistics that form of educational service users are responsible for the logistics processes in the enterprise.*

*The theoretical approaches to complete and practical direction offered educational services, opportunities to expand and add additional modules, according to the standards of service quality management regulations and existing business processes.*

*Considered in detail the process of positioning intelligent educational products, selected user groups that form the target audience of the educational institution; the approach to the choice of positioning strategy of educational programs depending on the characteristics of the target audience; The possible types of consumer behavior. The basic processes of educational institution.*

*Keywords: information, educational services, information technology, information flows, services, logistics, training programs, educational institution, the target audience.*

УДК 338.227

Онищук В.О.

## **ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ**

*У статті розглянуто вирішення комплексу завдань, пов'язаних з розвитком, оцінкою і управлінням економічним потенціалом промислового підприємства у рамках системи загального оперативного управління промисловим підприємством. Неможливість цілісного розвитку економічного потенціалу промислового підприємства викликає протиріччя приватному закону «пропорційності і композиції», відповідно до якого, максимальна віддача від потенціалу, який має організація, може бути досягнута тільки у разі збереження при будь-яких можливих змінах пропорційності між цілісним системним утворенням і окремими його елементами.*

*Ключові слова: організаційно - економічний механізм, економічний потенціал промислового підприємства, промислові підприємства України.*

*В статье рассмотрены решения комплекса задач, связанных с развитием, оценкой и управлением экономическим потенциалом промышленного предприятия в рамках системы общего оперативного управления промышленным предприятием.*