

ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА

В статті розглянуті теоретичні підходи до процесів маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, викладено авторське бачення формування цих процесів. Результатами роботи є розроблена модель процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, яка може бути рекомендована як універсальна для будь-якого підприємства. Наведені у статті рекомендації є основою для подальших досліджень, пов'язаних з проблемами розвитку виробничо-торговельного ланцюга як складової економічної системи України.

Ключові слова: інновація, логістика, маркетинг, підприємство, роздрібна торгівля, оптова торгівля, виробниче підприємство.

N.I. TRISHKINA

Khmelnitsky Trade and Economic College of Kyiv National Trade and Economic University

PROCESS OF MARKETING AND LOGISTICS SUPPORT PRODUCTION AND TRADE CHAIN

Purpose of the study is a set of theoretical, methodological and practical problems associated with the formation process of marketing and logistics software production and trade chain. The article deals with theoretical approaches to marketing and logistics processes ensure production and trade chain, described the author's vision of forming these processes. The study was based on logical and dialectical method of cognition. Methodical research instrument consists of economic and statistical methods (comparison, group, sample observation), economic-mathematical methods (modelling) and socio-psychological methods (observation). The results of the work is developed model of marketing and logistics software production and trade chain that can be recommended as a universal for any business. Recommendations presented in the article should be the basis for further studies related with the development of production and trade chain, as part of the economic system of Ukraine.

Keywords: innovation, logistics, marketing, business, retail, wholesale, manufacturing enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Політичні та економічні перетворення, які відбуваються у світі та в Україні зокрема, обумовлюють активне переосмислення як економічної теорії, так і практичних напрямлень галузевих наук. Зміна орієнтирів економічного розвитку часто супроводжується повною ревізією старих наукових підходів і понять. Нині процес перегляду сформованих раніше уявлень спостерігається і у сфері обігу.

На етапі становлення ринкових відносин посилення конкурентної боротьби на внутрішньому споживчому ринку зумовлює підвищення зацікавленості національних підприємств до процесу формування систем розповсюдження продукції. Сучасні тенденції зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках загострюють проблему пошуку виробничими підприємствами сучасних підходів щодо забезпечення їх конкурентоспроможності. Розвиток та загострення конкуренції в Україні примушують товаровиробників все більше уваги приділяти побудові ефективних систем маркетингу і логістики, що дає змогу досягти виробничим підприємствам відповідного рівня конкурентоспроможності. Використання українськими виробниками старих традиційних методів управління функціями виробництва та розподілу не можуть забезпечити значних конкурентних переваг. Саме тому вітчизняним виробничим підприємствам необхідно впроваджувати до власної системи управління маркетинг і логістику, рівень організації і впровадження яких на підприємстві – це один із визначальних чинників його конкурентоспроможності, оскільки маркетинг-логістичне забезпечення дає змогу задовольнити потреби ринку з мінімальними загальними витратами.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.

Окремі питання формування каналів розповсюдження стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретико-методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у роботах І. Ансоффа, Г. Армстронга, Г. Дж. Болта, П. Вінкельмана, Л. Горчелс, Дж. Р. Еванса, А. І. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е. Т. Кофлан, Ж. Ж. Ламбена, Е. Марієна, А. Прайснера, Е. Хірша, Л. В. Штерн. Деякі питання процесу розповсюдження як складової комплексу маркетингу підприємства розглядаються у працях українських науковців та вчених країн СНД, серед яких О. М. Азарян, І. Л. Акуліч, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, О. Б. Білий, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Є. П. Голубков, Ю. А. Дайновський, С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, О. П. Луцій, А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак, В. Ю. Святненко, Н. І. Чухрай та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій із зазначеної теми, прикладні аспекти формування маркетингових каналів розповсюдження продукції вітчизняними підприємствами різних галузей промисловості з врахуванням особливостей розвитку економіки України висвітлено недостатньо. Саме тому завдання маркетинг-логістичне забезпечення посередницької діяльності торговельних підприємств, які працюють під егідою виробника набуває важливого значення та потребує удосконалення наукових і практичних аспектів діяльності виробничих підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління.

Формулювання цілей статті. Ціль даного дослідження вбачаємо в обґрунтуванні теоретико-методологічних підходів до формування процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою процесу маркетинг-логістичного забезпечення є створення керованої ринком стратегії ланцюга поставок, завдяки якій найбільш ефективним способом товар буде доставлятися покупцю і споживачу.

В сучасних умовах недостатньо мати привабливі товари, які здатні витримати цінову конкуренцію, необхідно створювати довіру споживача до виробів і впевненість у тому, що завжди у фірмових магазинах ці товари можна буде придбати.

В межах виробничо-торговельного ланцюга здійснюється розробка системи маркетинг-логістики – фізичного переміщення продукції від фірми-виробника до кінцевого споживача. Виділяють внутрішню і зовнішню маркетинг-логістику (рис. 1).

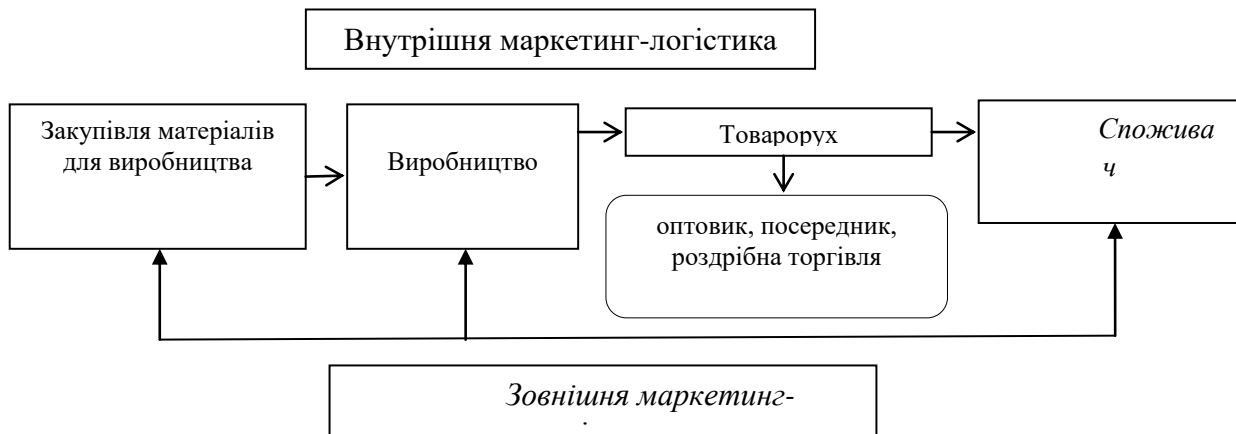


Рис. 1. Маркетинг-логістичні процеси у виробничо-торговельному ланцюгу

Згідно рис. 1, внутрішньовиробнича логістична система включає: складання моделі формування і витрачання запасів; скорочення часу обробки інформації; механізацію вантажно-розвантажувальних робіт в рамках виробничого циклу; розробку схеми виробничого складування, яка має бути "вбудована" в схему технологічного циклу. Зовнішні підсистеми маркетинг-логістики в рамках розподільно-збутової системи пов'язані з накопиченням, зберіганням і переміщенням товарів до покупця (обробка замовлень, складування, транспортування, складання календарного плану поставок тощо). Модель управління логістичним ланцюгом з боку фірми-продуцента дозволяє гідно оцінити значущість маркетинг-логістики у всій виробничо-маркетинговій діяльності компанії.

Класифікація задач маркетинг-логістики за етапами маркетинг-логістичного процесу в сфері просування продукції дає підставу зауважити, що основними проблемами маркетинг-логістичних процесів в розподільно-збутовій мережі її продукції, є:

- управління товарними запасами та їх облік;
- пошук оптимального місце розташування виробництва і складських приміщень;
- управління транспортуванням сировини, матеріалів і готової продукції.

Облік товарних запасів – одне з основних питань в управлінні розподілом товарів. Даний облік, як правило, ґрунтується на визначенні обсягів (розмірів) партії, що замовляється, і термінів повторного замовлення. При визначенні розміру замовлення поставок підприємство проводить розрахунки мінімальної та оптимальної величини замовлення з тим, щоб запобігти втратам замовлень від неповного охоплення контингенту потенційних покупців, або збитків від недопостачання товарів покупцям за укладеними контрактами. При визначенні обсягу запасів виробник прагне досягти відповідності між витратами з підтримки товарного запасу та витратами втраченого збуту. В ідеальній ситуації підприємство матиме достатні запаси виробленої продукції, щоб швидко задовольнити купівельний попит.

Вважається, що ефективне управління товарними запасами може здійснюватися на основі стратегії "фіксованого розміру" замовлення і "фіксованого інтервалу". Суть першої стратегії полягає у тому, що за домовленістю між постачальником і споживачем (або одержувачем продукції) встановлюється фіксована кількість товарів, що замовляються, а час замовлення є змінною величиною. При цьому оптимальний розмір партії товару визначається на базі розміру попиту і необхідності мінімізації витрат по транспортуванню. "Точкою замовлення" буде момент, коли запас товару на складі досягне певної визначеної наперед величини (страховий запас має залишатися незмінним). Недоліком даного методу є необхідність регулярного контролю залишків товарів, щоб не пропустити час замовлення, що передбачає використання обчислювальної техніки. Сутність стратегії "фіксованого інтервалу" полягає у тому, що замовлення мають виконуватися регулярно, через визначений наперед інтервал часу, проте кількість продукції кожного разу може бути різною. Максимальний розмір торгових запасів на складі в цьому випадку забезпечуватиметься торгівлею в період між замовленнями і включатиме постійно відновлюваний гарантійний запас. До моменту

закінчення фіксованого інтервалу часу встановлюють кількість проданих товарів і замовляють нову необхідну кількість товарів.

Якщо підприємство прагне до оперативного виконання замовлень, їй потрібний зручний доступ до товарних запасів, визначальним чинником якого стає кількість і місце розташування виробничих приміщень та складів. Звичайно проблемою стає визначення кількості складських приміщень (потужність складського господарства). Значна кількість складів дозволяє знизити транспортні витрати від складу до споживача, скоротити терміни доставки товарів, підвищуючи таким чином рівень обслуговування клієнтів. При цьому зростання кількості складів обумовлює збільшення витрат обігу, оскільки збільшуються витрати з експлуатації товарних складів і транспортні витрати при переміщенні продукції від фірми-виробника до складу. Вибір варіанту складування потребує визначення оптимального рівня потужності складського господарства фірми-виробника і модель його організації: власний склад або склад спеціалізованої посередницької фірми.

Транспортування, як відомо, є важливою складовою витрат в процесі розподілу товарів. Тут розв'язуються проблеми вибору способу транспортування і виду транспортних засобів. Вибір способів транспортування (власним транспортом або за допомогою транспортних організацій) здійснюється з урахуванням віддаленості споживача, стану складського господарства фірми-виробника, швидкості і частоти поставки, можливих порушень якості товару (втрати ваги, можливості псування і т. д.). Вибір виду транспортних засобів (автомобільний, залізничний транспорт і т. д.) доповнюється аналізом:

- динаміки транспортних витрат і витрат, пов'язаних зі складуванням;

залежності моделі транспортування продукції від числа і виду складів, обсягу перевезень. В цілях підвищення ефективності поставок, фірми можуть застосовувати комбінування транспортних засобів (поєднувати автомобільні перевезення незначних обсягів вантажів із залізничними перевезеннями великих партій товарів, використовувати контейнерні перевезення).

Останнім часом деякі компанії-виробники, а також оптові і роздрібні торговці доручають весь процес транспортування зовнішнім посередницьким або експедиторським компаніям, укладаючи з ними субугоди, оскільки вважають питання доставки товару поза межами своєї компетенції; тому, на їх думку, краще передоручати виконання транспортних функцій професійним фірмам.

Приймаючи основні рішення у сфері маркетинг-логістики, фірма може використовувати п'ять основних видів стратегій фізичного розподілу: ешелоновану, пряму, гнучку стратегію, стратегію відстрочення і стратегію вантажної консолідації.

Підприємства, які виготовляють продукцію та мають свої торговельні мережі можна поділити на:

- підприємства, які виробляють автомобілі;
- виробники продуктів харчування: Світоч, Рошен, Проскурів-Агро, Верест, Наша ряба, VIKNAROFF;

- підприємства, які виробляють непродовольчі товари: Укрзолото, ТМ «Вікно Плюс», килимова фабрика «Карат», меблева фабрика «Ясень».

Для того, щоб виділити характерні риси маркетинг-логістичної забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, перш за все необхідно окремо розглянути та проаналізувати маркетингову та логістичну систему. Безпосередньо система – це впорядкована безліч елементів, що знаходяться у взаємному зв'язку, залежності і взаємодії один з одним і на цій основі утворюють цілісну єдність. Визначальними компонентами будь-якої економічної системи є такі сфери діяльності, як виробництво, розподіл, обмін і споживання. У процесі їх взаємодії відбувається перетворення ресурсів, створення нових продуктів, їх реалізація [8, с.54]. Маркетингові системи представляють собою єдність процесів, пов'язаних з зовнішнім і внутрішнім середовищем, згуртованість яких забезпечує досягнення поставлених цілей організації.

Ефективність реалізації головної мети підприємства у значній мірі залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємства.

Використання маркетингу в діяльності підприємств на належному рівні можливо лише при наявності потужних маркетингових служб. Досить важливим для ефективної роботи підприємства є не лише наявність на підприємстві відділу маркетингу, а й ті завдання та функції, які він виконує. За результатами маркетингового дослідження були проаналізовані функції, які виконують відділи маркетингу підприємств Хмельницької області.

На підставі проведених досліджень та аналізу отриманих результатів пропонуємо програму маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга з урахуванням основних етапів та напрямків діяльності (табл. 1).

Основним напрямком ефективності виробничо-торговельного ланцюга є створення таких механізмів, які забезпечували гнучке й ефективне взаємодію елементів у логістичній системі «закупівля – виробництво – складування – транспортування – збут». В сучасних умовах для того, щоб домогтися такого ефекту, потрібно об'єднати промислові, комерційні підприємства і підприємства інфраструктури ринку в логістичні ланцюги. Таке об'єднання допоможе здійснювати перевезення своєчасно, при цьому витрачаючи мінімальні витрати на поставку.

Програма маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга

№ етапу	Назва етапу	Функції етапу
1 етап	Дослідження вимог споживачів	- організація та проведення досліджень вимог споживачів; - вивчення та оцінка товарів, послуг, менеджменту та досвіду тих підприємств, які є визнаними лідерами у сегменті, області; - прогнозування збуту продукції та формування асортиментної політики для торговельних підприємств під егідою виробника; - визначення ступеню задоволення асортиментом споживачів (за даними анкетного опитування оптових покупців); - розрахунок коефіцієнта завершеності покупок в магазинах підприємства
2 етап	Організація складування і контроль запасів сировини, матеріалів і готової продукції	- техніко-економічне порівняння варіантів використання системи власних складів і складів посередницьких підприємств; - розрахунок рентабельності витрат обігу, пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до продажу; - визначення обсягів запасів готової продукції на складах; - визначення оптимальних обсягів замовлень; - розрахунок рентабельності обороту щодо реалізації товарів
3 етап	Організація транспортування готової продукції та її доведення до кінцевого споживача	- порівняння і вибір оптимального варіанту транспортування товару до головних складів підприємства, до посередницьких підприємств, до споживача; - оцінка витрат на введення посади торговельного представника або комівояжера; - дослідження ефективності засобів транспортування; - розрахунок коефіцієнта ефективності маркетингових процесів під час товароруху
4 етап	Завершальний етап	- організація зберігання готової продукції на складах та товару в торговельних підприємствах; оформлення замовлень з торговельними підприємствами або посередниками; сервісне забезпечення поставок та обслуговування споживачів

Створення маркетинг-логістичної системи сприятиме згуртуванню взаємопов'язаних маркетингових каналів, що утворюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруху.

За масштабом охоплення процесів товароруху правомірно виділити макро- і мікрологістичні системи. Перші ефективні в межах промислово-фінансових груп чи холдингів, другі – для моделювання товароруху.

Під час побудови логістичних систем маркетингової логістики необхідно керуватися такими основними принципами:

- 1 - узгодженість технологій виробництва і збуту продукції;
- 2 - організаційне забезпечення системи на основі спеціальних функціональних підрозділів;
- 3 - інформаційне забезпечення системи, наявність технологічних і програмних засобів оброблення інформації;
- 4 - кадрове забезпечення системи, включаючи висококваліфікованих маркетологів;
- 5 - правове забезпечення системи і налагодження надійних господарських зв'язків між усіма її учасниками;
- 6 - відсутність суперечностей інтересів учасників системи чи досягнення їх паритету на основі взаємних компромісів;
- 7 - постійна націленість системи на вдосконалення.

Останнім часом у логістиці та маркетингу деяких західних країн застосовується система управління та планування розподілу продукції DRP (Distribution requirement planning – планування розподілу), що дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції, застосовуючи елементи MRP. У процесі управління виробництвом на першому рівні здійснюється агреговане планування з використанням прогнозів і даних про замовлення, що фактично надійшли. На другому рівні формується графік виробництва, складається специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні за допомогою системи MRP здійснюється розрахунок потреби у матеріальних

ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва.

Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій" їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем ймовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, планувати постачання та запаси на різних рівнях ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній обробляються заявки на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить зі складів.

Висновки та перспективи подальших розвідок Отже, маркетинг-логістичне забезпечення характеризується як система зі зворотним зв'язком, яка виконує різні логістичні функції на підприємстві. Вона складається з декількох підсистем, внаслідок чого має розгалужені зв'язки з зовнішнім середовищем. Мета логістичної системи полягає в доставці виробів і товарів в задане місце, заданої кількості і в як, відповідному початку роботи виробництва.

Література

1. Чухрай Н.І. Маркетингове дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств Західного регіону / Н.І. Чухрай // Регіональна економіка. – 2000. – № 3. – С. 5–60.
2. Бланк И.В. Торговый менеджмент / Бланк И.В. – К. : Эльга, Ника – Центр, 2004. –784 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.

Рецензія/Peer review : 18.11.2015 р.

Надрукована/Printed :14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 330.341.4

А.Я. ДМИТРІВ

Львівська комерційна академія

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТА СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Доведено важливість та необхідність формування маркетингової інформаційної системи у діяльності вищого навчального закладу. За результатами вивчення наукової літератури запропоновано удосконалену маркетингову інформаційну систему вищого навчального закладу. Охарактеризовано процес формування інформаційної бази даних для дослідження ринку послуг вищої освіти. Виявлено основні проблеми та перешкоди в діяльності маркетологів у процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Проведено систематизацію та класифікацію всіх видів інформації про сферу вищої освіти.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, маркетингова діяльність, вища освіта, вищий навчальний заклад.

A. Y. DMYTRIV

Lviv Academy of Commerce

THE FORMATION AND STRUCTURING OF INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract – Proved the importance and necessity of formation of marketing information system in the activities of higher education institutions. It is noted that awareness of the need to develop a marketing concept for the development of educational services in higher education involves the search for relevant information, selection of sources, and subsequently, systematization, accumulation of this information, the choice of methods and ways of its analysis and interpretation. By results of studying of the scientific literature proposed an improved marketing information system of higher education. The list of marketing functions of marketing department (or other departments or officials) requires the collection of relevant information. Described the process of formation of information database for market research of higher education services. It is noted that the advantage of this process is that, once systematized the collection of information in the future just to supplement the database. The basic problems that face marketers in the process of information support of marketing activity of higher educational institutions. Systematization and classification of all kinds of information about higher education. It is noted that the system of collecting information in the field of higher education covers three main areas: state statistical observation, data collection and processing at the level of ministries and departments, internal information flows, collection and processing, which are directly involved in higher education.

Keywords: information support, marketing activity, higher education, institution of higher education.

Постановка задачі. Інформаційне забезпечення є основою для здійснення однієї з основних функцій управління – функції планування діяльності, в т. ч. маркетингової. Жодна із функцій управління – планування, мотивація, контроль, організація – не може бути ефективно реалізована за умов недостатнього