

перенесення марки досконалих, дешевих одноразових ручок на станки для гоління, які відзначаються аналогічними рисами. Переваги низької ціни і одноразовості виявились, однак, бар'єром впровадження марки ВІС на ринок парфумів. Невдачею закінчилась також здійснена Levis спроба продажу класичного одягу Levis Strauss Tailored Classic. Для американців Levis означала джинси, тривалість і асоціювалась із молоддю та гірниками. Марка Marlboro може, напевно, означати ще багато продуктів, призначених для сучасного чоловіка, але вона не годиться для марки тістечок.

Не можливе розтягування усіх марок. Деякі сприймаються як такі, що мають конкретні технічні риси, гарантовані опануванням певної технології. У цій ситуації марка зменшує ризик, який сприймається покупцем, а можливості розтягування спираються на спільний склад, конструкцію та технології.

В інших випадках марки передають здебільшого свій "імідж споживача" (consumer image), а не саме ноу-хау. Найдальше розтягнення спостерігається, коли марка спирається виключно на джерело інспірації та системи цінностей, що визнаються (наприклад, акцентуванні розкоші, здорового стилю життя). Необхідною умовою далеких розтягувань є черпання з глибин тотожності марки (ядра користей). Марки, які позбавлені глибини тотожності, при розтягуванні слабнуть, і лише свідчать про те, хто є її власником.

1. Reddy S.K., Holak L., Bhat S., *To extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensioins*, // *Journal of Marketing Research*, Mazy 1994. 2. Kapferer J.N., *Strategic Brand Management. // New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995. – S. 83 – 85, 90 – 91; Aaker D.A. *Managing Brand Equity // The Free Press, New York 1991. – S. 209 – 215*. 3. Ambler T., *Financial Times Guide to Marketing: From Advertisint to Zen*, Pitman Publishing, London, 1996.

УДК 339.188.4

О.П. Вихопень, Н.Т. Гринів

Національний університет "Львівська політехніка"

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

© Вихопень О.П., Гринів Н.Т., 2003

Розглянуто промислове підприємство з позицій впровадження логістичного підходу до управління, місце і роль логістичних витрат у механізмі ціноутворення, здійснюється пошук економічних компромісів між інтересами всіх структурних підрозділів підприємства, визначено причини, що спричиняють зростання логістичних витрат та створюють перешкоди застосуванню логістичної концепції.

This article looks industrial factory across introduction of logistic to management, place and role of logistic expenditures in mechanism of forming prices. The search of economic compromises is realized between interests of all structures units of factory. The causes what help to increasing of logistic expenditures and create barriers in applying of logistic conception are defined.

Цілеспрямоване переведення економіки країни від однієї ринкової моделі (соціалістичної адміністративної) до іншої (капіталістичної регульованої), безперечно, вимагає не

тільки добре продуманої цілісної концепції, але і обґрунтування принципів, методів та засобів організаційно-аналітичної оптимізації, адекватних механізмів нової для певного народного господарства моделі ринку.

Відокремлення України і проголошення її суверенною державою привело до покращання обміну інформаційними ресурсами та науковими розробками. Значна частина підприємств, використовуючи зарубіжний досвід, зуміли протистояти погіршенню економічного становища та стати на шлях реорганізації.

За останнє десятиліття відбулися досить значні зміни у поведінці споживачів, зумовлені зростанням пропозиції на ринку товарів і послуг. Споживачі стають дедалі вибагливішими під час вибору товарів, намагаючись одночасно поєднати ціну товару із його якістю та корисністю.

Значно зросла конкуренція між виробниками за ринки збуту своєї продукції. Почастішали випадки поглинання одних підприємств іншими, що призводить до нового розташування сил у галузі. Підприємства почали залучати торговельних посередників для швидшого і якіснішого просування товарів і купівлі сировини, матеріалів тощо. Своєю чергою, перехід до ринкової економіки зумовлює необхідність ретельного відбору постачальників, у оцінці яких значну роль відіграє надання різних видів і форм оплати.

Економічний розвиток у нашій країні залежить також і від функціонування сфери обігу, широкого розвитку гуртової торгівлі, прямих зв'язків між постачальниками і споживачами продукції виробничо-технічного призначення, покращання якості транспортного обслуговування галузей народного господарства регіонів, акціонерних товариств, виробничих і комерційних підприємств різних форм власності.

Щоб вижити в таких умовах та отримувати прибутки від своєї діяльності, вітчизняним підприємствам необхідно враховувати специфіку роботи на українському ринку та пристосовуватись до вищезазначених змін у поведінці споживачів. Непередбачуваний розвиток українських реформ, високий рівень інфляції та погіршення економічної ситуації в державі призвели до відмови багатьох підприємств від розробки довготермінових економічних та виробничих стратегій.

Оскільки економічна ситуація в державі набула відносної стабільності, а попит на товари проявляє тенденцію до зростання, то для забезпечення отримання високих прибутків необхідна орієнтація підприємств на конкретних споживачів і розробка стратегії розвитку виробництва, яка б враховувала ці особливості. Це стає можливим з використанням концепції логістики.

Розглядаючи промислове підприємство з позиції впровадження логістичного підходу до управління, насамперед необхідно звернути увагу на можливість створення логістичної системи, орієнтованої на постачання і збут. Для організації такої системи на підприємстві необхідні не лише значні залучення капіталу, а й зміна мислення керівного персоналу підприємства.

Рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку залежить від рівня загальних витрат. Собівартість виробництва продукції може займати незначну частку в структурі логістичних витрат, витрати на просування продукції до споживача і на організацію збутової мережі, навпаки, можуть бути порівняно високими.

В умовах ринкової економіки особливий інтерес викликає вивчення логістичних витрат підприємства, визначення їх місця і ролі в механізмі ціноутворення. Актуальною проблемою є пошук шляхів зменшення логістичних витрат, а, відповідно, і зниження рівня

цін на логістичні послуги, підвищення рівня конкурентоспроможності і прибутковості підприємства.

В управлінні логістичними витратами підприємства необхідно враховувати високий рівень динаміки ринкової кон'юнктури, дефіцит коштів, високий рівень конкуренції, тобто все те, що впливає на ефективність логістичної діяльності. Однак питання оптимізації логістичних витрат ще не стали предметом ґрунтовних досліджень. Відсутність науково обґрунтованої методології управління логістичними витратами призводить до того, що дотепер у нашій країні немає надійних методик їх планування, оцінки і аналізу.

Прискорення інтеграційних процесів є найпомітнішою і найхарактернішою тенденцією сучасного етапу світової економіки. У зв'язку з цим концепція логістики все ширше використовується. Вона розглядається як ефективний мотивований підхід до управління, що сприяє зниженню витрат виробництва. Цю концепцію кладуть в основу економічної стратегії підприємств і використовують як зброю в конкурентній боротьбі.

Логістичні дослідження використовуються для вирішення цілого комплексу проблем сфери обігу, серед яких:

- створення системи оптимальних пропорцій між обсягами виробництва, складування і перевезень;
- зниження витрат від втрат при збоях і простоях;
- встановлення відповідного рівня кооперації в системі виробництва і перевезень;
- впровадження раціональної структури потоків управлінської інформації без запізнення щодо виробничого процесу.

Для досягнення найкращого співвідношення витрат і доходів здійснюється пошук економічних компромісів між інтересами всіх структурних підрозділів підприємств. Пошук йде на стратегічному, організаційному та оперативному рівнях. На стратегічному напрямку він стосується проблем фундаментального характеру, таких, як, наприклад, вибір постачальника. Наступний рівень охоплює організацію виробництва і збуту, включаючи можливості і частоту відвантажень. Компетенцією оперативного рівня є конкуренція і деталізація організаційних заходів: вибір маршруту руху і виду транспорту залежно від розміру партій вантажу і вирішення інших аналогічних завдань. На кожному з вказаних рівнів необхідно визначити і підтримати оптимальний баланс витрат, запасів і якості обслуговування. Така організаційна і аналітична оптимізація в логістиці мінімізує сукупні витрати і, відповідно, підвищує прибуток підприємств.

У більшості підприємств витрати на постачання становлять значну частину ціни товару, яка може коливатися в межах від 10 % до 30 %, залежно від галузі виробництва і виду перевізних матеріалів. До основних причин, які спричиняють такі високі витрати, належать:

- простоювання транспортних засобів на митниці під час перетину кордонів;
- складність при оформленні передачі вантажу;
- невизначеність часу вивільнення транспортного засобу після розвантаження;
- відсутність зворотного навантаження тощо.

Низька ефективність доставки вантажів характеризується простоями рухомого складу, які становлять 40 – 70 % часу його обороту. Застосування логістичної концепції дало б змогу значно скоротити втрати часу і знизити вартість перевезень, проте сьогодні є низка причин, які створюють перешкоди застосуванню логістичної концепції товароруку. До них належать:

- незадовільний стан транспорту;
- зниження інвестиційної активності;
- відсутність власних коштів на оновлення основних фондів;
- низький рівень доходів підприємства.

Сьогодні на багатьох підприємствах використовуються малоефективні старі транспортні засоби, що часто ламаються. Це призводить до зростання витрат на їх обслуговування і ремонт. Крім цього, є інші причини, які зумовлюють низьку конкурентоспроможність транспортних засобів, серед яких – розходження з європейськими вимогами і державною підтримкою, а саме:

- несумісність вітчизняного і європейського законодавства в галузі міжнародних перевезень;
- низький розвиток транспортної інфраструктури;
- складність при перетині прикордонних переходів;
- високий рівень бюрократії;
- відсутність бюджетного фінансування транспортного комплексу.

Всі ці проблеми тісно пов'язані між собою і вимагають комплексного вирішення як з боку держави, так і з боку підприємств.

Найефективнішою формою організації транспортування міжнародних вантажів є перевезення декількома видами транспорту. Воно використовується в умовах логістичного управління, основною метою якого є переміщення товарів у місце призначення точно в строк, за мінімально можливою ціною. Споживачі таких транспортних послуг отримують значний економічний ефект, який полягає у скороченні тривалості перевезень, підвищенні точності доставки вантажу, зниженні витрат на транспортування тощо. Хоча вигоди від застосування такого способу транспортування є очевидними, його важко забезпечити, адже, як показує практика європейських держав, об'єднати і раціоналізувати роботу всіх видів транспорту на логістичній основі може лише держава, яка, на жаль, зайнята лише боротьбою за владу політичних партій і блоків. Без її підтримки підприємства неохоче домовляються між собою через зростання конкуренції і боротьби за клієнтів. Своєю чергою, роздрібненість вантажних підприємств призводить до розпорошення вантажного потоку, що зумовлює низьку ефективність перевезення вантажів.

Саме тому логістична концепція товароруку в Україні повинна отримати широку підтримку на загальнодержавному рівні із урахуванням регіональних особливостей. Координація і регулювання матеріальних потоків повинні стати важливою складовою державної економічної політики. Державна підтримка логістичного процесу товароруку повинна полягати у цілеспрямованих економічних і організаційних методах управління. Система економічних методів повинна передбачати не лише вплив фінансової політики на формування господарських зв'язків та стимулювання інвестицій в розвиток транспорту і фінансову підтримку товаропровідної мережі, а впливати на транспортні підприємства при допущенні ними нераціональних перевезень.

Логістика володіє активним інтегрованим потенціалом, здатним покращити взаємодію між такими базовими сферами, як постачання, виробництво і збут. Вплив різних факторів всередині однієї функціональної галузі поширюється на всю логістичну систему. Тому, приймаючи рішення в межах однієї функціональної галузі, важливо не порушити роботу в інших функціональних галузях. Використання логістики у практиці господарської діяль-

ності сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню ціни і в результаті покращанню стратегічних позицій підприємства на ринку.

1. Крикавський Є. *Логістика: Навч. посібник.* – Львів, 1999. 2. Семенов А.И. *Предпринимательская логистика.* – СПб., 1997. 3. Сергеев В.И. *Логистика в бизнесе: Учебник.* – М., 2001. 4. *Эффективная логистика / Л.Б. Миротин, Б.Э. Таубаев, О.Г. Порошина.* – М., 2002.

УДК 339.138; 336.6

А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич

Український державний лісотехнічний університет

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

© Вічевич А.М., Вайданич Т.В., 2003

Розглянуто етапи формування екологічно усвідомлених потреб у їх взаємозв'язку із еволюцією екологічного маркетингу, а також поняття, функції, проблеми та основні завдання екологічного маркетингу.

The ecological demand stage formation in its connection with ecological marketing evolution is observed in this article. Besides that, terms, principles, functions, problems and basic aims of ecological marketing are discussed there.

Для розвитку добровільних екологічних ініціатив підприємств та організацій, розробки концепції екологічно чистого виробництва, споживання та утилізації продукції, необхідно комплекс маркетингу та його інструменти модифікувати з урахуванням екологічного фактора.

Немає єдиного визначення екологічного маркетингу. На нашу думку, найвдалішим є визначення, в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу і екологічних вимог підприємств, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій.

Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства загалом.

Завдання екологічного маркетингу такі:

- формування на ринку екологічно усвідомлених потреб;
- створення умов для збереження довкілля;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- розробку конкурентоспроможної, екологічно чистої продукції;
- інтенсифікацію збуту екологічно чистої продукції;
- отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Формування екологічних потреб, і, відповідно, попиту на екологічно чисту продукцію – основне завдання екологічного маркетингу.

Причому, на нашу думку, формування на ринку екологічно усвідомлених потреб нерозривно пов'язане із еволюцією екологічного маркетингу (див. рисунок).