

7. Recommendation CM/Rec(2007)14 of the Committee of Ministers to member states on the legal status of non-governmental organisations in Europe (Adopted by the Committee of Ministers on 10 October 2007 at the 1006th meeting of the Ministers' Deputies) <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1194609&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> - Title on the screen.

8. Council of Europe. Committee of Ministers. Explanatory Memorandum to Recommendation CM/Rec (2007) 14 of the Committee of Ministers to member states on the Legal Status of Non-Governmental Organisations in Europe. [Electronic resource] – Mode of access: www.coe.int/t/dghl/.../cdcj/ONG/Explanatory%20memorandum.pdf - Title on the screen.

9. Як організувати державну політику сприяння розвитку громадянського суспільства / [М.В. Лациба, О.С. Хмара, А.О. Красносільська [та ін.]; Укр. Незалеж. Центр політ. дослідж. – К. : [Агенство «Україна»], 2011. – 224 с. ISBN 978-966-2157-49-9. Стаття «Європейська практика виконання політичних документів та офіси зв'язку, які підтримують розвиток громадянського суспільства». Цю статтю підготувала Катерина Хаджи-Мицева-Уванс (старший консультант ЄЦНП) за наукової підтримки Анни Асипович (координатор проекту, ЄЦНП), Андреа Юдіт Тот (програмний менеджер ЄЦНП) і Фабріції Сапліссон, консультанта Міжнародного центру некомерційного права (МЦНП).

Yak organizyvaty derzavnyu polityku spruyannya rozvutky gromadyanskogo syspilstva / [M.V. Lacuba, O.S. Hmara, A.O. Krasnosilska [and others]; Ukr. Nezalez. Centr Polit. Doslidz. – K: [Agenstvo "Ukraina"], 2011. – 224 p. ISBN 978-966-2157-49-9. Stattya "Evropeiska praktyka vukonannya politychnuh dokymentiv ta ofisu zvyazky, yaki pidtrumuyt pozvutok gromadyanskogo syspilstva". Cu stattyi pidgotyvala Katerina Hadzi-Miceva-Uvans (starshuy konsyltant ECNP) za naykovoї pidtrymky Annu Asypovuch (koordynator proekty, ECNP), Andrea Udit Tot (programnyu menedzer ECNP) i Fabricii Saplisson, konsyltanta Miznarodnogo centry nekomerciyного prava (MCNP).

УДК 339.658

Майорова І.М.

доктор економічних наук, професор

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВО- ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MODERN MARKETING LOGISTIC CONCEPTION OF PRO- DUCTIVE ENTERPRISE

В статті запропоновано авторський підхід до розбудови маркетингово-логістичної концепції промислового підприємства. На підприємстві спільність дій маркетингової і логістичної систем проявляється в виконанні функції фізичного розподілу і розбудови дистриб'юторської мережі як комплексної категорії, що включає розподіл, товарорух і організацію торгівлі з наперед і після продажним сервісом. З логістичного підходу вагому роль в маркетингу виконує організація і управління інформаційними потоками. Це створює основу для прийняття компетентних рішень в оперативній і в стратегічній діяльності підприємства для планування збутової діяльності. Вплив маркетингу проявляється в забезпеченні дослідження кон'юнктури ринку, ціноутворенні, стимулюванні попиту на продукцію, а використання логістики дає можливість найкращим способом вирішувати питання ринкового розподілу, а саме, управляти запасами, організовувати післяпродажне обслуговування, вести ділові переговори, заключати контракти і надавати додаткові послуги в процесі поставки про-

дукції, тобто, створювати системи комплексного обслуговування споживачів. Такий підхід забезпечує як виробнику, так і споживачу металопродукції усунення протиріч між ефективним споживанням і раціональним використанням металу та суттєвим розвитком раціональних процесів переробки сировини і виготовлення металопродукції за рахунок поглиблення спеціалізації кожного з них.

Ключові слова: фізичний розподіл, дистриб'юторська мережа промислового підприємства, збутова діяльність, маркетингова система підприємства, логістика, споживач, виробник

В статье предложен авторский подход к построению маркетингово-логистической концепции промышленного предприятия. На предприятии совместное использование маркетинговой и логистической систем проявляется в выполнении функций физического распределения и построения дистрибьюторской сети, как комплексной категории, которая включает распределение, товародвижение и организацию торговли с начальным и послепродажным сервисом. С точки зрения логистического подхода, весомую роль в маркетинге выполняет организация и управление информационными потоками. Это создает основу для принятия компетентных решений в оперативной и стратегической деятельности предприятия при планировании сбытовой деятельности. Влияние маркетинга проявляется: в обеспечении исследования рыночной конъюнктуры, ценообразовании, стимулировании спроса на продукцию. Использование логистики дает возможность наилучшим способом решать вопросы рыночного распределения, а именно: управлять запасами, организовывать послепродажное обслуживание, вести деловые переговоры, заключать контракты и оказывать дополнительные услуги в процесс поставки продукции, тесть, создавать системы комплексного обслуживания потребителей. Такой подход обеспечивает как производителю, так и потребителю металлопродукции снятие противоречий между эффективным потреблением и рациональным использованием металлоизделий, а также существенным развитием рациональных процессов сов переработки сырья и изготовления металлопродукции за счет углубления собственной специализации.

Ключевые слова: физическое распределение, дистрибьюторская сеть промышленного предприятия, сбытовая деятельность, маркетинговая система предприятия, логистика, потребитель, производитель.

In the article the authorial going is offered near development of marketing and logistic conception of industrial enterprise. On an enterprise community of actions of the marketing and logistic systems shows up in implementation of function of physical distribution and development of distributive network as a complex category, that includes distribution, commodity motion and organization of trade from beforehand and then by sale service. From logistic approach a ponderable role in marketing is carried out by organization and management informative streams. It provides a basis for the acceptance of competent decisions in operative and in strategic activity of enterprise for planning of sale activity. Influence of marketing shows up in providing of research of the state of affairs of market, pricing, stimulation of demand on products, and the use of logistic gives an opportunity the best method to decide the question of market distribution, namely, to handle inventories, to organize sale service then, to conduct business negotiations, contract and render additional services in the process of supplying with products, id est., to create the systems of complex maintenance of consumers. Such approach provides to both the producer and consumer of metallic products of removal of contradictions between an effective consumption and rational use of metal and substantial development of rational processes of processing of raw material and making of metallic products due to deepening of specialization each of them.

Keywords: physical distribution, distributive network of industrial enterprise, sale activity, marketing system of enterprise, logistic, consumer, producer

Вступ. Домінуючою реальністю сучасності є глобалізація та інтеграція світових економічних процесів як феномен, сформований сучасним розподілом праці, виробництва та послуг, який істотно впливає на економіку підприємства. Розробка і застосування науково обґрунтованих стратегій управління підприємствами є основними передумовами участі України в євроінтеграційних процесах та адаптації діяльності підприємств у складних умовах глобальної ринкової економіки. Загострення фінансово-економічної кризи суттєво впливає на економічні результати роботи підприємств і вимагає ефективного управління засобами логістичної інфраструктури і раціональному використанню логістичних підходів в управлінні внутрішніми і зовнішніми середовищем підприємства.

Найвідомішими класиками в дослідженні проблеми використання маркетингу та логістики, як частини організаційного процесу виробничого підприємства, вважають Д. Бауерсокса, Д. Клосса, Д. Уотерса, М. Портера, М. Кристофера та ін.

Класичний підхід щодо дослідження питань впровадження маркетингу та логістики в сучасних умовах господарювання висвітлено у наукових працях: Л. Міротіна, Б. Анікіна, О. Альбекова, М. Гордона, С. Карнаухова, Д. Костоглодова, Є. Крикавського, Р. Ларіної, А. Череп, М. Білопольського, Л. Мяснікової, Д. Новікова, О. Новікова, М. Окландера, І. Проценко, М. Постан, М. Румянцева, А. Семененко, В. Сергєєва, А. Сміхова, Н. Чухрай, В. Щербаківа, В. Омельченко, О. Зборовської та ін.

Чорна металургія за роки незалежності України є однією з базових галузей промисловості країни: за світовими рейтингами виробництва металопродукції держава посідає восьме місце; валютні надходження від експорту металів складають більше 40% від загального обсягу валютних надходжень в країну; на підприємствах гірничо-металургійного комплексу працює 3,5% від загального числа зайнятих в національній економіці і 12,1% від загального числа зайнятих в промисловості.

Нова економіка характеризується додатковим ефектом, який виникає від усунення географічних, галузевих і внутрішньо корпоративних перешкод через економічну інтеграцію. Сучасні масштаби світової інтеграції до цього конкуруючих гігантських корпорацій викликані зниженням витрат на взаємодію. Цей чинник на даний час є домінуючим і грає стратегічну роль в функціонуванні інтегрованої логістики, яку активно використовують сучасні конкурентоспроможні підприємства з виробництва металопродукції.

Постановка завдання. Не зменшуючи важливості теоретико-методологічних, методичних та прикладних напрацювань, необхідно підкреслити, що певне коло завдань залишилось недостатньо розвинутим. Потребують подальшого дослідження чинники функціонування підприємств в сучасних умовах господарювання, використання ресурсів на шляху досягнення гнучкості ланцюгів поставок. Це обумовлює необхідність розширення діапазону і інтенсивності співпраці, оптимізації діяльності і використання ресурсів, поточної багатобічної співпраці з контрагентами ринку, постійного поліпшення організації логістичних процесів, а також оцінювання їх результативності і справності, збільшення швидкості реакції на зміни, збільшення прозорості інформації і швидкого розв'язання завдань та проблем, які виникають, що стає неможливим вирішити без застосування маркетингових підходів.

Головною ознакою змін, що з'являються у сьогоднішній реальності є існування труднощів у сфері управління внаслідок синергічного ефекту від поєднання впливу збільшеної складності і зростаючої змінності зовнішнього середовища. Важливість та актуальність розв'язання окреслених вище проблем формування та розвитку маркетингово-логістичних підходів в організації постачальницької, виробничої та збутової діяльності підприємств, а також широкий діапазон наукового пошуку в цій важливій сфері економіки зумовили вибір теми наукової статті.

Методи дослідження. Теоретичну основу досліджень склали фундаментальні положення сучасної економічної науки, основні положення логістики, маркетингу, виробничого менеджменту, економіко-математичного моделювання, економічного аналізу, статистики. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення сучасної економічної теорії, економічні закони, праці вітчизняних і закордонних науковців з питань управління маркетингом та логістикою на промислових підприємствах.

У статті використано наступні методи дослідження: діалектичний, метод аналізу і синтезу – для дослідження характеристик та особливостей системного підходу в управлінні потоковими процесами; абстрактно-логічний метод для узагальнення результатів дослідження і формулювання висновків; класифікаційно-аналітичний – для дослідження природи дистрибутивних процесів як економічної категорії і систематизації каналів розподілу продукції промислового підприємства.

Інформаційною базою виступають чинні державні та галузеві нормативно-правові документи, дані вітчизняної та зарубіжної офіційної статистики, офіційні звіти і веб-сайти національних та міжнародних бізнес-структур і організацій, матеріали первинної звітності вітчизняних підприємств, галузеві та фахові видання, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій і результати власних досліджень автора.

Результати дослідження. Торгівля і дистрибуція, будучи основою обмінних процесів, що відбуваються у будь-якій формації, можуть значною мірою вплинути на структуру суспільства. Незважаючи на важливість усіх інших етапів і стадій життєвого циклу виробів (прогнозування, дослідження, проектування, виробництво і т. д.), вони часто не доступні для розуміння і невідчутні споживачем. Тоді як в дистрибутивних процесах чіткість, точність і надійність постачання товару, забезпечення початкового і післяпродажного сервісу є основними маркетингово-логістичними аспектами цього життєво важливого процесу.

Професор М. А Окландер, аналізуючи стан дистрибуції на вітчизняних підприємствах конста-

тував: «Перша стадія дистрибуції як процесу, що розвивається, в системі української торгівлі вже пройдена. Про це свідчить те, що відповідно до одного із законів діалектики, кількість перейшла в якість, тобто число накопичених представників торгових фірм на два порядки перевищує кількість вітчизняних виробників і досягло критичного значення для господарства країни. З урахуванням економічного підходу це характеризується переходом дистриб'юторів різних товарів, які складають посередницьке середовище, в статус досконалої (чистої) конкуренції, яка ні теоретично, ні практично довго існувати не може. Тобто, можна зробити висновок, що в структурі економіки України має місце нестійка рівновага жорстко конкуруючих, але, між тим, представників посередницького середовища, які мало чим відрізняються один від одного, яке, середовище може бути зруйноване невеликими зусиллями. У цьому полягає синергізм цього явища. Тут можливі два крайні випадки: або деградація вітчизняної торгівлі, або стійка рівновага, що набирає силу, на товарному ринку за рахунок удосконалення дистриб'юторської мережі». [1, с.74]

Багатогранність, новизна і складність поставленої проблеми обумовлює використання системного підходу при її розгляді, оскільки безпосередньо її вирішити неможливо. Теоретична простота процесу розподілу товарів між їх споживачами оманлива. Багато що при цьому залежить як від виробника і споживача продукції, так і від стану посередницького середовища товарного ринку. Природно, що разом з ціновим чинником географічне розміщення суб'єктів ринку також робить істотний вплив на дистрибутивні процеси розподілу і просування товарів. Тому при дослідженні поставленої проблеми потрібна спеціальна маркетингово-логістична концепція дистрибуції товару на внутрішньому ринку, який своєчасно піддається безперервному впливу з боку зовнішнього і світового ринків.

Серед видів діяльності, що визначають комерційний успіх фірми на ринку, основна функція належить збутовій діяльності. У останні 10-15 років на заході у зв'язку з бурхливим розвитком економічної науки дещо змістилися акценти і «розмилися» межі між збутом, маркетингом і логістикою. Усі більшою мірою збутові функції ототожнюють з маркетинговими і логістичними. У зарубіжній літературі також немає чіткого розмежування цілей і функцій збуту, маркетингу і логістики. Більшість авторів дотримуються думки про те, що збут є частиною маркетингу фірми. [2, с. 15]

В той же час ряд вітчизняних дослідників вважає, що основна відмінність збутової діяльності від маркетингової полягає в наявності товаропровідної мережі, яка є усталеною, і господарських зв'язків з постачання (продажу) товару споживачам. Для маркетингу ж характерне збільшення об'єму продажів шляхом освоєння нових сегментів ринку або розширення наявних за рахунок зміни асортименту продукції, поліпшення політики просування товарів і т. п. Проте основна концепція маркетингу полягає в тому, що прибутковість важливіша за обсяги продажів. При цьому вважається, що результатом застосування логістики є обслуговування споживачів [2, с. 210].

Виділяючи власне маркетингово-логістичні проблеми у збутовій діяльності, передусім необхідно зупинитися на таких ключових активностях, як дистрибуція, або фізичний розподіл. Ці два поняття ототожнюються. В той же час, останніми роками явно простежується тенденція ширшого тлумачення дистрибуції в сенсі включення в її сферу додаткових функцій по продажах продукції і сервісу. Більше того, найбільш витратною частиною сервісу є безпосередньо пов'язана з розподілом доставка товару споживачеві. Вже усвідомлено, що в поняття «дистрибуція» слід включати і процес руху товару як істотну частину логістики. [3, с. 210]

Не випадково, в США «Раду з управління фізичним розподілом» перейменували в 1991 році на «Раду логістичного менеджменту», а перша фундаментальна праця «Управління фізичним розподілом» («Physical Distribution Management» у виданнях 1961 і 1968 років стала книгою: «Управління логістикою» («Logistical Management*»), яка витримала чотири видання: 1974, 1978, 1986 і 1996 років [4, с.224].

Як і інші комплексні поняття, дистрибуцію не слід розглядати у відриві від стратегічних і тактичних цілей бізнесу фірми на ринку. Якщо ці цілі і конкретні сегменти ринку визначені, то з урахуванням маркетингово-логістичного підходу основним завданням дистрибуції є максимальна економія усіх ресурсів в ланцюзі «посередник - виробник - споживач» при забезпеченні необхідного рівня якості продукції і сервісу.

Багато фірм, найчастіше великі корпорації для забезпечення повного контролю над ринком збуту продукції прагнуть створювати власні дистрибутивні мережі, наприклад «Мак-Дональдс», «Кока-Кола», «Лукойл». Проте для цього потрібно значні витрати на будівництво і організацію складського господарства, транспортування, вантажопереробку, управління запасами і т. д. Тому більшість фірм-виробників при організації дистрибуції вважають за краще користуватися послугами торгових і логістичних фірм-посередників, намагаючись в той же час зберегти за собою право

власності на продукцію на як можна довших ділянках дистрибутивних каналів (у сенсі максимальної наближеності до кінцевих точок продажів). В цьому випадку між фірмою-виробником і посередниками в плані розподілу між ними витрат і прибутку можуть виникати конфліктні ситуації, вирішення яких також є прерогативою логістичного менеджменту фірми в дистрибуції. [5, с.351-352]

До основних функцій дистрибуції відносяться:

- побудова організаційної структури дистрибутивних каналів і мереж;
 - дислокація дистрибутивних центрів (баз, складів) і інших ланок логістичного ланцюга у відповідних каналах;
 - транспортування продукції, зворотної тари і відходів;
 - складування, зберігання і вантажопереробка продукції в складській системі;
 - управління запасами, консолідація і розпорошення товарів;
 - передача прав власності покупцеві продукції;
 - забезпечення збереження і захисту товарів, страхування ризиків;
 - підтримка стандартів якості продукції і логістичного сервісу;
 - ціноутворення;
 - моніторинг і інформаційно-комп'ютерна підтримка логістичних активностей в дистрибуції.
- [3, с. 214-215]

Укрупнено ці функції можна розділити на функції обміну, фізичного розподілу і підтримуючи. Таким чином, еволюція товарного ринку в країнах з розвиненими ринковими стосунками відбувалася залежно від вирішення задачі формування ефективної розподільної системи. Дистрибуція є другою стадією відтворювального циклу, що включає розділення продукту, доходу, прибутків на окремі частини, що мають адресне призначення для передачі до окремих фондів або окремим особам.

Можна виділити дію маркетингу на процеси, що протікають на всіх стадіях відтворювального циклу. Разом з тим, дистрибуція нерозривно пов'язана зі збутом продукції, тобто і з логістикою. Значне число дослідників рахують, що ці три поняття багато в чому перетинаються.[5, с.25-26] Розглядаючи суть дистрибуції, на наш погляд, необхідно досліджувати питання про взаємозв'язок маркетингу і логістики. Ці області економіки глибоко інтегровані, питання їх взаємозв'язку цікавили багато учених.

В результаті проведеного аналізу наукових праць [1, с. 78; 3, с. 356; 5, с. 28-30] можна вважати, що якщо дистрибуція як процес сприймається у вузькому сенсі тільки: як розподіл продукції, то в цьому випадку головна роль відводиться маркетингу, а другорядна - логістиці; як комплексна категорія, що включає разом з розподільними процесами і рух товару, а також організацію торгівлі з попереднім і післяпродажним сервісом, то маркетинг і логістика знаходяться в динамічній рівновазі, взаємодіючи між собою. На підставі викладеного можна зробити наступний висновок: для формування дистрибутивних процесів і відповідних структур потрібно роздільне використання як маркетингової, так і логістичної концепції їх побудови.

З логістичного підходу вагому роль в маркетингу виконує організація і управління інформаційними потоками. Це створює основу для прийняття компетентних рішень в оперативній і в стратегічній діяльності підприємства для планування збутової діяльності. Пріоритетними об'єктами дослідження і оптимізації в маркетингу з позиції основних функцій логістики будуть такі:

- концентрація ресурсів у зовнішньому і внутрішньому оточенні підприємства;
- інформаційне забезпечення процесів переміщення ресурсів і координація руху логістичних потоків у внутрішньому і зовнішньому оточенні підприємства.

Основними чинниками, які сприяють залученню концепції логістики в практичну діяльність промислових підприємств, виступають:

- посилення і широке використання інформаційних технологій в господарській діяльності підприємств і в світовій практиці;
- поширена товарна диференціація промислових товарів з наданням споживачеві саме того товару і з тими характеристиками, які він вимагає;
- зростання вартості витрат на добування сировини, переробку сировинних ресурсів і транспортування їх до місць призначення;
- більшість технологічних процесів в промисловості досягли свого максимального використання і ефективності;
- посиленням конкуренції на місцевих, регіональних і світових ринках промислових товарів.

[1, с. 41]

Дослідження взаємодії маркетингу і логістики при формуванні дистрибутивних процесів металопродукції дало можливість сформулювати маркетингово-логістичну концепцію розбудови

дистриб'юторської мережі (рис. 1), де вплив маркетингу проявляється в забезпеченні дослідження кон'юнктури ринку, ціноутворенні, стимулюванні попиту на продукцію, а використання логістики дає можливість найкращим способом вирішувати питання ринкового розподілу, а саме, управляти запасами, організувати післяпродажне обслуговування, вести ділові переговори, заключати контракти і надавати додаткові послуги в процесі поставки продукції, тобто, створювати системи комплексного обслуговування споживачів.

Як відомо, комплекс маркетингу складають: товар, місце, ціна, просування. Основними пріоритетами діяльності підприємства на ринку вважаються такі: наявність платоспроможного попиту ринка споживачів на товари і послуги підприємства; організаційна, економічна і технічна можливість підприємства задовольняти ринковий попит пропозицією своєї продукції і виконанням послуг; діяльність підприємства спрямовується на прийняття відповідних заходів по запобіганню виникнення збитків від надлишкової пропозиції своїх товарів і послуг.

Відомий комплекс логістики складається з: продукту – необхідний продукт; якості – необхідної якості; витрати – з необхідним рівнем витрат, споживача – необхідному споживачеві; кількості – в необхідній кількості; часі – доставлено в необхідний час; місці – в необхідному місці, персоніфікованості – система обслуговування розбудовується під кожний заказ окремо. Особливість сучасної діяльності підприємства – виробника не тільки задоволення разових вимог споживачів, а й збирання, поєднання, консолідація замовлень і їх своєчасне виконання, використання контактної форми діяльності.

Відповідно, залучення маркетингово-логістичної концепції до розподілу та товароруку металопродукції прийнято положення, що світові, регіональні, національні ринки організовуються і технічно функціонують однаково.

Маркетинг, для вирішення задач постачання матеріальних ресурсів і енергоносіїв, збуту готової продукції підприємства застосовує такі функції, як дослідження ринку сировини і ринків збуту продукції, дослідження рівня цін і підходів до ціноутворення, розробленням рекламних заходів і комунікативної політики для просування готової продукції.

Логістика, зі свого боку, вирішує питання управління запасами матеріалів і готової продукції, організації після продажного сервісу і додаткових послуг в просуванні продукції підприємства: раціоналізації маршрутів перевезень, вибір економічного виду транспорту, організація процесу транспортування і розвантаження/навантаження і т.інш.

Спеціалізація при проведенні логістичних процесів дозволяє виробнику найкращим чином виконувати свої задачі з виготовлення металопродукції на замовлення конкретного споживача, а споживачеві використовувати отриманий товар за призначенням, тим сам розширювати масштаб своїх послуг, або асортимент товарів, для отримання прибутку.

Реалізація концепції логістики в умовах промислового підприємства неможлива без використання маркетингу. Саме в контексті маркетингової філософії використання логістики забезпечує мінімізацію сукупних витрат в діяльності підприємства: починаючи від вибору постачальників, супроводженням руху та збереженням матеріалів і готової продукції і закінчуючи після продажним сервісом. При використанні концепції логістики у менеджерів з'являється можливість виявляти, створювати, змінювати і стимулювати попит на продукцію підприємства з мінімальними витратами, які супроводжують матеріальний потік.

На підприємстві спільність дій маркетингової і логістичної систем проявляється в виконанні функції фізичного розподілу. Проте, слід підкреслити, що логістика функціонує тільки в умовах планомірних зв'язків між постачальником, виробником і споживачем, оскільки за відсутності договірних відносин між трьома учасниками процесу товароруку у використанні логістики немає сенсу. Логістика сприяє пристосуванню виробничого підприємства до мінливих умов господарювання на ринку з найменшими витратами, підвищенню ринкової частки й отриманню переваг над конкурентами. Задоволення вимог кінцевого споживача продукції виробничого підприємства може бути досягнуто реалізацією двох підходів: технологічного процесу, в рамках якого проходять зміни початкових властивостей матеріального потоку до отримання готового продукту і логістичного процесу, який складається із сукупності таких логістичних функцій, як транспортування, складування, зберігання, вантажопереробка, консолідація, сортування, маркування, прийомка і передача ресурсів, напівфабрикатів, готової продукції.

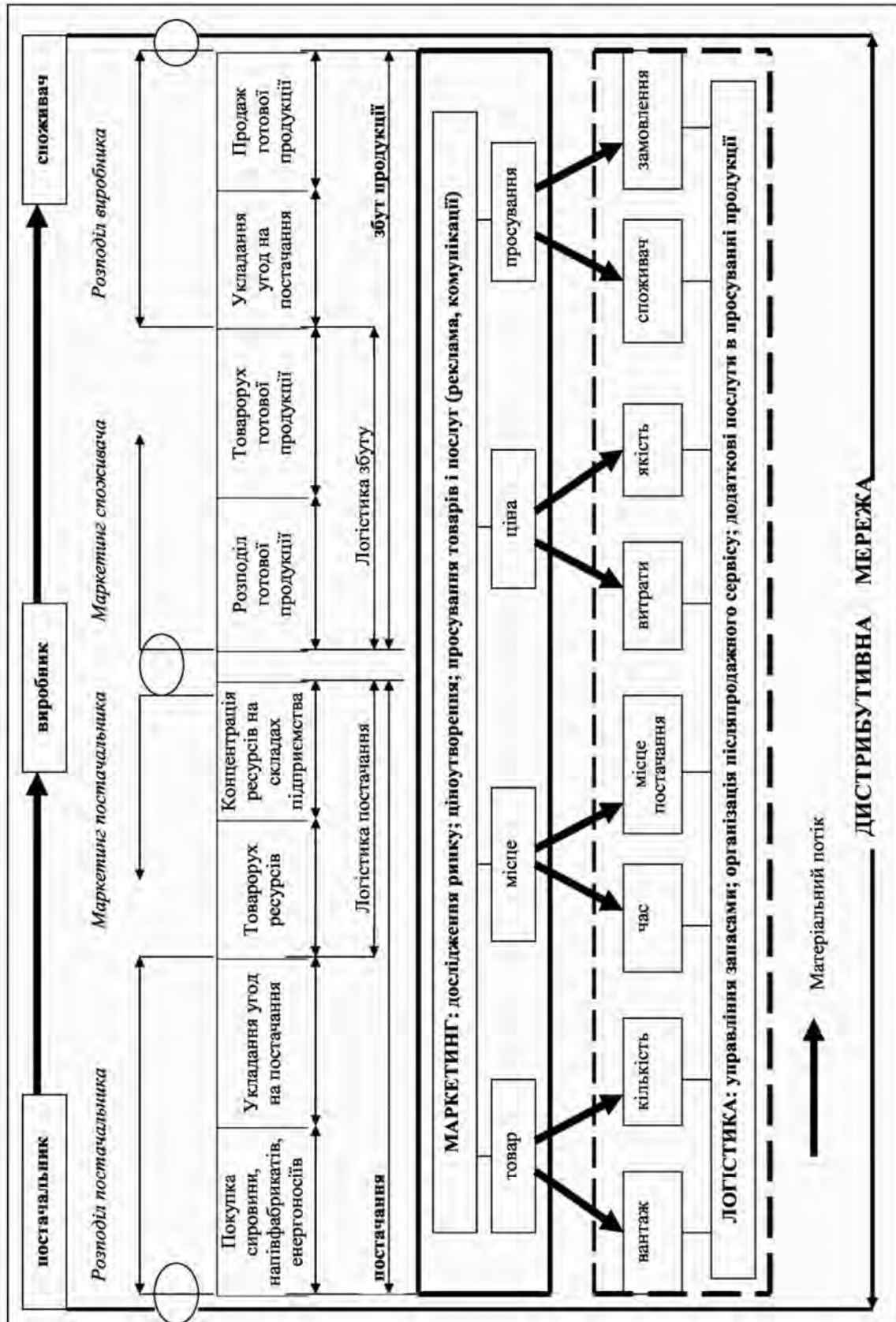


Рис. 1. Маркетингово-логістична концепція дистрибуторської мережі (удосконалено автором за [6, с. 18])

Висновки. Дослідження взаємодії маркетингу і логістики при формування дистрибутивних процесів металопродукції дало можливість сформулювати маркетингово-логістичну концепцію розбудови дистриб'юторської мережі, де вплив маркетингу проявляється в забезпеченні дослідження кон'юнктури ринку, ціноутворенні, стимулюванні попиту на продукцію, а використання логістики дає можливість найкращим способом вирішувати питання ринкового розподілу, а саме, управляти запасами, організувати після продажне обслуговування, вести ділові переговори, заключати контракти і надавати додаткові послуги в процесі поставки продукції.

Грамотно розбудована дистрибуція забезпечує як виробнику, так і споживачу металопродукції усунення протиріч між ефективним споживанням і раціональним використанням металу та суттєвим розвитком раціональних процесів переробки сировини і виготовлення металу. Саме на усуненні протиріччя між суб'єктами ринку металів за рахунок поглиблення спеціалізації кожного з них полягає суть концепції формування дистриб'юторської мережі

Перспективи подальших розробок. Необхідність використання логістичних підходів управління стає актуальним для вітчизняних підприємств за таких обставин: високим рівнем витрат на виробництво і реалізацію продукції. За даними експертів, витрати на виробництво і реалізацію продукції перевищують світові в 2, а в деяких випадках в 8 раз;

відсутністю організованої і логічно розбудованої системи розподілу продукції в загалі, і експортної зокрема. Збутом продукції українського виробництва займаються тисячі посередницьких структур. Їх діяльність приєє хаосу і зростанню трансакційних витрат, які в 2-2,5 рази завищують ціну готової продукції. Експортну продукцію в Україні виготовляють майже 2000 підприємств. Розподілом експортної продукції займаються 520 тис фірм-посередників; процеси постачання готової металопродукції відбуваються в умовах старих технологій транспортування відсталістю, а іноді і зовсім відсутністю транспортної інфраструктури; високим ступенем зношеності рухомого складу транспорту, причому як фізичного зношення, так і морального. Витрати на транспортування в українських умовах зростають від того, що більше ніж третини автошляхів і авто- та залізничних мостів просто не відповідають сучасним вимогам, які висуваються для інженерних споруд; низьким рівнем розвитку виробничо-технічної бази складського господарства; слабким рівнем розвитку виробництва сучасних видів тари і упаковки; та інш.

Література:

1. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Богушан. – О.:Астропринт, 2011. – 230с.
2. Маркетингові технології економічного зростання: Монографія/ М.А. Окландер та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера. – О. :Астропринт, 2012. – 375с.
3. Лебедев Ю.Г. Логистика. Теория гармонизированных цепей поставок. /Ю.Г. Лебедев – М.:Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана. 2005. – 448с.
4. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. [Пер. с англ. Н.Н. Барышниковой, Б.С. Пинскера]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 640 с.
5. Основы логистики: Учебник для вузов / Под ред. В. Щербакова. -- СПб.: Питер, 2009.–432с
6. Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: учеб. / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. – М.: Проспект, 2009.– 432с
7. Сайт ради з логістичного менеджменту США. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.clm.org