

вирішенні наступних проблем:

- здобуття найбільш ефективних технічних рішень, за рахунок оптимізації моделей систем великої розмірності і забезпечення екстремальності критерію ефективності технічної системи та її елементів в широкому діапазоні режимів роботи;
- визначення оптимальних проектних рішень за комплексним критерієм "ефективність–вірогідність", "ефективність–вартість" та інше;
- визначення оптимальних законів керування складними системами у різних режимах роботи;
- обґрунтування вимог до рівня технології виробництва окремих елементів системи;
- визначення вірогідності реалізації проектних показників для заданого рівня технології виробництва.

#### **Висновки і перспективи подальшого розвитку даного напрямку**

Дана методика дозволяє знайти глобальний оптимум для математичної моделі з великою кількістю параметрів і може використовуватися як для лінійних, так і для нелінійних задач. Ще однією з її переваг є те, що використання методики половинного кроку з іншим пошуковим методом (в даному випадку з методом крутого сходження) призводить до збільшення швидкості і точності розрахунку. Також дана методика може використовуватися з різними пошуковими методами, такими як метод симплексів, Гаусса-Зейделя, випадкового пошуку, градієнта та ін.

#### **Література**

1. Володарский Е. Т. Планирование и организация измерительного эксперимента / Володарский Е. Т., Малиновский Б. Н., Туз Ю. М. – К. : Вища шк. Головное изд-во, 1987. – 280 с.
2. Тихомиров В. Б. Планирование и анализ эксперимента (при проведении исследований в легкой промышленности) / Тихомиров В. Б. – М. : Легкая индустрия, 1974. – 405 с.
3. Михайловський Ю. Б. Автоматизація проектування обладнання: Методичні вказівки до лабораторних робіт для студентів спеціальностей „Обладнання легкої промисловості” / Ю. Б. Михайловський, Т. П. Романець. – Хмельницький : ТУП, 2003. – 79 с.
4. Спиридонов А. А. Планирование эксперимента : [учебное пособие] / А. А. Спиридонов, Н. Г. Васильев. – Свердловск : Изд-во. УПИ им. С. М. Кирова, 1975. – 152 с.
5. Скиба М. Є. Визначення основних параметрів конструкції молоткового подрібнювача текстильних та волокнистих відходів / М. Є. Скиба, Ю. Б. Михайловський, Е. О. Філіпченко // Проблеми легкої і текстильної промисловості України. – 2003. – № 7. – С. 105–109.
6. Економіка та підприємництво. Практикум / [С. Салига, В. Желябин, О. Бойко, И. Дидовец, К. Салила].
7. [http://mdop.sourceforge.net/index\\_ru.html](http://mdop.sourceforge.net/index_ru.html)

Надійшла 09.03.2011

УДК 658.7:658:8

**Н. М. ТЮРИНА**

Хмельницький національний університет

### **МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*В статті проаналізовано інтеграцію маркетингової та логістичної концепцій управління. В результаті цього запропоновано підвищення конкурентоспроможності підприємства та задоволення все зростаючих потреб споживачів шляхом впровадження концепції маркетинг-логістичного управління.*

*The article analyzes the integration of marketing and logistics management concepts. As a result, the proposed increase enterprise competitiveness and meet the growing needs of all customers through the implementation of concept marketing and logistics management.*

*Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетинг-логістичне управління, конкурентоспроможність підприємства.*

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах господарювання надзвичайно актуальним постає питання пошуку нових шляхів конкурентоспроможного управління підприємством. Актуальність використання інтегрованих принципів і методів маркетинг-логістичного управління підприємством зумовлена необхідністю задоволення виробниками зростаючого спектра потреб споживчого ринку з найменшими загальними витратами від створення попиту на продукцію до її збуту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства розглядалися в роботах таких зарубіжних і вітчизняних вчених з менеджменту, маркетингу та логістики, як М. Крістофера, Х. Пека, Ф. Котлера, Балабанової Л.В., Воронкової А.С., Крикавського С.В., Окландера М.А., Чухрай Н.І. та інших. Разом із тим, потребують подальшого вивчення питання підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетинг-логістичного управління.

**Постановка цілей.** Метою даної статті був розгляд теоретичних положень і практичного застосування інтеграції маркетингової та логістичної концепцій, а також маркетинг-логістичного підходу управління як об'єктивної необхідності конкурентоспроможної діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Тривалий період світовий розвиток теорій маркетингу і логістики відбувався ізольовано, зосереджуючи зусилля на цілком відмінних "власних" предметах і об'єктах досліджень, формуючи відповідно специфічні цілі, завдання та функції, відповідний дисциплінарний інструментарій та інституціональну основу. Цей перший період паралельного відособленого співіснування маркетингових і логістичних концепцій тривав до початку 80-х років минулого століття, коли трактування функцій маркетингу і логістики в управлінні підприємством поступово трансформувалось в трактування їх як концепцій управління: маркетинг – ринково-орієнтоване управління; логістика – системно-орієнтоване управління.

Сучасний етап розвитку стратегічного маркетингу і логістики характеризується їхньою активною інтеграцією у формі єдиної концепції маркетинг-логістичного управління. Саме взаємодія маркетингу як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, як концепції управління, орієнтованої на потік, створюють можливості підвищення товарної й інформаційної корисності й цінності товарів, що оцінюються покупцем. Результатом такої інтеграції є, по-перше, мінімізація загальних витрат при заданому рівні обслуговування клієнта, по-друге, максимізація корисності маркетингу і логістики (формальної корисності, корисності місця і часу), по-третє, прискорення матеріального потоку, а відтак підвищення реакційної здатності економічних систем, побудованих на логістичних засадах, активізуючи таким чином базові чинники конкурентних переваг.

Завданням маркетинг-логістичного управління підприємством є ефективне управління різними потоками від постачальників до кінцевих споживачів, а саме координація дій постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців. Функціями і об'єктами маркетинг-логістичного управління як функціонального менеджменту, відповідно, є: прогнозування збуту, планування розподілу, планування виробництва, придбання сировини і матеріалів, що входять транспортні потоки, склади підприємства, прийом, упаковка, внутрішньозаводське складування, відправка, вихідні транспортні потоки, замовлення покупців, доставка і сервісне обслуговування.

Маркетинг-логістичне управління підприємством охоплює весь ланцюг системи розподілу (маркетинг, транспортування, складування) та є невід'ємною частиною загальної логістичної схеми підприємства. У маркетинг-логістиці вирішуються чотири основні завдання: обробка замовлень (як поводитися з замовленнями), складування (де і як зберігати запаси), обсяг запасів (скільки запасів зберігати), транспортування (куди і як доставляти товари). Використання маркетинг-логістичного управління призведе до покращення ефективності функціонування всієї виробничої системи та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виявлений маркетингом попит повинен вчасно задовольнятися за допомогою швидкої й точної поставки, або ж «технології швидкої відповіді». Ця «швидка відповідь» на виниклий попит можлива лише при налагодженій системі логістики, у тому числі і у тій її функціональній області, що стосується фізичного розподілу. На рис. 1 представлено інтеграцію маркетингу та логістики на підприємстві.

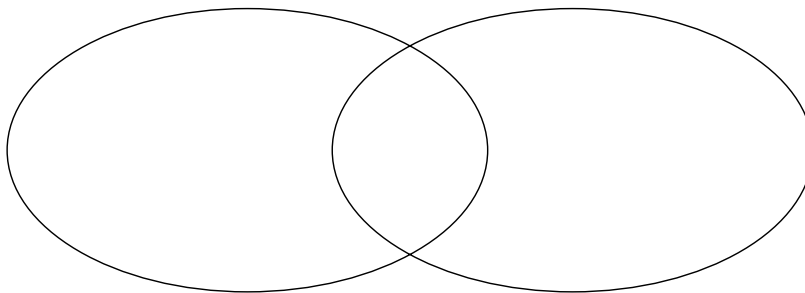


Рис. 1. Інтеграція логістики та маркетингу на підприємстві [1]

Комплекс логістики є складовою частиною комплексу маркетингу. Більше того, стратегія маркетингу без урахування стратегії логістики, яка сприяє досягненню максимальної пристосованості суб'єкта господарювання до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами, підвищенню ринкової частки і отриманню переваг перед конкурентами, неефективна.

В економічній літературі часто використовують традиційне поняття маркетингового міксу, або «чотирьох Р»: «price-product-promotion-place» («ціна-продукт-просування-розміщення»). Логістичну місію за кордоном часто трактують, як правило «семи R», або логістичний мікс: «ensuring the availability of the right product, in the right quantity and the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost», що можна перекласти як «забезпечення наявності потрібного продукту в необхідній

кількості і заданої якості в потрібному місці в потрібний час для конкретного споживача з найменшими затратами». У правилі «семи R» відображені суттєві риси логістичної місії організації бізнесу, ключовими з яких є якість продукції, час і витрати. Тоді взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів. Водночас треба зауважити, що така інтеграція повинна відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта «4P» відповідною логістичною концепцією у вигляді формули «7R». Взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів (рис. 2). Наочне представлення ключових складових маркетингу і логістики, дозволяє простежити пряму взаємодію між такими складовими, як продукт, місце і ціна (витрати).

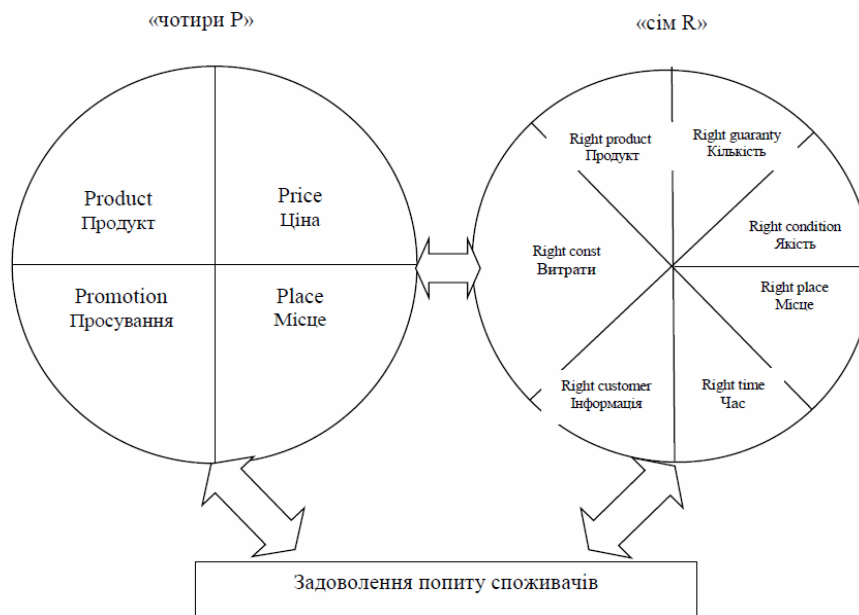


Рис. 2. Взаємодія маркетингового та логістичного комплексів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів [2]

Логістичні рішення по відношенню до фактору «ціна», зазвичай, мають прямий вплив на досягнення підприємством корпоративних чи фінансових стратегічних цілей, поставлених відділом маркетингу. Враховуючи, що витрати в дистрибуції, особливо транспортні витрати, досягають розмірів собівартості готової продукції, а в деяких галузях вони є більшими, логістичні рішення з транспортування істотно впливають на можливість реалізації маркетингової цінової політики.

Іншою важливою характеристикою сфери взаємного перехрещення інтересів маркетингу та логістики є продуктові характеристики і, перш за все, це стосується асортименту продукції, який визначається маркетинговою стратегією підприємства. Асортиментні характеристики готової продукції безпосередньо впливають на структуру логістичних ланцюгів і каналів в системі дистрибуції, рівень запасів, види транспортних засобів і способи транспортування та т. д. Поява нових асортиментних позицій навіть одного товару, але, приміром, в іншій за габаритними розмірами упаковці може повністю змінити структуру логістичного каналу або спосіб транспортування, а тому дане питання має бути обов'язково узгоджене з відділом логістики.

Взаємодія логістики і маркетингу за фактором «місце» зазвичай являє собою проблему вибору місць продажу основного обсягу готової продукції. З позицій маркетингу це трансформується в завдання вибору: або продавати оптовикам, або безпосередньо роздрібним торговцям. При цьому рішення про вибір «місця» завжди передують рішенням про вибір структури каналів дистрибуції. З точки зору логістики, такі рішення можуть істотно вплинути на ефективність логістичної системи. Наприклад, підприємства, що мають контакти зі збуту лише з оптовиками, як правило, відчувають менше логістичних проблем, так як оптовики більш передбачувані, мають тенденцію закуповувати готову продукцію великими партіями, розміщують свої замовлення і управляють запасами готової продукції в складських системах більш стабільно і ефективно, ніж роздрібні торговці. Істотним чинником є в цьому випадку виступає набагато нижчий рівень витрати підприємства-виробника на транспортування продукції.

Витрати на маркетинг-логістичне управління можуть досягати 30–40% собівартості готової продукції; за даними Ф. Котлера американські компанії щорічно витрачають на ці цілі до 670 млрд доларів – 10,5% валового внутрішнього продукту. Витрати на завантаження та транспортування складають біля 15% ціни товару.

Маркетинг-логістичне управління підприємством як одна з головних складових передбачає вдосконалення збутового процесу, що дозволяє мінімізувати втрати, що виникають у результаті присутності в реалізованій продукції виробничого браку, внаслідок чого клієнт повертає продукцію або вимагає її заміни; відмовлень клієнтів від вже відправленої продукції або повернення її через невідповідність якості, технічним характеристикам, потреб клієнтів, що змінилися, або ж через невиконання підприємством умов терміну постачання, що змушує клієнта звернутися до послуг іншого підприємства (конкурента) й інші; виплат неустойок при невиконанні зобов'язань; часткових втрат продукції при транспортуванні; неoderжаного прибутку, що міг б бути отриманий від реалізації готової продукції, що зберігається на складах підприємства; повернень продукції.

Об'єктивною підставою створення маркетинг-логістичних систем є реалізація синергічного ефекту, який може проявлятися, по-перше, у загальному пришвидшенні матеріального потоку, що адекватно покращанню реакції на бажання клієнта, по-друге, в зменшенні сукупних витрат за рахунок уникнення конфліктів часткових витрат, по-третє, у підвищенні рівня логістичного сервісу (рівня та якості обслуговування), що адекватно збільшенню додаткової вартості (корисності) для клієнта, а відтак формуванню додаткових конкурентних переваг. Названі три складові синергічного ефекту реалізуються відповідно під час трансформації матеріального потоку, параметрами якої є зміна часу, зміна простору, зміна кількості, зміна якості, зміна транспортно-складських та маніпуляційних властивостей, зміна інформації [3, с. 222].

Синергічний ефект інтеграції маркетингу і логістики в управлінні підприємств, кооперацій підприємств (логістичних систем, логістичних ланцюгів) може бути відслідкований в причинно-наслідковому зв'язку: стратегія конкуренції → стратегія маркетинг-міх → логістика-міх → корисність-міх. Кожна ланка даного ланцюга виконує свою особливу функцію у формуванні мінімальних сукупних витрат, оптимального рівня логістичного сервісу, максимальної корисності товару чи послуги для споживача і це узгоджується зі стратегічними цілями підприємства. Реалізація функцій вказаною ланкою здійснюється завдяки певним інструментам. Для маркетингу-міх такими інструментами є товар, ціна, просування, збут, обслуговування; для логістики-міх – це замовлення, закупівля, транспортування, складування, формування запасів, логістичний сервіс; для корисності-міх – це формальна корисність, корисність часу, корисність місця, корисність інформації, корисність володіння, корисність додаткового сервісу.

**Висновки.** Таким чином, аналізуючи вищевикладений матеріал можна зробити наступні висновки:

– впровадження маркетинг-логістичного управління у господарську діяльність підприємств, дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства;

– впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

**Перспективи подальших досліджень.** З метою виявлення особливостей практичної сторони впровадження маркетинг-логістичного управління в діяльність вітчизняних підприємств необхідно проводити подальші всебічні дослідження даного питання.

### Література

1. Окландер М. А. Промислова логістика : [навч. посібник] / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с.
2. Миротин Л. Б. Основы логистики : [учеб. пособие / под ред. Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 200 с.
3. Крикавський Є. В. Логістичне управління : [підручник] / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

Надійшла 12.03.2011