

- формування системи індикаторів оцінювання маркетингової діяльності консалтингових підприємств;
- виявлення можливостей та загроз у маркетингу консалтингового підприємства та встановлення основних чинників, що їх зумовили;
- прогнозування основних тенденцій розвитку маркетингової діяльності консалтингових підприємств;
- визначення впливу елементів комплексу маркетингу на обсяг реалізації послуг консалтингових підприємств

При прийнятті управлінських рішень щодо підвищення ефективності та результативності здійсненні маркетингової діяльності консалтингові підприємства доцільним є проведення діагностування за такими етапами:

1. Інформаційне забезпечення.
2. Формування завдань та цілей діагностування.
3. Визначення термінів, ресурсів та вартості.
4. Формування робочої групи.
5. Вибір методів та засобів.
6. Побудова системи індикаторів.
7. Збір та оброблення інформації, формування бази даних.
8. Оцінювання отриманих результатів аналізування та формування відповідних висновків.
9. Прийняття та реалізація управлінських рішень.

Правильний вибір мети і визначення завдань діагностування маркетингової діяльності консалтингових підприємств мають важливе значення. На основі поставлених завдань та цілей визначають дійсний стан підприємства, виробляють способи досягнення оптимальних управлінських рішень, обирають методи управління, здійснюють зміни в організаційному, технологічному, комерційному й інших аспектах діяльності консалтингових підприємств.

*1. Верба В.А., Решетняк Т.І. Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 244 с. 2. Кузьмін, О.Є. Діагностика маркетингової діяльності інноваційно-активного підприємства [Текст] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 року. — Суми : Сумський державний університет, 2010. — С.271-273.*

КНЯЗЕВСЬКА О.В., ТКАЧЕНКО К.В.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ЛОГІСТИКА, МАРКЕТИНГ, ВИРОБНИЧИЙ Й ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМАТИКА ТА ВАЖЛИВІСТЬ ЗВ’ЯЗКУ**

© О.В. Князевська, К.В. Ткаченко, 2012

Сучасний етап розвитку бізнесу в Україні характеризується стрімкими змінами в економіці. Особливо яскраво та стрімко такі зміни видно на підприємствах, що займаються виробничою діяльністю. Зважаючи на це, перед керівництвом підприємств актуальною стає проблема гармонізації різних дефініцій діяльності підприємства з метою кращого задоволення потреб споживача. В світлі вище сказаного такі функції, як маркетинг, логістика, виробничий та фінансовий менеджмент, та їх оптимальне поєднання та узгодження між собою виходять на передній план щодо вирішення глобальних цілей підприємства в боротьбі за споживача.

Розглянемо детальніше перелічені функції та їх взаємодію між собою.

Маркетинг і логістика мають дуже тісний взаємозв’язок. Подекуди настільки тісний, що іноді буває важко розділити сфери їхньої дії, і логістику можна прийняти як реверсну половину

маркетингу. Прямий взаємозв'язок існує за такими складовими маркетингового комплексу, як продукт, місце і ціна (витрати).

Маркетинг визначає стратегічні цілі, а логістика за фактором “ціна” впливає на їхнє досягнення. Логістичні операції з раціонального вибору виду транспорту, перевізника, оптимальної маршрутизації можуть значно скоротити витрати в системі дистрибуції і розширити можливості маркетингової цінової політики. Витрати в дистрибуції на складування, вантажопереробку і, особливо, транспортні витрати за розмірами порівняння з собівартістю виробництва і впливають на ціни товарів. Логістика допомагає реалізувати маркетингові схеми ціноутворення [1, с.49].

Інтереси маркетингу і логістики перетинаються, також, за продуктовими характеристиками, насамперед, у відношенні асортименту продукції. Обумовлений маркетинговою стратегією асортимент може змінити структуру логістичних ланцюгів, види транспортних засобів і спосіб транспортування. Це може привести до підвищення логістичних витрат, ціни товару і, у кінцевому рахунку, знизити очікуваний маркетингом прибуток від зміни асортименту.

Для кращого бачення місця та розвитку підприємства дуже часто керівниками складаються маркетинговий та логістичний плани діяльності підприємства в динаміці. Ці плани перетинаються у питаннях упакування продукту. Маркетинг диктує вимоги оригінального кінцевого упакування, що у роздрібній торгівлі може бути вирішальним фактором обсягу продажів. З позиції логістики важливі габаритні розміри упакування, її захисні властивості і придатність торговельного упакування для приміщення її в транспортний засіб із повним використанням обсягу, наприклад, контейнера [2, с.43].

Взаємозв'язок логістики і маркетингу за фактором “місце” виявляється в проблемі вибору місць збуту основного обсягу готової продукції. Маркетологи приймають рішення про продаж продукції гуртовим або роздрібним торговцям, а після цього логістики вибирають структуру каналів дистрибуції. Такі рішення про “місце” істотно впливають на ефективність логістичної системи. Наприклад, рівень витрат виробника на транспортування продукції нижче, а логістичних проблем менше у випадку збуту тільки гуртовикам [2, с.50].

Що стосується взаємодії виробництва, логістики, і виробничого менеджменту з позицій внутрівиробничої логістики, то вона виявляється в керуванні запасами технологічних процесів виробництва, організації процедур замовлень матеріальних ресурсів у підрозділах підприємства, керуванні технологічним транспортом, складським господарством.

Тривалість виробничого циклу є найважливішою проблемою перетинання інтересів логістики й операційного (виробничого) менеджменту. Для скорочення тривалості виробничого періоду використовуються сучасні логістичні концепції і модифікації мікрологістичних систем MRP, “Канбан” і т.п.[3, с.102].

Логістичний і операційний менеджмент спільно вирішують проблему обліку сезонного попиту при виробництві продукції. Для страхування ризику втрати продажів при зміні сезонного попиту виробники прагнуть максимізувати обсяг випуску продукції і запасів. Логісти оптимізують загальні витрати у виробництві і збуті для створення сезонних запасів готової продукції.

Управління закупівлями матеріальних ресурсів і збут готової продукції як логістичні операції зовнішніх логістичних систем мають визначальне значення для виробництва. Дефіцит сировини, матеріалів і напівфабрикатів або відсутність їхнього гарантійного запасу можуть перервати виробничий цикл, викликати недовантаження виробничих потужностей. У більшості західних фірм для управління закупівлями використовуються логістичні концепції постачання “точно в термін” і мінімізації рівнів матеріальних запасів у виробництві, а логістики відповідають за підтримку необхідних рівнів їхніх запасів [3, с.104].

Логістика і виробничий менеджмент взаємодіють у питанні упакування. Логістичний підхід до виробництва акцентує увагу в застосуванні упакування на її захисних від ушкоджень властивостях.

Логістика впливає на виробництво рішеннями задач розміщення складських підрозділів підприємства, складів готової продукції, вибору способів транспортування, процедур збереження і управління запасами готової продукції.

Логістика грає одну з головних ролей у забезпеченні ефективної системи сервісу доставки, передпродажного і після продажного обслуговування покупців, отримавши навіть назву “логістичний сервіс” [4, с.284].

Проведення логістичних операцій у визначеній мірі зв'язано з розміщенням, навчанням і стимулюванням персоналу в ланках логістичної системи, включаючи персонал вищого логістичного менеджменту, наприклад, начальника відділу логістики і логістичного менеджера.

Технічна і технологічна політика підприємства погоджує інтереси інвестиційного, інноваційного менеджменту і логістики, оскільки:

– по-перше, інвестиції у виробничі технології скорочують тривалість виробничого циклу й обумовлюють варіації внутрішньовиробничих логістичних операцій;

– по-друге, інвестиції в устаткування, транспортні засоби, обчислювальну техніку підвищують можливості прийняття ефективних логістичних рішень.

Розробка логістичної стратегії і логістичне планування займають центральне місце на підприємстві поряд із корпоративною, маркетинговою і виробничою стратегіями і внутрішнім плануванням.

Взаємини між логістикою і фінансовим менеджментом виявляються:

1) в обсязі й оборотності оборотного капіталу підприємства, наприклад, вкладеного в запаси матеріальних ресурсів і готової продукції;

2) у спільному пошуку шляхів зниження витрат, зв'язаних із закупівлями і збутом, у тому числі шляхом оптимізації транспортування, вантажопереробки.[4, с.289].

Оптимальне узгодження між собою цілей логістики, маркетингу та виробничого й фінансового менеджменту на підприємствах виробничої сфери можна досягнути шляхом гармонізації їх завдань та складення відповідних збалансованих планів у цих сферах. Це дозволить керівництву підприємства краще бачити шляхи подальшого розвитку підприємства та, як результат, набутти стійких конкурентних переваг.

*1. Логістика. Конспект лекцій для студентів спеціальностей усіх форм навчання / О. М. Тридід, Т. О. Колодизева, І.П. Голофаєва. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004.-168 с. 2. Логістика: навч. Посібник /О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: міськ друк. 2011. – 322с. 3. Балобанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. Посібник / Л.В. Балобанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 287 с. 4. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посібник / А.Г. Кальченко, В.В. Кривеценко. – К., КНЕУ, 2008. – 472с.*

КНЯЗИК Ю.М.

Національний університет “Львівська політехніка”

## МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПОСЛУГ

© Ю.М. Князык, 2012

На сучасному етапі розвитку для успішного функціонування будь-яких підприємств, організацій, установ вже недостатньо використовувати класичний трансакційний маркетинг. Пріоритетним напрямком розвитку підприємства стає підтримка довгострокових, надійних зв'язків з бізнес-партнерами, формування кола лояльних споживачів.

Концепція маркетингу відносин спрямована на багатосторонній розвиток ефективних взаємовигідних форм співпраці, які направлені на залучення та використання одночасно всіх ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних, інформаційних тощо) для задоволення запитів та потреб як підприємницьких структур, так і кінцевих споживачів.

Концепція маркетингу відносин – це формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди [1, с.102]. Маркетинг відносин слід розглядати, як безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом зі споживачами та спільного отримання і розподілення користі від цієї співпраці між учасниками взаємодії.