

ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ І МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЙ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

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

L. V. SACHYNSKA
Khmelnitsky National University

INTERDEPENDENCE OF LOGISTIC AND MARKETING CONCEPTION OF FORMATION OF MARKET VALUE OF ENTERPRISE

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. The development of market relations in Ukraine puts businesses face important challenges, in particular in conditions of increasing competition, imperfect legal framework, ineffective oversight by state agencies. Activities of enterprises begin to appreciate not only from the point of view of the quality of their products and services, but also their ability to deliver finished products on time, in small quantities, directly to the place of consumption.

Keywords: marketing, logistics, marketing, logistics management, competitiveness.

Постановка проблеми. Перехід економіки України до сучасних ринкових засад спонукає до формування принципово нових підходів у діяльності підприємницьких структур оскільки традиційні системи управління процесами постачання, виробництва та збутом не забезпечують адекватного реагування на швидкі зміни ринкового середовища. Для забезпечення конкурентних позицій підприємств на товарному ринку актуальним є використання концепції ланцюга поставок, щоб управляти його ключовими процесами краще від конкурентів. До ключових процесів можна зарахувати пропонування нових продуктів, розвиток партнерства з постачальниками, цикли реалізації замовлення та управління контактами зі споживачами. Скорочення життєвого циклу товарів, зростання популярності практики "вчасних поставок", перетворення ринку продавців на ринок покупців, здатність підприємства швидко та гнучко реагувати на попит завдяки концепції ланцюга поставок може забезпечити йому стійкі конкурентні переваги.

Отже, ланцюг поставок — це одна з концепцій, яка найдинамічніше розвивається упродовж останніх років та чинить істотний вплив на всі сфери економіки в результаті взаємозв'язків у межах поставок.

У зв'язку з цим актуалізується проблематика пошуку теоретичних та прикладних основ ланцюга поставок, розв'язання якої дасть змогу сформулювати принципи створення, функціонування і управління ланцюгом поставок. Проблеми, пов'язані з управлінням ланцюгом поставок, як і окремі логістичні процеси, що відбуваються в них, ґрунтуються значною мірою на конкретних теоріях та практичному досвіді підприємств, що приводить до необхідності їхнього комплексного поєднання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингово-логістичній концепції присвячена значна кількість наукових праць іноземних та вітчизняних вчених. Серед найвідоміших науковців, що займалися загальними питаннями логістики, логістичних витрат, логістичних операцій, можна відмітити наступних: Анікін Б.А., Бажин І.І., Бевзенко В.Ф., Бурсаков А.В., Волошин Р.В., Гаджинський А.М., Дегтярева О.І., Дудар Т.Г., Кальченко А.Г., Кристофер М., Крикавський Є.В., Кузнецов В.Г., Колодизева Т.О., Окландер М.А., Пономарьва Ю.В., Харрісон А., Ремко ван Хоук, Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф.Вуд, Деніель Л. Вордлоу, Поль Р.Мерфі, Лактіонова О.Е., Ларіна Р.Р., Лукінский В.С., Малевич Ю.В., Мних О.Б., Ніколайчук В.Е., Смиринський В.В., Тридід О.М, Фролова Л.В., Чухрай Н.І., Шубін А.А.

Формулювання цілі статті. Метою статті є обґрунтування необхідності використання концепції управління маркетингово-логістичної діяльності підприємства, визначення характеристик її основних складових, що сприятимуть ефективному управлінню рухом фінансових ресурсів, забезпеченню конкурентоспроможної діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання фінансової стійкості суб'єктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Статистичні дані і рейтингові показники діяльності вітчизняних підприємств відображають наслідки застосування традиційних поглядів в економіці на фактори виробництва, які відрізняються концентрацією уваги на матеріальних активах, а, отже, праці, капіталі і землі. Особливість тих підходів полягає у тому, що знання і технологія трактуються як зовнішні чинники,

які не є чинниками виробництва. Тому можливості зростання вартості підприємства оцінюються, враховуючи можливості акумуляції фізичного капіталу. Це, своєю чергою, було зв'язано з можливостями розвитку масштабу виробництва, отриманням надприбутків завдяки ефекту масштабу (економії на умовно-постійних витратах) у разі нарощування продажів через експансію товарних ринків. У сучасній конкурентній економіці, що ґрунтується на знаннях, ця ситуація підлягає принциповій зміні. Маркетинг виступає як фактор створення вартості фірми і сприяє здобуванню високих ринкових позицій через підвищення частки постійних і лояльних клієнтів, вдосконалення асортиментної політики, актуалізацію маркетингової інформації, розвиток компетенцій тощо. Господарське зростання в індустріально розвинутих країнах не стільки зв'язане із все більшим споживанням тих самих благ та послуг, скільки завдяки впровадженню на ринок інновацій. Це, своєю чергою, є можливим завдяки перманентним процесам інновацій на підприємствах згідно з стратегічними цілями і функціями (табл. 1).

Таблиця 1

Значення логістико-маркетингової концепції під час формування ринкової вартості підприємства

Стратегічні цілі і функції	Значення маркетингу і логістики у минулому	Значення логістико-маркетингової концепції для забезпечення соціально-економічних цілей
Мета	Створювати вартість для клієнтів	Створювати вартість для акціонерів "своїх" і "чужих"
Стратегія	Збільшити ринкову частку	Інтегроване управління маркетинговими активами і логістичними ресурсами при екологічних обмеженнях
Діагностика поточного стану	Ефективність маркетингової діяльності забезпечує фінансовий успіх	Маркетингові і логістичні стратегії обґрунтовуються під кутом зору зростання вартості на тривалу перспективу
Внесок у ноу-хау фірми	Знання про клієнтів, конкурентів і канали дистрибуції	Нагромадження знань у сфері маркетингу, логістичного управління з метою збільшення вартості для акціонерів; інвестиції в інтелектуальний капітал; дифузія знань розширює сфери споживання
Домінуючі цілі	Логістико-маркетингова орієнтація	Впровадження концепції інтегрованого управління видами діяльності на різних ринках, розширення поля спільних інтересів акціонерів, менеджерів і споживачів
Вимоги до професійних знань	Спеціалізовані	Спеціалізовані + загальні, зміна якості підготовки молодих спеціалістів і перепідготовки кадрів в умовах системних криз, зміна якості метрик для менеджерів процесу
Значення власної функції	Значення розуміння клієнтів	Значення маркетингу, логістики та соціології у створенні вартості і споживчих цінностей для акціонерів, підприємства і клієнтів (комплексне вирішення проблем споживачів), "виховання" клієнтів через взаємозбагачення інтелектуального капіталу і підвищенні темпів інноваційної пропозиції
Концепція активів	Матеріальні	Нематеріальні активи як домінуючі, необхідність вдосконалення систем обліку НМА і методів опціонів
Причина існування	Маркетинг і логістика сприяють підвищенню прибутку	Маркетинг і логістика уможливають тривалу фінансову стійкість за узгодження інтересів виробників, кредиторів і клієнтів у напрямку зростання/стабілізації вартості для акціонерів і суспільної споживчої цінності
Оцінювання результативності	Рентабельність інвестицій, рентабельність продаж	Оцінювання результативності в напрямку — якість технології – якість інтелектуального продукту – якість економічного зростання. Дисконтовані готівкові потоки-нетто, збалансована система фінансових і нефінансових показників (оцінка якості життя працівників, якості економічного зростання підприємства і його внеску у суспільну цінність, зміцнення економіки споживачів, TQM)

Швидкість матеріально-речових та фінансових потоків, інтенсивність і глибина проникнення потоків товарів, послуг, інформації, трансфер професіоналів високого класу з цінними бізнес-ідеями приводить до зростання взаємозалежності підприємств як соціально-економічних систем і техніко-технологічних систем, особливо середніх і малих підприємств від маркетингової стратегії гравців великого

бізнесу, і на зміну кількісному зростанню операцій взаємодії, що відображається в укладених контрактах з ринковими агентами, приходить якісний, через високу гнучкість "квантового менеджменту", посилення процесів диференціації та інтеграцію короткоточасних порівнянь з технологічними циклами.

Власне технологія (чи бізнес-система), як результат інтелектуальної праці, як носій нової цінності, як причина і наслідок зміни структури попиту і пропозиції на ринку, має домінуюче значення у формуванні нової якості економічного зростання, уможливаючи ідентифікацію непрацюючих ("старих" активів") і таких активів, що сприяють позитивній взаємодії різних типів потенціалу – наукового, технічного, інтелектуального, економічного тощо. Технологія стосується не тільки взаємодії технічних засобів у процесі виготовлення продукції, а й розглядається в широкому розумінні (дає відповідь на питання "як?") – технологія управління, продаж, просування товарів, нагромадження і оброблення інформації. Тоді стає зрозумілою практична цінність якісно нового фактора виробництва, як зазначає академік А. Чухно, інформації та знання. Як зазначається в цій роботі, серед трьох найтипівіших моделей відтворювального процесу — ресурсної, інноваційної та інтелектуально-донорської — в Україні домінують дві: ресурсна без високотехнологічного виробництва та інтелектуально-донорська, а практичне використання тих моделей унеможливує підвищення ефективності через високий тиск на природний капітал, виснаження фізичного капіталу.

Теоретичне осмислення об'єктивних закономірностей формування соціоеколого-економічних цілісностей, як зазначає Т.К. Бистряков, повинно знайти своє відображення під час розроблення стратегій розвитку продуктивних сил, як змісту, і відповідних взаємовідносин між учасниками ринку або комунікацій (виробничих, торговельних, маркетингових, логістичних), як форми у діалектичній взаємодії структури і функції. Дослідження підприємства ж соціально-економічної системи і мікромоделі економіки країни визначає цільову орієнтацію пошуку нетрадиційних форм оцінювання існуючих взаємозв'язків об'єктів і положенням їх у системі, а також уможливує виявлення закономірностей шуканих цілісних властивостей на основі динамічної моделі цільової установки, що розглядає характер поведінки всіх інших складових частин у розвитку макро- і мікромаркетингу.

У цьому випадку мається на увазі, що мікромаркетинг повинен бути присутній, як державна концепція управління економікою, на макрорівні. Один з перспективних напрямів еволюції маркетингу сформулював німецький економіст Еріх Меркле; він вважає, що держава на основі маркетингу, яка робить свій внесок у демократизацію суспільства, означала би альтернативу державі на основі влади. Держава, як третій суб'єкт маркетингу, поряд з продавцями і споживачами, має на ринку специфічне значення, хоча і не задовольняє безпосередньо потреби споживачів, проте повинна регулювати цей процес і сприяти ефективному досягненню компромісу інтересів з мінімальними витратами суспільства.

Радикальні зміни в різних сферах економіки під впливом глобалізаційних процесів вимагають теоретичного переосмислення теорій ТНК, а саме: 1) теорія ринкової влади, 2) теорія інтерналізації, 3) теорія міжнародної конкурентоспроможності галузі та 4) біхевіористська теорія; які узагальнюють підходи до характеристик сутності та визначають особливості механізму взаємодії ТНК з іншими економічними агентами. Отже, глобалізаційно-інтеграційні процеси виступають важливими напрямками дослідження під час вивчення сутності капіталізації і форм прояву вартісних відносин як сфери впровадження концепції інтегрованого макро- і мікромаркетингу з акцентуванням уваги на:

- посилення динамічних аспектів структуризації ринків;
- послаблення важливості географічного чинника бізнесу і структурованості основних чинників виробництва — праці і капіталу через їх зростаючу еластичність; стирання граней між внутрішньою і зовнішньою сферами діяльності, між внутрішньою і зовнішньою політикою;
- дію чинників гео економічного простору з його системою координат міжнародного бізнесу;
- розширення альтернатив розвитку інфраструктури, реструктуризації економіки і окремих підприємств у виробничо-інвестиційно-інноваційному ланцюгу, як засобу забезпечення участі в розподілі доходів європейського і світового рівнів і, відповідно, в розвитку капіталізаційних процесів;
- включення елементів інфраструктури з обслуговування глобальної економіки в європейську й міжнародну систему безпеки, адже ТНК орієнтуються на включення лише високоприбуткових сегментів української економіки в систему міжнародного розподілу праці, що загрожує економічним спадом, депресією та істотним зниженням капіталізації менш дохідних галузей економіки;
- тісний взаємозв'язок між моделлю соціально-економічних перетворень і фінансових інструментів, як системоутворюючих інституціональних чинників бізнесових та урядових структур на міжнародному рівні, що полегшує доступ іноземних капіталів на вітчизняний ринок (наприклад, інфраструктура фондового ринку, реструктуризація і приватизація в енергетиці, металургії, у банківському секторі тощо).

Споживання інтелектуальних продуктів (якісних товарів і прогресивних технологій), що вписується в інноваційний тип розвитку господарської системи, стає раціональнішим завдяки кращим споживчим характеристикам (відповідність екологічним стандартам, довговічність товарів промислового призначення, можливості їх утилізації тощо), внаслідок чого змінюється структура потреб в інвестиціях на основний і оборотний капітал, на дослідження і розробки, в кваліфікованих спеціалістах у різних секторах економіки тощо. Товаровиробник повинен не стільки пристосовуватися до попиту споживачів, а займати активнішу

суспільну (а не тільки ринкову) позицію, бути рушійною силою науково-технічного прогресу, пропонуючи так звані "піонерні" товари в ситуаціях, коли цільовий споживач як такий невідомий, а якісний товар і технологія, за допомогою якої його виготовляють, знайдуть свого покупця і без потужних рекламних кампаній, про що свідчить досвід Японії. За такого підходу маркетинг покликаний виконувати не тільки суто ринкові функції, а й виховувати своїх покупців через пропозицію суспільних цінностей вищого рівня якості, що принципово змінює стратегію маркетингу на різних рівнях економіки – мікро-, мезо- і макрорівні.

Від масштабів соціалізації споживчих систем залежатиме активізація досліджень соціальних ефектів і формування реального типу вимірювання в економіці. Відповідно, в механізмі регулювання ринків пріоритетним має бути соціальна вигода, що висуває нові завдання розроблення індикаторів соціально-економічного розвитку і планів метрологічних процедур під час здійснення маркетингових досліджень покупців.

Економіка з капіталізованою повинна трансформуватися в соціалізовану та інтелектуалізовану, що знаменує якісний поворот у маркетингу, в мотивації підприємницької діяльності та оцінюванні джерел формування вартості підприємства.

Самодостатня система регіональної і мікроекономіки – це така система, яка має певну синергію зростання і доступ до певних ресурсів, певну лояльність споживачів, добрий імідж на внутрішньому і закордонних ринках.

Отже, діловий бізнес стратегічно важливих підприємств — основних "донорів" створюваного валового продукту, повинен бути окреслений через визначення трьох основних змінних: кількості секторів ринку, клієнтів, яких воно обслуговуватиме, і їх географічного місця розташування. Це вимагає визначення в стратегічних планах кожного суб'єкта господарювання:

- способів конкурування на вибраних сегментах ринку;
- механізмів дифузії інновацій, трансферу технологій і політики просування бренду;
- методів вертикальної чи горизонтальної інтеграції, підходів щодо формування кластерів, реалізації стратегій викупів і злиття на основі використання концепцій маркетингу і логістики;
- механізму управління системою постачання та розроблення заходів щодо вдосконалення виробничих потужностей, реструктуризації підприємства;
- умов забезпечення життєдіяльності, захисту бізнесу і його концентрації;
- можливостей генерування маркетингових активів, як нематеріальних активів і досвіду менеджменту, і правового захисту інтелектуальних продуктів;
- моделей соціальної відповідальності бізнесу з відповідними обмеженнями і нормами функціонування за умов реалізації загальнонаціональної та регіональної антикризових, енергетичних та інших стратегічних програм;
- можливостей утримання і зростання вартості інтелектуального капіталу при нестабільній ринковій кон'юнктурі, зростаючих загрозах фінансових ринків та спадаючій діловій активності потенційних ділових партнерів;
- методів реструктуризації бізнесу і відчуження активів.

Звідси проблема – переорієнтація практики маркетингу із максимального задоволення потреб споживачів, що не мали доступу до вибору високоякісних продуктів, до механізму активного маркетингу, ініційованого виробником через розвиток його ключових технологічних компетенцій. Такий перехід передбачає створення внутрішнього творчого середовища для прискорення науково-технічного прогресу, результатом якого є розвиток інтелектуального капіталу і виховання майбутнього споживача (навіть поки що не ідентифікованого цільового споживача – стратегія виробництва за відсутності споживача — "post-costomers") через відповідні корпоративні, соціальні, енергетичні, екологічні та інші стандарти як передумови зміцнення соціальної відповідальності бізнесу.

Висновки. Отже, враховуючи вище зазначене, можна констатувати, що розвиток ринкових відносин в Україні ставить перед підприємствами важливі завдання, зокрема в умовах посилення конкуренції, недосконалої правової бази, неефективного контролю з боку державних органів. Діяльність підприємств починають оцінювати не тільки з погляду якості їхньої продукції та сервісу, але й їхньої здатності постачати готову продукцію вчасно, у невеликих обсягах, безпосередньо до місця споживання. Отже, підприємство потребує такої організації виробництва та дистрибуції, щоб воно могло виконати завдання бізнесу й задовольнити інші економічні потреби, зберігаючи якнайменші запаси сировини або кінцевої продукції, щоб тягар витрат і ризик, пов'язаний з необхідністю утримання запасів, були зведені до мінімуму. В період фінансової нестабільності підприємства починають шукати ефективні шляхи товаропросування, наприклад, за кількістю складських трансформацій та розміром партій поставок, прагнучи добитись максимальної ефективності за оптимальних витрат завдяки системній оптимізації переміщення руху сировини, напівфабрикатів, товарів від виробника до кінцевого споживача.

Література

1. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : монографія / О.Б. Мних. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.

2. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 314 с.

References

1. Mnykh O.B. Marketing in shaping the market value of machine-building enterprise: theory and practice: Monograph. Lviv: Izd Nat. Univ "Lviv Polytechnic", 2009. 428 p.

2. Chukhrai N.I. Formation of innovative potential of enterprise, marketing and logistics: Monograph. Lviv: Izd Nat. Univ "Lviv Polytechnic", 2002. 314 p.

Надійшла 07.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.