

ефективність закупівельної логістики та стає об'єктивною умовою забезпечення його конкурентних переваг і стійкості на цільовому ринку.

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с. 2. Гаджинский А.М. Логистика: учебник. 2-е изд. Перераб и доп. – М.: Дашков и К., 2005. – 432 с. 3. Економічна енциклопедія: в трьох томах. Т. 2. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр «Академія», 2001. – 848 с. 4. Луценко І. Концептуальні засади та функції логістики // Вісник КНЕУ. – 2003. – № 4. – С. 29-34. 5. Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике. – М.: ФИЛИНЪ, 1997. – 772 с. 6. Линдерс Майкл Р., Харольд Е. Фирон. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. – СПб.: Виктория плюс, 2002. – 768 с. 7. Саати Т. Принятие решений: метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. – 287 с.

УДК 658. 45

А. П'ясецька-Глушак

Вроцлавський економічний університет, м. Вроцлав, Республіка Польща

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ДИСТРИБУЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

© П'ясецька-Глушак А., 2010

Обґрунтовано значення логістики і маркетингу, розглянуто маркетинг-мікс у розрізі видавничої галузі, виявлено зв'язки між логістикою і маркетингом на видавничому підприємстві.

The value of logistic and marketing is reasonable, marketing – mix is considered in the cut of publishing industry, copulas are educed between logistic and marketing on a publishing enterprise.

Постановка проблеми. Задоволення потреб клієнтів є одним з найважливіших завдань, які доводиться виконувати підприємствам. Без клієнтів немає збуту, а без збуту підприємство приречене на занепад. Це твердження є доволі простим і зрозумілим, яке означає, що задовольняючи потреби клієнта, орієнтуючись на його очікування, використання відповідної комунікаційної політики, постачання необхідної продукції від виробника, через посередників до кінцевого споживача повинно відбуватися із застосуванням чітких, ефективних методик. Для забезпечення такого роду діяльності, необхідно організувати взаємодію маркетингу і логістики на підприємстві. Елементом, який поєднує логістику і маркетинг, є дистрибуція, а саме – обслуговування клієнта. У той час як маркетинг створює відповідний продукт для відповідного клієнта, стимулює збут, встановлює відповідну ціну, визначає канали збуту, логістика доставляє цей продукт до клієнта – у необхідне місце, в необхідний час, у необхідній кількості, якості, за прийняттого рівня витрат. Клієнтом для маркетингу виступає кінцевий споживач, у той час як для логістики, клієнт – це кожен, хто бере участь у каналі розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіка видавничої галузі, яка вимагає особливого підходу до логістичної діяльності, ускладнює формулювання логістики для видавничих підприємств. Визначення, яке доволі добре відображає поняття логістики, власне, у видавничій справі, яке запропонував професор логістики М. Крістофер, системно охоплює рух матеріалів та виробів від джерела постачання до кінцевого пункту споживання. Запропоноване визначення показує взаємозв'язки і відмінності між багатьма функціями, які супроводжують цей рух від джерела до споживача, та зобов'язує менеджерів мислити системними категоріями [4].

З огляду на специфіку видавничого підприємства не виділяють стандартних елементів, властивих кожній логістичній підсистемі, таких, як: сировина чи напівфабрикати, необхідні для виробництва готового виробу, яким є книга. Очевидно можна виділити послідовні елементи у видавничому підприємстві. Отже, сировиною може бути рукопис, папір, оправа, суперобкладинка, кліше, напівфабрикатом – пробний роздрук, але з огляду на специфіку видавничої галузі такого роду класифікація є неточною. Видавниче підприємство, здійснюючи покупку чи отримуючи право на публікацію, купує продукт (рукопис), який підлягає опрацюванню і з метою отримання готового виробу для кінцевого споживача. А, отже, в описі представлених логістичних функцій книга трактується як продукт, який підлягає певним модифікаціям (опрацюванню) [3].

Більшості видавництвам не вистачає відділу логістики, у якому б інтегрувались функції логістики постачання, виробництва та дистрибуції. Необхідно віддати належне структурним підрозділам, що займаються

логістичними функціями, але здебільшого об'єктом виступає функція, а не процес. Для реалізації власних цілей, видавництво доручає частину діяльності зовнішнім виконавцям (аутсорсинг), концентруючись таким чином на основній діяльності – маркетинг і збут. На перспективу використання аутсорсингу може зумовити покращення конкурентних позицій, зниження витрат, ефективне використання капіталу, покращення результатів діяльності підприємства. Як у Польщі, так і за кордоном, видавництва під час виробництва користуються послугами поліграфічних підприємств, надсилаючи опрацьований рукопис чи закуплений продукт, готовий до публікації.

Друкарня доставляє необхідні матеріали, якими є папір та обкладинка – згідно з вимогами видавництва.

Завданнями підприємства є встановлення визначеної форми готового виробу, прогнозування, моніторингування, контроль продукції. Аналізуючи структура загальних витрат, можна зробити висновок, що стаття використання відповідного спектру послуг та відповідних матеріалів через друкарні істотно на них впливає, оскільки має вплив на встановлення ціни одиниці продукту. Інші послуги, які використовуються видавничими підприємствами – це послуги фірм, що займаються складуванням та пересилкою товарів до клієнта. Видавництва – поставляючи запаси дистрибуційним фірмам – можуть економити на покупці та опрацюванні відповідного продукту, що задовольняє потреби ринку, а також, що істотно, на мінімізації витрат та підтриманні високого рівня обслуговування клієнтів, що виступає важливою складовою діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування значення логістики і маркетингу, зв'язків між логістикою і маркетингом, орієнтуючись на видавничу діяльність підприємства. Автор презентує визначення логістики для видавництва, поняття “логістика дистрибуції”, розглядає маркетинг-мікс стосовно видавничої галузі. Автор має намір показати, що логістичний підхід до впровадження дистрибуції має вагоме значення на підприємстві.

Викладення основного матеріалу. Дистрибуція має важливе значення не лише у видавничому підприємстві. Дистрибуційна діяльність об'єднує всі функції, пов'язані із забезпеченням клієнта необхідною готовою продукцією. У межах цієї діяльності, так само як в інших фірмах, з одного боку, приймаються рішення, пов'язані з вибором каналів дистрибуції, способу продажу книг, тобто виду і кількості завдань, здійснюваних посередниками з продажу, учасниками дистрибуційного каналу, натомість, з іншого, рішення, пов'язані з вибором способу фізичного переміщення книг, просування від видавців чи місць зберігання до споживачів, із забезпеченням найвищого рівня обслуговування клієнта за одночасного зменшення загальних витрат. Друга частина функцій називається фізичною дистрибуцією, а системний підхід та інтеграція функцій в її межах – логістика дистрибуції.

Логістика у сфері дистрибуції, або логістика дистрибуції, стосується зміни місця, кількості, часу і фізичного способу переміщення готових виробів, товарів із складу збуту, які перебувають на місці виробництва, через консигнаційний склад до клієнтів на ринку збуту, або переміщення продукції безпосередньо зі складу збуту до клієнтів, очевидно разом з пов'язаною з цим переміщенням інформацією. Метою логістики дистрибуції, передусім, є постачання відповідних товарів відповідного виду, якості та кількості до необхідного місця, в необхідний час, а отже, забезпечення їх доступності для клієнта. Всякого роду планування, організування та контролювання переміщення, яке стосується функцій дистрибуції, здійснюється в її межах, аналогічно як в логістиці постачання чи виробничій логістиці – інтегровано, а системний підхід, тобто цілісне трактування дистрибуції товарів, дозволяє оптимізувати весь канал дистрибуції і отримати прогнозований ефект: максимально можливий рівень обслуговування клієнта за одночасної мінімізації повних витрат.

Рішення, що приймаються в межах маркетинг-міксу, стосуються товару, ціни, просування та дистрибуції. Продукт потрібно пов'язати з набором споживчих характерних ознак, які отримує клієнт в результаті виконання закупівлі [8]. Виділяють трирівневу модель продукту. Перший рівень стосується фізичних характеристик продукту, суті продукту в розумінні його основних ознак і властивостей. Другий рівень – це товар як набір характеристик – визначений розмір, вага, упаковка. Третій рівень є набором бажань і очікувань клієнтів, які можна реалізувати на певному рівні (складування, транспортування тощо) [6].

До найважливіших ознак продукту належать: вартість як підстава позначення економічної придатності до транспортування і складування, життєвий цикл, субституційність (можливість заміни продукту у разі невеликої різниці в ціні і якості), а також ціна логістичного продукту [5].

Життєвий цикл продукту, яким є книга, триває близько року і починається з моменту введення його на ринок (інформаційна функція, невелика кількість клієнтів, зацікавлених покупкою, так звані піонери – близько 25 %.), через фазу зростання (функція сприяння закупівлям, так звані прихильники новинок – близько 13 %), зрілості (функція нагадування про покупку; можна виокремити фазу розвитку закупівлі здійснюють близько 34 %, що становлять так звану ранню більшість, а також фаза насичення – закупівлі здійснює близько 34 % зацікавлених клієнтів, так звана пізня більшість), аж до фази вилучення продукту з ринку (продукт, що купується через 16 % пізніх клієнтів, так звані повільні клієнти). Ця стадія дуже важлива з погляду видавництва, оскільки стимулює проведення аналізу ринку та вивчення інтересів клієнтів (читачів).

У видавничих підприємствах життєвий цикл напр. ілюстрованих книжок, альбомів, словників, академічних книжок – триває довше (у середньому три роки) і продаж відбувається найчастіше сезонно. Отже, необхідно виділити основні елементи книги, які мають істотний вплив на рівень задоволення клієнта:

- § Ознаки, які відрізняють цю книгу, насамперед якість – найістотніша ознака, також кількість видаваних примірників (наклад), додаткова користь, яку приносить покупка (напр. знижки, подарунки);
- § упаковка – графічне оформлення, обкладинка, формат, інформація на обкладинці;
- § бренд видавничого підприємства вживається з метою вирізнення цього продукту поміж продуктів-конкурентів; використовується він у цілях ідентифікаційних, гарантійних, – видавництво зобов'язується до підтримання якості на певному рівні, а також в перехідних цілях – приваблення клієнтів і стимулювання до здійснення покупки.

Формування ціни з погляду всіх учасників видавничого ринку (видавці, посередники і читачі) повинно ґрунтуватись на засадах, які використовувались під час формування продуктової політики. Це означає, що якщо певна книга, підготовлена для конкретного сегменту ринку, конкретних споживачів, то ціна також повинна враховувати попит у цьому конкретному сегменті, а, отже, ціну книги повинна визначати її ринкова вартість. У разі встановлення ціни необхідно враховувати факт, що фіксована ціна книги підтримує позитивний імідж видавництва, що сприяє майбутнім торговим контактам з посередниками і читачами (напр. у разі багатотомних книжок чи серій). Чинниками, які впливають на структуру ціни цього продукту, насамперед є такі: фінансові цілі видавця, кошти продукції (ціна накладу, ціна одного примірника) і обсяги продажу продукції (із врахуванням промоцій), канали дистрибуції, позиція продукту і фірми на ринку, конкуренція, властивості продуктів, життєвий цикл продуктів, а також рівень попиту і рівень його еластичності в кожному сегменті ринку (напр. умови продажу, умови розрахунків, умови доставки, умови кредитування і фінансування тощо). Видавець може підвищувати продажі через зниження цін, однак якщо попит на книгу не еластичний (у концепції еластичних цін ціна залежить від результатів переговорів і купівельної сили партнерів обміну; якщо попит еластичний, то зміна ціни спричинює зміну обсягів продажу) [9], така стратегія сприяє кількісно вищим обсягам продажу, але не обов'язково більшим прибуткам – більший обсяг збуту може не покрити витрат, пов'язаних з нижчою ціною [8].

Промоція, яка також називається комунікаційною політикою або комунікацією підприємства з ринком, має на меті передати інформацію, яка створює бачення фірми і продукту, формувати потреби, заохочуючи і стимулюючи потенційних споживачів до купівлі продукту в певному місці і часі, зокрема як посередників, так і читачів. Посередниками можуть бути збутові контори, оптові склади, книгарні і інші роздрібні точки (від яких передусім залежить продаж книжок). Під час організації промоції через видавництво є важливими особисті контакти з клієнтами, тісна співпраця з ними, а також, врахування користі, що з неї випливає. Крім того видавництво повинне постійно інформувати про найближчі новини, наголошувати на відмінних особливостях певного роду книг, сприяти експозиції книжок, а посередники повинні інформувати про умови збуту і переваги читачів.

Говорячи про логістику, а особливо про підсистему дистрибуції, неможливо оминати її зв'язків з маркетингом (рис. 1). Дистрибуція, а саме, обслуговування клієнта, тут виступає об'єднуючою ланкою. Якщо підприємство не поставляє необхідний товар необхідному клієнтові у необхідне місце в необхідний час, то в майбутньому ризикує втратою можливостей продажу. Метою маркетингу є генерація попиту, мобілізація засобів згідно з елементами маркетинг-міксу (продукт, ціна, промоція, дистрибуція). Своєю чергою метою логістики є задоволення попиту і мінімізація повних витрат, тобто витрат транспортування, постачання, складування, обміну інформацією і витрат виконання замовлення, витрат утримання запасів, у такий спосіб, щоб через використання функцій маркетингу досягти максимізації прибутку фірми в довгостроковому періоді, при встановлених стандартах і підтримуючи заданий рівень обслуговування клієнта.

Рівень ефективності виконання основних рішень у межах дистрибуції залежить від багатьох чинників. По-перше, залежить значною мірою від правильного планування, організування і контролювання всіх функцій, пов'язаних з фізичним переміщенням товарів, а, отже, подоланням просторових і тимчасових меж між продукцією та клієнтом. Завданням планування і організування дистрибуції (функція маркетингу) є вибір каналів дистрибуції, визначення кількості і виду посередників з продажу, логістичний підхід до дистрибуції повинен визначити передусім необхідне місцерозташування, кількість і розмір власних чи орендованих магазинів, групи продуктів, що зберігаються на складі, транспортні засоби і траси, використання послуг фірм-перевізників, частота доставок, а також стан запасів. Завданням контролю дистрибуції є аналіз структури і встановлення розміру витрат на підставі показників, що використовуються на підприємстві (напр. результатів продажу, стану запасів, транспортних витрат, складування, показники обслуговування клієнтів), аналіз ефективності планованих реалізацій функцій, а також загальні витрати дистрибуційної системи. Отже, логістичний підхід до формування дистрибуції і необхідне планування, організування і оцінка досягнутих ефектів робить можливим уникнення проблем, пов'язаних з фізичним переміщенням товарів. Джерелом раціоналізації витрат є зменшення загальних витрат дистрибуції, а також отримання конкурентної переваги – забезпечення необхідного рівня обслуговування клієнта [7]. По-друге, рівень ефективності логістичної

діяльності дистрибуції залежить від реального впливу на основні сфери функціонування підприємства, а також ступеня орієнтованості на ринок, інтеграції з маркетингом. Важливого значення набуває координаційна функція, особливо в сфері координації логістики і маркетингу. Проте кожне підприємство бачить цей зв'язок по-своєму. З метою уникнення конфліктів необхідною є інтеграція маркетингу і логістики в загальній стратегії конкуренції. Разом з іншими елементами маркетинг-міксу, як ціна, продукт чи промоція, логістика призначена для забезпечення найвищого рівня якості задоволення споживчої потреб [11].

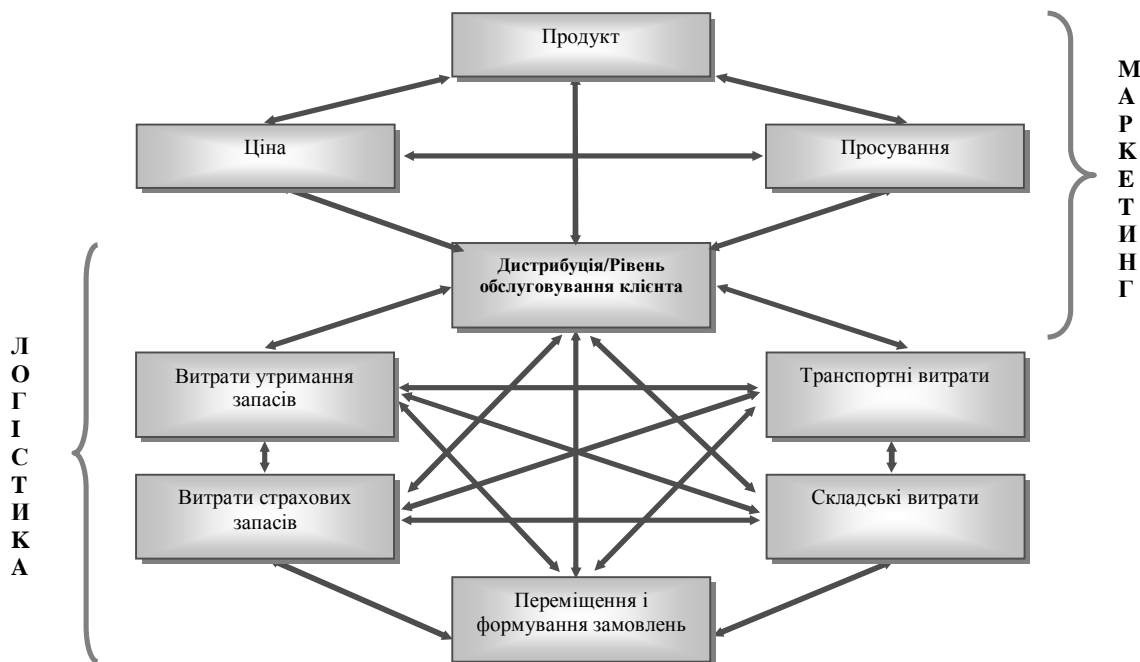


Рис. 1. Дистрибуція як елемент логістичної і маркетингової діяльності – зв'язок логістики з маркетингом

Джерело: Розроблено на основі [8]

Концепція маркетингово-логістичного управління пропонує підхід до маркетингу з перспективи логістики (рис. 2). Досягнення спільних цілей підприємства, таких, як задоволення клієнта і прибуток на перспективу, зумовлюється реалізацією спільних маркетингово-логістичних функцій. З одного боку, задоволення клієнтів (посередники, читачі) досягається через координовану маркетингову діяльність, що стосується продукту, ціни, промоції і дистрибуції (маркетинг-мікс) – та отриману, завдяки застосуванню логістики, максимізації ефективності місця і часу. Своєю чергою виконання таких логістичних завдань, як: транспортування, формування запасів, складування товарів і реалізація замовлень споживачів (логістика-мікс) визначають глобальне зниження логістичних витрат та уможливають отримання достатнього рівня прибутку у довгостроковому періоді, за одночасного збереження необхідного рівня обслуговування клієнта [10].



Рис. 2: Концепція маркетингово-логістичного управління

Джерело: розроблено на основі [1]

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зв'язок логістики з маркетингом є дуже важливим, оскільки сприяє максимізації ефективності ланцюга поставок і досягнення найвищого рівня обслуговування клієнта, яке полягає у задоволенні його потреб. Виробництво забезпечує створення високоякісного продукту з найнижчими витратами. Маркетинг встановлює відповідну ціну і продає продукт, використовуючи промоцію, спрямовану як на посередників, так і на кінцевих споживачів. Логістика забезпечує постачання необхідного продукту в необхідне місце, в необхідний час, у разі одночасного зменшення загальних витрат фізичної дистрибуції.

1. Beier J., Rutkowski K. *Logistyka. Wprowadzenie do logistyki.* – Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Główniej Handlowej, 2000. 2. Blaik P. *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem.* – Warszawa: PWE, 2001. 3. Christopher M. *Logistyka i zarządzanie łańcuchem podażu.* – Krakow: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1998. 4. Christopher M. *Strategia zarządzania dystrybucją. Praktyka logistyki biznesu.* – Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 1996. 5. Golebska E., Mokrzyński H., *Zarządzanie produktem w logistyce przedsiębiorstw.* – Poznań-Zielona Góra: Zachodnie Centrum Organizacji, 1997. 6. *Kompendium wiedzy o logistyce / red. E. Golebska.* – Warszawa-Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. 7. Sławińska M. *Logistyka w dystrybucji towarów, „Businessman” nr 10/1993.* 8. Stock J.R., Lambert D.M. *Strategic Logistics Management.* New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001. 9. Szumilak J. *Podstawy marketingu / red. J. Altkorn.* – Krakow: Instytut Marketingu, 1999.

УДК 658.45

М. Равські

Економічний університет, м. Краків, Республіка Польща

МОЖЛИВІСТЬ ПРИСТОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ДО ОЧІКУВАНЬ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ МЕТОДОМ СТРАТЕГІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ

© Равські М., 2010

Метою опрацювання є виявлення можливості використання методу стратегічної рефлексії в комплексній оцінці відносин, які мають місце в територіальному маркетингу. Відносини розглядаються як взаємовідносини між цільовими ринками, які використовують „дану” територію, а також ринками, які пропонують продукти на „даній” території. Показано принципи інтерпретації результатів, які отримують, і можливість її використання. Звернено увагу на факт, що інтерпретацію інформації, яку отримують, можна здійснювати з використанням методу рефлексії на різних стратегічних рівнях.

Ключові слова: територіальний маркетинг, метод стратегічної рефлексії, цільові ринки, інтерпретація інформації, задоволення потреб, продукт, мегапродукт

The aim of the study is to identify the possibility of using a strategic reflection method for complex relationships occurring in the territorial marketing. Relations were examined as the interaction between the target markets, benefiting from the territory, and the products offered by the territory. There are shown the principles of interpretation of results gained and the possibility of their use. It was noted that the interpretation of information obtained using the method of strategic reflection may take place at different levels.

Keywords: territorial marketing, method of strategic reflection, target markets, interpretation of information, satisfaction of necessities, product, megaproduct

Постановка проблеми. Немає єдиного, усіма акцептованого розуміння природи територіального маркетингу. Генерально можна виділити два різні по своїй суті напрями розвитку цього поняття, що є результатом різного трактування значення одного з слів: маркетинг з огляду території [10, s. 88–89]. Мета опрацювання не змушує до характеристики різних визначень, бо їх аналіз поданий в [2, s. 7–25], [11, s. 13–21]. У цій публікації приймається, що територіальний маркетинг – це концепція управління територіальною одиницею, яка прагне до задоволення потреб і бажань мешканців, а також „території” через вчасне їх розпізнання і передбачення змін, яка одночасно ґрунтується на раціональному використанні цільових наявних засобів [12, s. 41]. У цій публікації звернено увагу на два аспекти, які входять між собою у відносини: мешканці і „гості”, в яких