

який міститься у формулах (10) – (13), можна використати як допоміжний, а крім того, він є прийнятним, коли нових варіантів виробу є більше ніж один, оскільки він дає можливість визначити кількісну оцінку конкурентоспроможності. Тоді перевага надається тому варіанту нового виробу (наприклад, другому), для якого має місце умова

$$I_{ксп2} > I_{ксп1} > 1. \quad (15)$$

Як виходить з формули (1), $E_{одн}$ і $E_{пот}$ можуть бути як додатними, так і від'ємними величинами, оскільки вони є різницею двох чисел, а крім того, вони можуть бути за абсолютними величинами (модулями) як більшою, так і меншою одна від одної. Тоді E як їх сума може бути $E < 0$, а має бути $E > 0$ (умова (9)). Саме ця ситуація є предметом маркетингового аналізу конкурентоспроможності нового виробу і цей аналіз є теоретичною засадою маркетингу, про що йшлося у назві статті.

Такий аналіз впорядковується підходом, який подано у табл. 2, де відтворено усі варіанти співвідношення між знаками і модулями $E_{одн}$ і $E_{пот}$. Маркетинговому аналізу підлягають варіанти, позначені знаком +.

1. Плоткін Я.Д., Янушкевич О.К. *Організація і планування виробництва на машинобудівному підприємстві / Навч. посібник. Львів, 1996.* 2. Плоткін Я.Д., Пащенко І.Н. *Виробничий менеджмент / Навч. посіб. Зб. вправ. Львів, 1999.* 3. Бланк И.А. *Инвестиционный менеджмент. Киев, 1995.*

УДК 658.8:339.188

Н.І. Чухрай

Національний університет “Львівська політехніка”

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ ДО УМОВ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ

© Чухрай Н.І., 2001

Аналізуються сучасні тенденції розвитку українського ринку. Проводиться порівняльний аналіз розвитку маркетингу і логістики в Україні. Досліджується взаємозв'язок концепції маркетингового та логістичного управління. Окреслюються основні напрями впровадження теорії маркетингу і логістики в практику вітчизняних підприємств.

The contemporary development tendencies of the Ukrainian market have been analysed. The author proposes us the comparative development analyses of marketing and logistics in Ukraine. Interactions between marketing and logistic conceptions have been investigated in the paper. At the end the author points at the main ways of introduction of logistic principles in Ukraine.

Вступ. Успішне проведення в Україні економічних реформ значною мірою залежить від можливості використання на усіх рівнях економічного управління класичних інструментів менеджменту, зокрема, маркетингу і логістики. Водночас, як свідчить досвід реформування вітчизняної економіки, інструменти, які успішно використовуються в умовах стабільної економіки розвинених країн і навіть для виходу з періодичних криз і падінь, не

завжди можуть використовуватись на українському ринку. Сучасна економічна ситуація у перехідний період визначає необхідність розроблення і адаптації прогресивних методів управління до специфіки ринкових умов господарювання вітчизняних підприємств.

З боку вітчизняних підприємців спостерігається тенденція до зростання зацікавленості до маркетингу і логістики, внаслідок чого збільшується кількість навчально-методичної літератури і наукових розробок з цієї тематики як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Зростає кількість і урізноманітнюються види організаційних форм навчання, тренінгу і пропаганди знань в галузі маркетингу. Започатковується усвідомлення необхідності опанування теорією і практикою логістики.

Однак спостерігається значний розрив між теоретичними підходами і можливістю використання на практиці методів ефективного управління ринковою економікою. Найперше таку негативну тенденцію можна пояснити недостатнім рівнем підготовки вітчизняних менеджерів з маркетингу і логістики. Проте існують і інші вагомі причини існування розриву між теорією і практикою. Адже селекційний механізм ринку досить швидко оцінює і вибирає вигідні форми і методи господарювання. У роботі зроблено спробу проведення перспективного аналізу впровадження концепцій маркетингу і логістики в діяльність вітчизняних підприємств.

1. Сучасні тенденції розвитку українського ринку. Процес формування ринкової структури України, який відбувся в період останнього десятиліття минулого століття, можна охарактеризувати такими тенденціями у поведінці суб'єктів ринкового середовища.

По-перше, спостерігаються істотні зміни у *поведінці клієнтів*, які проявляються у тому, що останні стають дедалі вибагливішими при виборі товару, намагаючись одночасно отримати вигоди як відносно до ціни, так і до якості. Вітчизняні споживачі стають критичнішими при виборі товару внаслідок збільшення пропозиції на ринку, першою чергою, за рахунок іноземних товарів і більшої поінформованості щодо присутніх на ринку товарів. Підприємствам стає надзвичайно важко утримувати високий рівень прихильності споживачів до власної марки товарів.

По-друге, відбуваються суттєві зміни і у *поведінці конкуруючих суб'єктів ринкового господарювання*. Сьогодні підприємства більшою мірою підпадають під сукупний вплив раніше ізольованих один від одного конкурентних факторів, що призводить до виникнення багатоаспектної, динамічної і агресивної конкуренції. Можна констатувати, що перебіг змін у конкурентному середовищі має тенденцію до зростання агресивності у поведінці підприємств по відношенню до своїх конкурентів, прикладом якої може бути гостра конкурентна боротьба на українському ринку мобільного зв'язку між провідними компаніями УМС (СП "Український Мобільний зв'язок") і Kyiv Star. Загострення конкурентної боротьби вимагає від суб'єктів ринкового господарювання переоцінки існуючої і застосування нових стратегій розвитку. Підприємства, які діють на вітчизняному ринку, активно використовують стратегію горизонтальної інтеграції. Нерідко наслідком конкурентної боротьби є поглинання чи придбання акцій одного підприємства-конкурента іншим, що призводить до нової розстановки сил у галузі. Прикладом такої стратегії розвитку є придбання корпорацією "Нестле" контрольного пакета акцій ЛКФ "Світоч" або власниками компанії "Славутич", а саме компанією Baltic Beverages Holding AB ВВН акцій ВАТ "Львівська пивоварня".

По-третє, загострення конкуренції впливає і на *поведінку торговельних посередників*, взаємозв'язки яких з виробниками носять швидше антагоністичний, ніж партнерський характер. У ході ведення переговорів і підписання контракту обидві сторони намагаються отримати істотні вигоди і переваги, тому список можливих цінових знижок і зарахувань постійно поповнюється. По відношенню до споживачів торговельні посередники гнучкіше та швидше реагують на різко змінювані запити клієнтів. Сьогодні намітилась тенденція до розширення торгівлі через засоби масової інформації, прикладом якої є телемаркетинг. Серед важливих тенденцій останніх років на ринку України є активне використання інтер-активного маркетингу, найперше “інтернет-маркетингу”.

По-четверте, важливою ознакою вітчизняного ринку є зміна *поведінки постачальників*. Формування ринкових відносин в країні зумовлює необхідність ретельного відбору постачальників. Водночас, враховуючи істотний вплив тіньової економіки на економічні процеси, які відбуваються в країні, в багатьох випадках ключовими критеріями вибору постачальників залишаються форма оплати (готівковий чи безготівковий розрахунок), вид оплати (попередня оплата чи товарний кредит), а також особиста вигода учасників трансакційних операцій.

Розповсюдження інформаційних та комунікаційних технологій дає змогу створювати потужні інформаційно-комунікаційні мережі, за допомогою яких усі процеси між підприємствами, постачальниками, посередниками і клієнтами з часом можуть бути організовані швидше та ефективніше. З цієї причини у майбутньому товаровиробники і постачальники повинні тісніше співпрацювати, утворюючи інтегровані ланцюги постачання.

2. Перспективний аналіз розвитку маркетингу на вітчизняному ринку. В умовах перехідного до ринкових відносин періоду маркетингова діяльність вітчизняних підприємств змушена враховувати специфіку роботи на українському ринку та адаптуватись до вищезазначених змін у поведінці клієнтів, постачальників, товаровиробників і посередників, яка проявляється ось у чому.

Непередбачуваний напрямок українських реформ, загострення “турбулентності” маркетингового середовища зумовлюють орієнтацію більшості учасників українського ринку на досягнення тимчасових вигод і відмову від розробки довготермінової економічної стратегії. Одночасно, зміна макроекономічної ситуації, зокрема подолання фінансової та інвестиційної кризи, створення інституціональних умов для нормального функціонування ринкових агентів, санація проблемних підприємств, підготовка нового покоління менеджерів створюють необхідні передумови для нового стратегічного розуміння ролі маркетингу. Саме стратегічний маркетинг дає можливість забезпечити узгодження цілей і стратегії підприємства і маркетингу з можливостями підприємства і їх реалізацією у вигляді стратегічного плану маркетингу. На нашу думку, в перспективі можна очікувати *інтеграцію функцій стратегічного менеджменту і маркетингу*. Уже сьогодні теоретичні і методичні питання двох функцій тісно переплітаються, зокрема, портфоліо-аналіз, аналіз стратегічного менеджменту окремих сфер бізнесу, визначення конкуренто-спроможності підприємства в цілому. Якщо на початкових етапах впровадження маркетингу в практику українських підприємств концепція маркетингу використовується на рівні окремих товарів і ринків, то вже сьогодні є поодинокі приклади, а у майбутньому на багатьох підприємствах можна очікувати формування тенденції використання прийомів маркетингу на рівні стратегічного управління підприємством в цілому. Водночас часовий горизонт стратегічного маркетингового планування має тенденцію до скорочення з п'яти до трьох років.

Маркетинг вже не вважається функціональним обов'язком окремих працівників на підприємстві, а поступово стає об'єктом уваги працівників усіх функціональних підрозділів, що дає змогу підприємству реалізовувати важливий маркетинговий принцип "Маркетинг – загальнофірмова справа".

Зростаюча складність маркетингового середовища вимагає від менеджера з маркетингу усе більшої палітри базових навиків, яка виходить за межі вузькоспеціалізованих маркетингових знань і навичок, а саме: стратегічного мислення, здатності до комунікації і вміння управляти персоналом, новаторства, вміння вирішувати аналітичні проблеми, міжнародної орієнтації і знання, навиків у застосуванні комп'ютерних технологій в маркетингу. В перспективі тотальна інформатизація суспільства забезпечуватиме керівникам середньої та вищої ланки управління доступ до найсвіжіших ринкових даних, у зв'язку з чим багато традиційних завдань маркетингу, пов'язаних із збиранням і аналізом даних, нівелюються.

На ринку України спостерігається тенденція відмови від масового маркетингу на користь стратегії охоплення вибіркового сегментів і навіть окремих "ніш" ринку. Особлива увага приділяється сервісу і обслуговуванню замовників, що, своєю чергою, зумовлює тенденцію до зростання сфери послуг і відповідно маркетингу послуг.

Усе ширше і частіше на вітчизняному ринку знаходять своє застосування поняття макромаркетингу, регіонального маркетингу, політичного маркетингу, телемаркетингу та інтернет-маркетингу.

3. Взаємозв'язок концепції маркетингового та логістичного управління. Кожна із складових комплексу маркетингу набуває особливого значення при системному підході до управління маркетинговою та логістичною діяльністю виробничого підприємства. Цей підхід є індивідуальним для кожного підприємства, проте з впевненістю можна сказати, що якщо маркетинг дає можливість максимально враховувати потреби споживача і таким чином досягнути поставленої мети, то логістика дає змогу зробити це найоптимальнішим шляхом.

Становлення концепції логістики на українському ринку відбувається у тісному зв'язку з розвитком маркетингу. Корисність маркетингу полягає у забезпеченні споживчої корисності товару та його конкурентних переваг, у той час як логістика несе для споживача корисність часу і місця. І це дає змогу констатувати, що фірми можуть з вигодою для себе використовувати взаємозв'язок між маркетингом, виробництвом і логістикою. Деякі економісти трактують ці взаємозв'язки як забезпечення логістикою "мосту" між виробництвом і маркетингом [1]. Підтверджуючи цю думку, можна висловити декілька важливих тверджень [2].

По-перше, підрозділ з логістики може забезпечити зворотний зв'язок для руху інформації від маркетингу до виробництва, а виробництво, своєю чергою, орієнтуючись на засади логістики, виступає як радник, надаючи відповідну інформацію для зменшення виробничих витрат.

По-друге, логістика впливає на зв'язок маркетингу і виробництва, що, здебільшого, сприяє зниженню витрат на товарно-матеріальні запаси (ТМЗ), оскільки як логістика, так і маркетинг передбачають створення ТМЗ.

По-третє, логістика забезпечує ефективну координацію між постачанням і збутом, що, як правило, залежить від виробництва і маркетингу.

По-четверте, як елемент оцінки обов'язково мають братись до уваги фінансові можливості підприємства, оскільки вони визначають рівень інвестицій у ТМЗ. Логістика може

розглядатися як механізм горизонтальної інтеграції і виступати посередником при вирішенні конфліктних ситуацій між маркетингом, фінансами і виробництвом. Іншими словами, логістика повинна шукати оптимальні напрямки збуту товарів серед інших напрямків, в яких діє підприємство, для забезпечення оптимального функціонування системи в цілому.

Взаємозв'язок маркетингових та логістичних функцій на виробничому підприємстві подано у таблиці.

Взаємозв'язок функцій маркетингу і логістики на промисловому підприємстві

Специфічні функції маркетингу	Спільні функції маркетингу і логістики	Специфічні функції логістики
<ul style="list-style-type: none"> ✓ дослідження ринку; ✓ оцінка платоспроможного попиту (місткості ринку); ✓ прогнозування обсягів збуту; ✓ розроблення рекомендацій щодо виробництва нових товарів; ✓ розроблення рекомендацій для виробничого відділу; ✓ надання інформаційно-посередницьких послуг; ✓ розроблення комплексу маркетингових комунікацій; ✓ інші 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ вивчення кон'юнктури ринку; ✓ управління інформаційним потоком; ✓ обслуговування споживачів; ✓ ведення ділових переговорів, здійснення трансакційних операцій; ✓ вибір оптимальних варіантів виробництва і постачання продукції відповідно до потреб ринку і власних можливостей підприємства; ✓ прийняття рішень у збутовій та цінovій політиці; ✓ оцінка та контроль за якістю 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ контроль за матеріально-технічними ресурсами; ✓ транспортування; ✓ складування; ✓ оброблення замовлень; ✓ постачання; ✓ пакування; ✓ вирішення проблеми повернення товарів; ✓ утилізація відходів; ✓ інші

Джерело: Власна розробка на підставі [2, 3].

4. Проблеми впровадження логістичної концепції у діяльність вітчизняних підприємств. Можливість і темпи розвитку логістичних підходів у вітчизняний бізнес необхідно розглядати в контексті сучасної соціально-економічної, політичної ситуації в Україні і прогнозування перебігу економічних реформ. Розглянемо основні принципові перешкоди, які існують на шляху впровадження логістичної концепції в Україні.

Особливістю логістики є її здатність управляти поточними процесами. Окрім того, логістика забезпечує організацію оптимального управління цими процесами з метою виявлення і реалізації прихованих резервів управління переважно у вигляді додаткових доходів і прибутку логістичної системи. У перехідних до ринкових умов господарювання умовах потенційні резерви підприємницьких структур полягають у задіянні трьох груп факторів, тобто джерел отримання доходу і прибутку [3]:

- ✓ суспільнокорисних, головним чином, виробничих факторів (зростання продуктивності праці, зниження ресурсомісткості і собівартості продукції, покращання якості, збільшення обсягів продажу тощо);

- ✓ непродуктивних факторів, які пов'язані з розподілом і утилізацією раніше створеного національного багатства або перерозподілом доходу і прибутку інших господарських систем. Ці явища притаманні торговельно-посередницьким структурам, а також виробничим підприємствам, які за певних причин забезпечили собі привілейовані “правила гри”;
- ✓ антисуспільні і навіть кримінальні фактори і джерела (тіньова економіка, корупція, рекет, контрабанда тощо).

Природно, що кожна з вищезгаданих груп факторів комбінації з них створюють різноманітні проблемні ситуації, які визначають відповідні постановки завдання організації і управління потоковими процесами.

За умов нерозвиненого, нестабільного, тобто *деформованого ринку* навіть традиційний маркетинг як філософія підприємницької діяльності, не завжди розглядається як правило. Постачальники продукції і послуг можуть встановлювати вигідні для себе взаємовідносини зі своїми замовниками незалежно від ступеня задоволення потреб останніх. Тільки за умови орієнтації підприємницьких структур на суспільно корисні і продуктивні джерела отримання доходів і прибутку можлива орієнтація менеджменту на класичну концепцію маркетингу.

На сучасному етапі розвитку Україна істотно відстає від середньосвітового рівня у розвитку інфраструктури економіки, що проявляється у низці проблем. До найважливіших з них можна віднести такі: нераціональний розвиток товаропровідних структур, несучасна транспортна інфраструктура; низький рівень розвитку виробничо-технічної бази складського господарства; недостатній рівень розвитку і використання сучасних систем електронних комунікацій, електронних мереж, систем зв'язку і телекомунікацій тощо. Вказані чинники гальмують впровадження логістичної концепції в українську економіку, водночас, їх подолання неможливе за короткий період часу.

Ще однією важливою проблемою впровадження логістичної концепції у діяльність вітчизняних підприємств є той факт, що більшість з логістичних правил і прийомів орієнтується на чіткіші і стабільніші “правила гри” у порівнянні з українською дійсністю. Наприклад, межі працездатності популярної у світі системи організації виробництва і МТЗ Канбан становлять 7–10% відхилення від укрупненого плану, за якими система починає давати “збій” [1]. Незважаючи на те, що система Канбан уможливорює зменшення виробничих запасів на 50%, товарних – на 80% при значному прискоренні руху оборотних засобів, вона є неприйнятною для більшості вітчизняних підприємств в зв'язку із значними коливаннями попиту і ринкової кон'юнктури, а також нестабільності роботи учасників ринкового середовища.

Значна частина знань і навиків сучасної логістики розрахована на “правила гри” розвиненого цивілізованого ринку і у цьому зв'язку або вступає у протиріччя з українськими реаліями “дикого” ринку, або використовується тільки у незначних масштабах. Наприклад, отримання переваг від формування інтегрованого ланцюга постачання можливе тільки за умови прозорості та обміну інформацією між усіма учасниками логістичного ланцюга. Враховуючи, що згідно з офіційними даними – 50%, а неофіційними даними – 70% української економіки знаходиться у “тіні”, вітчизняним підприємствам не вигідно працювати в умовах відкритості і прозорості, а, отже, перспективи для освоєння логістичного підходу до управління на вітчизняних підприємствах є досить нечіткими. Раціоналізація управління

потоковими процесами в умовах економіки України перехідного періоду стає необхідною і можливою тільки за умови забезпечення мінімально необхідною працездатністю систем управління вітчизняних ринкових структур.

До необхідних факторів працездатності ринкових систем можна віднести їх керованість і адаптивність. В умовах слабкої *керованості* усі логістичні проекти по раціоналізації управління потоковими процесами гублять свою цінність і значущість, оскільки не будуть виконані або будуть виконані тільки частково. *Адаптивність* ринкових структур проявляється у їх здатності до самонастроювання і саморегулювання до умов зовнішнього середовища побудовою керуючих і керованих систем. До адаптивності ринкової структури необхідно віднести наявність досить об'єктивних і надійних індикаторів оцінки наслідків з використанням зворотних зв'язків. Без такої здатності система не в стані скоригувати свій розвиток і функціонування за будь-яких умов.

В умовах нестабільної економіки перехідного періоду раціоналізація і працездатність систем управління не відповідають мінімальним вимогам і стандартам, а, отже, традиційний матеріало- і товарорух мають дещо деформований характер, що значно ускладнює процес логістизації ринкових структур. Наприклад, при ситуації хронічних неплатежів і дефіциті оборотних коштів, відсутності конкуренції серед постачальників тощо, зростають масштаби і роль неформальних структур, матеріальні та товарні потоки стають стохастичними, нестабільними, гублять запрограмовані ритм і періодичність.

За таких умов використання принципів логістичного управління більш актуальне на рівні окремих суб'єктів ринкового господарювання, коли окреме підприємство розглядається як логістична система, яка реалізує свої принципи у межах роботи окремих функціональних підрозділів, що працюють на спільний економічний результат. Мікрологістичні системи можна розділити на внутрішньовиробничі і зовнішні. До основних завдань управління матеріальними потоками у межах технологічного циклу виробництва продукції *внутрішньовиробничих логістичних систем* доцільно віднести такі:

- ✓ ефективне використання матеріальних ресурсів;
- ✓ зменшення запасів матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва;
- ✓ прискорення обігу оборотних коштів;
- ✓ зменшення тривалості виробничого періоду;
- ✓ контроль і управління запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва і готової продукції у складській системі підприємства-виробника;
- ✓ оптимізація роботи транспортного парку підприємства.

Критеріями оптимізації функціонування внутрішньовиробничих систем, звичайно, виступають мінімум витрат на виробництво продукції та мінімальна тривалість виробничого періоду при заданому рівні якості готової продукції.

Завдання, пов'язані з управлінням і оптимізацією матеріальних і супутніх потоків від їх джерел до пунктів призначення поза виробничим технологічним циклом, притаманні для *зовнішніх логістичних систем* [4]. Типовими завданнями систем такого типу є:

- ✓ раціональна організація руху матеріальних ресурсів і готової продукції у товаропровідних мережах;
- ✓ оптимізація витрат, пов'язаних з логістичними операціями окремих ланцюгів логістичної системи;
- ✓ оптимізація загальних витрат;

- ✓ скорочення часу доставки матеріальних ресурсів і готової продукції;
- ✓ забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів.

Вищенаведені завдання мікрологістичних систем повинні реалізовуватись у межах підприємства на рівні спеціального відділу логістики або принаймні інтегральним менеджером з логістики, який приймає рішення і координує роботу усіх елементів системи. Необхідно відзначити наявність логістичних підрозділів на деяких вітчизняних підприємствах, переважно при експансії зарубіжного капіталу в українські підприємства. Виходячи на український ринок, іноземні інвестори переносять свій досвід роботи на світових ринках у вітчизняний бізнес. Прикладами можуть бути створення відділу логістики на таких підприємствах Львівської області, як ЛКФ АТ“Світоч”, СП “Вебасто-Електрон”, СП “Український Мобільний зв’язок”. Сьогодні це швидше поодинокі приклади, ніж правило. Одночасно успішна діяльність цих підприємств, на нашу думку, є каталізатором поширення логістичних знань і досвіду серед вітчизняних підприємств.

Висновки. Незважаючи на існування деформованого ринку з характерними для нього важко контрольованими і навіть деструктивними процесами, таких як стихійний розвиток ринку, малоефективна приватизація державної власності, розширення тіньової і навіть кримінальної сфер діяльності, маркетинг стає провідним інструментом ринкового механізму для адаптації діяльності господарських структур до потреб ринку. Маркетингові функціональні підрозділи поступово переймають на себе основні функції системного управління діяльності підприємства, тобто починають відігравати інтегруючу роль, підпорядковуючи і орієнтуючи роботу усіх підрозділів підприємства на задоволення потреб ключової особи ринку – клієнта.

В умовах турбулентності українського ринку велика роль повинна відводитись відпрацюванню власної ринкової стратегії, проведенню регулярних маркетингових досліджень, здійсненню моніторингу маркетингового середовища і розробленню комплексу маркетингових заходів, що дасть змогу вітчизняним підприємствам не тільки успішно конкурувати із зарубіжними фірмами, але і розвивати активне освоєння нових ринкових “ніш” і виходити на зарубіжні ринки. Маркетинг дасть можливість навіть при надзвичайно динамічних змінах ринкового середовища провести перспективний аналіз змін і вибрати стратегію, цілі розвитку та напрямки їх досягнення у кожній конкретній ситуації.

Щодо логістичної концепції, то на цьому етапі еволюції вітчизняної економіки доцільно сконцентрувати увагу на розвитку логістичних систем на мікрорівні, переважно “систем, що тягнуть”. Завдання останніх полягає не тільки у забезпеченні успішного обслуговування маркетингових заходів, але, що на нашу думку значно важливіше, у формуванні умов здійснення поставленої перед підприємством маркетингової стратегії. На макрорівні головним завданням держави та уряду на цьому етапі реформ є повернення економіці країни стабільності і керованості, тобто зорієнтування проведення реформ на загальносистемні цілі та інтереси.

В умовах реформ, які проводяться в економіці України, до актуальних проблем сьогодення можна віднести такі:

1. Визначення ступеня підготовленості вітчизняної економіки до безпосереднього використання класичних інструментів логістики, які передбачають налагодження еволюційно відпрацьованого ринкового механізму, а також шляхів підготовки до цього суб’єктів ринкового господарювання.

2. Розроблення широкої і змістовної програми логістизації поточкових процесів і створення логістичних систем як на окремих ділянках і етапах підприємницької діяльності, так і вздовж усього логістичного ланцюга постачання.
3. Встановлення продуктивної співпраці логістики з маркетинговими та іншими функціональними підрозділами господарських структур як в організаційно-методичному, так і економічному аспектах .

1. Крикавський С.В. *Логістика: Навч. посібник*. Львів, 1999. 2. Крикавський С.В., Чухрай Н.І. *Маркетинг і логістика у розвитку підприємств / Зб. наук. пр. "Економічні та гуманітарні проблеми розвитку суспільства у III тисячолітті"*. Рівне, 2000. С.531–536. 3. Новиков Д.Т., Голосков В.Н. *Логістика і маркетинг в економіке Росії перехідного періода / Маркетинг в Росії і за рубежом*. 1998. №2(5). 4. *Основи логістики: Учеб. пособие/ Под ред. Л.Б.Миротина, В.И.Сергеева*. М., 1999.

УДК 002.5/.6:33:681.3

М.С. Яценко, А.А. Беспалий
Одеський політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ: КЛАСИФІКАЦІЯ, ДЖЕРЕЛА, ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ

© Яценко М.С., Беспалий А.А., 2001

Розглядається проблема маркетингового дослідження послуги і її ринкового оточення за допомогою систематичних заходів щодо отримання, відбору і систематизації маркетингової інформації.

Article sacred to problem of marketing service desearching and market encirclement, by the medium of laying of systematic arrangements on receipt, to selection and to systematization of marketing information.

У сучасних економічних умовах для раціонального планування діяльності фірми, її аналізу, здійснення і контролю ефективності маркетингових заходів, потрібна значна інформація. Будь-якій компанії необхідна інформація про національні і міжнародні ринки, попит, конкурентів, клієнтів, дилерів та інших суб'єктів, що діють на ринку.

Маркетингова інформація являє собою ресурс, що дає змогу оперативно управляти діяльністю компанії, визначати її майбутнє, одержувати стратегічні переваги над конкурентами.

Ще зовсім недавно інформацію одержували від безпосереднього спілкування з клієнтами, спостерігаючи за їх поведінкою і реакцією на різноманітні властивості і характеристики товарів, задаючи запитання. Проте, у міру розширення діяльності компаній, нові чинники зумовили необхідність у повнішій і якіснішій маркетинговій інформації для проведення маркетингових досліджень.

Проведені у плановому порядку маркетингові дослідження дають можливість одержувати конкурентні переваги, знижувати фінансові і комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати ставлення покупців до послуги, оцінювати стратегічну і тактичну