

УДК 338.24:338:45

Мальчик М. В.,*доктор економічних наук, професор та завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування,***Толчанова З. О.,***кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування*

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЙОГО МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ

У статті розкрито сутність логістичної діяльності промислового підприємства та визначено її вплив на маркетингову політику підприємства. Досліджено місце матеріально-технічного постачання в системі маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано заходи щодо удосконалення логістичної діяльності підприємства.

Ключові слова: логістика, система маркетингу, матеріально-технічне постачання.

В статье раскрыта сущность логистической деятельности промышленного предприятия и определено ее влияние на маркетинговую политику предприятия. Исследовано место материально-технического снабжения в системе маркетинговой деятельности предприятия. Предложены мероприятия по усовершенствованию логистической деятельности предприятия.

Ключевые слова: логистика, система маркетинга, материально-техническое снабжение.

In article the essence of logistics activities of industrial enterprise is revealed and impact on the marketing policy of the enterprise is determined. The place of material and technical supply in the system of marketing activity of the enterprise is investigated. The measures for the improvement of the logistics of the enterprise are suggested.

Keywords: logistics, marketing system, material and technical supply.

Постановка проблеми. В умовах становлення в Україні ринкової економіки вітчизняні промислові підприємства економічно зацікавлені у збільшенні випуску продукції, поліпшенні асортименту і підвищенні якості продукції, а також у своєчасній її реалізації. Проте результати роботи підприємств значною мірою залежать від того, наскільки ефективно на підприємстві розроблений комплекс заходів маркетингової політики. При цьому особливої актуальності набувають питання забезпечення виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами та ефективного їх використання. Це зумовлюється тим, що правильна організація постачання позитивно впливає не тільки на всі сторони виробничо-господарської діяльності підприємства, а й на показники його маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості матеріально-технічного забезпечення підприємств, розвиток їх логістичної діяльності висвітлювали у своїх наукових працях такі фахівці, як А. Кальченко, Н. Коніщева, О. Біловодська, Н. Трушкіна, І. Клімова, О. Митько, В. Сергєєв, З. Каїра, Є. Крикавський та ін. [1, 2, 4, 5, 7, 8]. Незважаючи на актуальність дослідження, вивченню проблем управління логістичною діяльністю промислових підприємств та пошуку шляхів їх вирішення у комплексному ракурсі вітчизняними науковцями приділяється недостатньо уваги.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є дослідження ролі та місця логістики у маркетинговій діяльності підприємства, виявлення недоліків у організації логістичної діяльності промислового підприємства та розробка заходів щодо її удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Розвиток в Україні ринкових відносин потребує корінних змін в управлінні виробничою діяльністю підприємства. Для практичного втілення ринкових відносин у життя традиційні системи організації й управління виробництвом, як показала практика, неефективні. Вихід з цього становища у теперішніх умовах – переорієнтація підприємницької діяльності на задоволення попиту споживачів, тобто розвиток маркетингу, як найефективнішого механізму ринкових відносин.

Як відомо, маркетинг – це ринкова концепція управління виробництвом та реалізацією товарів, орієнтована на платоспроможний попит, яка залежно від стану ринку та позиції підприємства на ньому може бути орієнтована на виробництво, збут, товар та інші складові ринку [3, с. 16].

Подане визначення дозволяє дійти висновку, що в основі маркетингової діяльності підприємства лежить розробка нових ідей, товарів, послуг; їхня вартісна оцінка, в яку входить вартість матеріальних ресурсів та їх доставки на підприємство; процес просування до споживачів, кожний з яких має свої запити та потреби.

На маркетингову діяльність підприємства впливають найрізноманітніші чинники, серед яких виділяють зовнішні (неконтрольовані) та внутрішні (контрольовані). До контрольованих належать фактори, які перебувають під безпосереднім контролем підприємства: організаційна структура, фінансова, виробнича, економічна та кадрова служби, а також підрозділи матеріально-технічного постачання, збуту та реклами [3, с. 33].

У системі внутрішніх чинників підприємства матеріально-технічне постачання займає одне з провідних місць. Адже саме від правильної організації постачання залежить визначення цілей з організації виробництва, структури програми маркетингу, а також вибір цільового ринку та постачальників.

Також важливе значення має правильна організація системи матеріально-технічного постачання підприємства, а саме: рівень децентралізації управління, тобто делегування керівництвом частини своїх повноважень нижчим підрозділам управління; часовий орієнтир, тобто наскільки перспективно організовує підприємство матеріальне постачання; господарські зв'язки, а саме, вміння підприємства постійно підтримувати організаційно-правові відносини з постачальниками матеріальних ресурсів.

У структурі управління маркетингом промислового підприємства виділяють маркетинг засобів виробництва, який пов'язаний з системою матеріально-технічного постачання. В основі маркетингу засобів виробництва лежить, перш за все, врахування вимог виробництва. Головна його особливість полягає в тому, що він спрямований переважно на пошук нових рішень організації матеріально-технічного постачання, а також на розробку нових видів засобів виробництва, які дозволяють промислового споживачеві знизити витрати виробництва і підвищити продуктивність праці [6].

Матеріально-технічне постачання є однією зі складових програм маркетингу підприємства. Під програмою маркетингу розуміють комплекс взаємопов'язаних заходів, що визначають дії підприємства на визначений період часу, спрямований на ефективне використання його потенціалу.

Програма маркетингової діяльності є своєрідним вінцем роботи маркетингових служб, основним підсумком їхньої діяльності. Головна особливість планування маркетингової діяльності підприємства полягає в погодженні з іншими розділами планування роботи підприємства [6].

При такому розподілі маркетингова частина плану включає такі розділи плану підприємства: матеріально-технічне забезпечення; технічний розвиток і організація виробництва; виробництво і реалізація продукції; капітальні вкладення; показники підвищення ефективності виробництва. Крім того, на основі плану маркетингу здійснюється планування номенклатури й асортименту матеріальних запасів, використання альтернативних видів сировини і матеріалів, які дозволяють знизити витрати на виробництво продукції без погіршення її якості та встановити доступну ціну для споживача.

Таким чином, проведені дослідження свідчать, що матеріально-технічне постачання займає одне з провідних місць у системі внутрішніх чинників маркетингу, виступає об'єктом дослідження в структурі управління маркетинговою діяльністю, а також є головною складовою плану маркетингової програми підприємства.

Однак, як показує практика, наявні нині системи постачання, виробництва та збуту продукції не задовольняють ринкового попиту та не дозволяють промисловим підприємствам утримувати конкурентні переваги на ринку. У зв'язку з цим виникає необхідність у ефективній організації виробничої діяльності підприємства та мінімізації витрат, пов'язаних з процесом виробництва та збуту продукції.

Аналіз наукової літератури [1-8] дозволяє дійти висновку, що в умовах зростання масштабів світової економіки, посилення міжнародної конкуренції, вступ України до Світової організації торгівлі та ускладнення господарських зв'язків між промисловими підприємствами, важливе місце в маркетинговій політиці підприємства, окрім інших складових, займає логістична діяльність. Адже одним із її завдань є створення ефективної інтегрованої системи управління матеріальними (сировина, матеріали, напівфабрикати) та інформаційними потоками для забезпечення потреб промислового підприємства.

З метою більш детального визначення складових логістичної діяльності та її впливу на маркетингу політику підприємства доцільно дослідити поняття логістики. Як свідчить аналіз наукової літератури, сьогодні існує безліч визначень терміна "логістика" і немає єдиного підходу, що пов'язано, насамперед, з постійним розвитком і вдосконаленням концепції логістики.

Так, Є. В. Крикавський під логістикою розуміє науку про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками [4]. В. Г. Банько, на основі узагальнення різних підходів до визначення логістики, звертає увагу на те, що, не дивлячись на існуючі відмінності у визначеннях, термін "логістика" містить один загальний елемент – раціональність і точний розрахунок. Він виводить таке трактування логістики "... це сучасна наука про раціональну організацію виробництва та розподілу [4]". Крім того, автор зауважує, що завдяки цій науці можна забезпечити доставку будь-яких вантажів у найкоротші терміни, з найменшими трудовими, матеріальними та фінансовими витратами. На думку А. Г. Кальченка, логістика вирішує питання матеріальних та інформаційних потоків з товароруху [8].

З цього випливає, що логістика є набагато ширшим поняттям, ніж матеріально-технічне постачання, адже дозволяє здійснити повне та комплексне забезпечення підприємства засобами виробництва, організовує процес матеріально-технічного постачання та забезпечує управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в процесі матеріально-технічного постачання.

Дослідження теорії та практики маркетингу [1–5; 7; 8] дозволяє дійти висновку, що логістична діяльність промислового підприємства включає в себе раціональну побудову і структуру промислового підприємства, управління організацією процесів матеріально-технічного постачання виробництва сировиною і матеріалами, складування, транспортування сировини, матеріалів і готової продукції, збуту готової продукції з мінімальними затратами.

Зважаючи на те, що в основі логістичної діяльності лежить управління багатьма різноманітними процесами на промисловому підприємстві (від постачання сировини до збуту готової продукції), спрямоване на мінімізацію витрат упродовж усього процесу, тому таке управління має ґрунтуватися на логістичній концепції. Адже логістична концепція полягає в пошуку шляхів скорочення витрат у процесі виробничої діяльності підприємства через удосконалення управління постачанням, збутом, зберіганням товарів, поліпшення маркетингової діяльності і взаємодії постачальників, споживачів та посередників, зміни технології руху матеріальних потоків тощо. Тобто основною метою логістичної концепції є підвищення ефективності здійснення логістичної діяльності промисловим підприємством.

Як показує досвід, у сучасних умовах логістичною діяльністю на промислових підприємствах займаються спеціальні виробничі підрозділи (постачання, транспортування, складування, збуту); кожен з них ставить перед собою цілі, які відповідають здійсненню ним відповідної місії. Однак внаслідок неправильної організації логістичної діяльності між виробничими підрозділами відсутня координація, що призводить до утворення на складах надмірних запасів як сировини, так і готової продукції, низької ефективності взаємозв'язків між підрозділами, проблемами з обміном інформацією.

Виходячи з вищезазначеного, з метою удосконалення організації та управління логістичною діяльністю промисловим підприємствам необхідно:

Налагодити координацію діяльності структурних підрозділів підприємства у процесі здійснення логістичної діяльності шляхом побудови раціональної структури управління, яка дозволить підвищити рівень взаємодії між різними підрозділами.

Створити інформаційну інфраструктуру промислового підприємства (використання сучасних інформаційних технологій та новітніх комп'ютерних систем), з метою збирання, організації та передачі достовірної інформації між підрозділами та належного виконання ними своїх функцій.

Впровадити на промислових підприємствах загальні системи контролю за логістичною діяльністю як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому.

Забезпечити високу ефективність логістичних систем за рахунок використання автоматизованих систем управління (АСУ). Тобто використання АСУ при розробці та реалізації єдиного плану, який підпорядковує інтереси підрозділів підприємства цілям логістики.

Висновки. Таким чином, проведені дослідження дозволяють дійти висновку, що логістична діяльність промислового підприємства як діяльність, пов'язана з управлінням організацією процесів матеріально-технічного постачання виробництва, складування, транспортування та збуту сировини й готової продукції займає одне з провідних місць у системі внутрішніх чинників маркетингу, виступає об'єктом дослідження в структурі управління маркетингу, а також є головною складовою плану маркетингової програми підприємства. Тому недосконала організація логістичної діяльності може призвести не лише до проблем, пов'язаних з процесами постачання сировини та збуту готової продукції, а й виконання плану маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Запропоновані авторами вектори посилення координації між виробничими підрозділами, створення інформаційної інфраструктури підприємства, впровадження загальних систем контролю за логістичною діяльністю та використання автоматизованих систем управління дозволять промисловим підприємствам підвищити ефективність управління логістичною діяльністю та мінімізувати витрати.

Подальші наукові дослідження передбачають розробку механізму реалізації запропонованих заходів підвищення ефективності управління логістичною діяльністю підприємства.

Література:

1. Коніщева Н. Й. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна. – 2005. – № 1 (27). – С. 114–124.
2. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні / І. Г. Клімова // Держава та регіони. – 2006. – № 3. – С. 143–147.
3. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
4. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підруч. для ВНЗ / Є. В. Крикавський. Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Л. : Інтеллект-Захід, 2004. – 414 с.
5. Банько В. Г. Логістика. Навчальний посібник (2-е вид., перероб.) / В. Г. Банько. – К. : КНТ, 2007. – 332 с.
6. Герчикова І. П. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. П. Герчикова. – М. : Внешторгиздат, 1990. – 263 с.
7. Луценко І. Концептуальні засади та функції логістики / І. Луценко // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. – 2003. – № 4. – С. 29–34.
8. Кальченко А. Г. Основи логістики: підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.