

ЛОГІСТИЧНЕ ТА МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ

УДК 658.7/8:338.5

С.В. Безкоровайна

Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ЦІНОУТВОРЕННЯ

© Безкоровайна С.В., 2003

Розглянуто роль маркетингової логістики у ціноутворенні. Подано склад та структуру витрат логістики, проаналізовано залежність витрат логістики від рівня пропонованого сервісу, запропоновано методи визначення витрат на виконання окремих функцій логістики та цінності цих функцій для споживача.

In clause the role of marketing service in formations of price policy is considered in the article. The components and structure of expenses of service are given, the dependence of expenses of offered service from its level is analysed, the methods of definition of expenses the separate functions of service and value of these functions for the consumer are given.

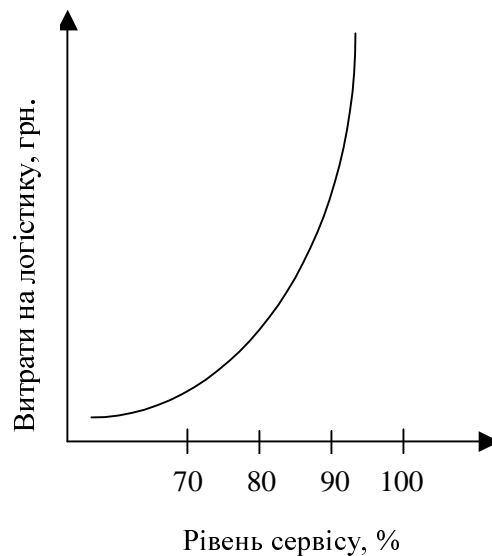
Сьогодні безперечним є той факт, що ціна встановлюється не просто на товар, а на певну сукупність вигод для покупця. До цих вигод можна зарахувати способи доставки товару споживачеві, постачання запасних частин, надання гарантійного обслуговування, тобто задоволення різноманітних потреб споживачів щодо сервісного супроводження товару під час купівлі та експлуатації.

Сукупність сервісних послуг забезпечується функціонуванням системи маркетингової логістики, метою якої здебільшого вважають наявність необхідного виробу, у необхідній кількості, потрібної якості, у потрібний час, у потрібному місці, з мінімальними витратами. Проте за оцінкою відомого маркетинголога Ф. Котлера це формулювання мети є не зовсім коректним, адже жодна система маркетингової логістики не в змозі одночасно максимізувати рівень пропонованих послуг і мінімізувати витрати на розподіл. Насамперед логістична система повинна задовольнити потреби цільових споживачів краще порівняно з конкурентами як за змістом пропонованих послуг, так і за співвідношенням економічного результату та витрат. Отже, доцільно погодитись з таким означенням: маркетингова логістика охоплює планування, організацію та контроль над фізичними потоками матеріалів та готової продукції, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, для найефективнішого задоволення потреб споживачів [2, с.660].

Залежно від вибраних стратегічних цілей та загальної маркетингової політики компанія самостійно встановлює стандарт якості логістики й конкретні витрати на неї. З підвищенням рівня сервісу витрати на логістику збільшуються: наприклад, необхідність швидкого виконання замовлень покупців веде до розширення мережі складів, зростання товарних запасів, збільшення витрат на транспортування тощо. У [1, с.357] доведено, що

залежність між рівнем сервісу та витратами на логістику має нелінійний характер. Це зумовлено тим, що компанія передусім пропонує послуги, які вимагають малих витрат. Графік залежності подано на рисунку (рівень сервісу вимірюється у відсотках щодо такого набору сервісних послуг, який у певний період на певному цільовому ринку найбільшою мірою задовольняє вимоги споживачів).

Можна побачити, що при забезпеченні сервісу на рівні 70 % та вище зростання витрат логістики набирає експоненційний характер. За оцінками спеціалістів, приблизно на рівні 90 % подальше поліпшення сервісу стає не вигідним: наприклад, від 95 % до 97 % результат зростає на 2 %, а витрати – на 14 %.



Крива залежності витрат на логістику від рівня сервісу

Оскільки витрати на маркетингову логістику нерідко досягають 30 – 40 % собівартості готової продукції [2, с.661], дуже актуальною стає проблема визначення оптимального рівня цих витрат, – такого рівня, який дав би змогу надати найконкурентоспроможніші сервісні послуги не просто з мінімальними витратами, а з максимальним прибутком для компанії. На наш погляд, ця проблема може бути вирішена лише у взаємозв'язку з проблемою ціноутворення, адже вкрай важливо, які саме послуги споживач вважає найціннішими і скільки він згодний платити за їх надання.

Ціноутворення з урахуванням цінності для споживача супутніх сервісних послуг може бути реалізоване за такою схемою:

- визначення переліку сервісних функцій (функцій логістики);
- формування “ланцюжка цінностей” фірми з відокремленням кожної сервісної функції та визначенням витрат на її виконання (можливо, в декількох варіантах залежно від якості виконання функції);
- виконання маркетингових досліджень для визначення цінності для споживача окремих функцій та рівня їх виконання;
- визначення “ціни”, яку споживач фактично “сплачує” за виконання функцій на певному рівні (наприклад, з використанням інструментарію параметричного ціноутворення; бажано проаналізувати “ціни” функцій не лише своєї фірми, але й конкурентів);

- здійснення функціонально-вартісного аналізу для формування найефективнішого набору сервісних функцій; до такого набору передовсім повинні входити функції з максимальним співвідношенням “ціни” та витрат на реалізацію; формуючи набір, враховують вимоги споживачів щодо мінімально необхідного для забезпечення конкурентоспроможності рівня виконання кожної функції;

- визначення остаточної ціни продукту з урахуванням цінності супутніх сервісних послуг.

Практичне впровадження запропонованої схеми ціноутворення пов’язане з певними труднощами. По-перше, досі остаточно не визначено навіть загальноприйнятий склад функцій логістики. Наприклад, Ф. Котлер пропонує визначати витрати логістики за формулою:

$$ЗВЛ=ВТ+ФВС+ПВС+ВВ$$

де *ЗВЛ* – загальні витрати на маркетингову логістику у певній системі; *ВТ* – загальні витрати на транспортування; *ФВС* – загальні фіксовані витрати на складування; *ПВС* – загальні змінні на складування; *ВВ* – загальні витрати, пов’язані з відмовами клієнтів (втрачена вигода). Отже, до функцій логістики неявно зараховані лише зберігання та транспортування продукції.

На думку інших вчених [3,4,5], склад витрат логістики (і відповідно її функцій) має бути значно ширшим. Зокрема, необхідно враховувати витрати на:

- оформлення замовлень та підтримку контактів з постачальниками;
- доставку товару;
- навантажувально-розвантажувальні та транспортно-складські роботи;
- створення захисної упаковки;
- інформаційно-комп’ютерну підтримку системи логістики;
- складання графіків замовлень (разом з постачальниками), графіків виробництва, схем оптимізації транспортних маршрутів;
- підтримку контактів із споживачами;
- оформлення повернення товару;
- забезпечення запасними частинами та сервісом;
- втрату прибутку внаслідок втрачених можливостей;
- втрату прибутку внаслідок заморожування готової продукції на складі, на полицях магазинів;
- втрату прибутку внаслідок аритмії виробництва;
- збитки від недостатнього рівня якості постачання, виробництва, дистрибуції готового товару споживачам та інші.

Відкритим залишається також питання вимірювання витрат логістики. Деякі з цих витрат визначаються віднесенням заробітної плати спеціалістів, що виконують відповідні функції, інші розраховуються у процентному відношенні до середньорічної вартості матеріальних запасів. До витрат з підтримки контактів з постачальниками та покупцями можна віднести витрати на телефонний зв’язок та відрядження працівників відділу закупок та збуту. Розмір втрат та збитків від недостатнього рівня логістичного сервісу оцінюється як можливе зменшення обсягу продажів, скорочення частки ринку, втрата потенційних клієнтів.

Аналіз структури витрат логістики розвинутих країн показує, що найбільшу частку становлять витрати на управління запасами (20 – 40 %), транспортні витрати (15 – 35 %), витрати на виконання адміністративно-управлінських функцій (9 – 14 %). [5, с.48].

Незважаючи на всі складнощі у впровадженні ціноутворення з урахуванням цінності для споживача сервісних послуг, цей підхід є безумовно перспективним. Він вигідний і для фірми, яка отримує належний економічний зиск при наданні якісних сервісних послуг, і для споживачів, тому що гарантує і задоволення їх нагальних потреб з найменшими витратами для суспільства.

1. Гаджинский А.М. *Логистика*. – М., 2001. 2. Котлер Ф. *Маркетинг Менеджмент* / Под ред. О.А. Третьяк. – СПб., 2000. 3. Крикавський Є., Гринів Н., Таранський І. *Логістика та розвиток організації*. – Львів, 1999. 4. Окландер М.А. *Контури економічної логістики*. – К., 2000. 5. Сергеев В.И. *Логистика в бизнесе*. – М., 2001.

УДК 334.761.012.23 (045)

Р.М. Богачев

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

© Богачев Р.М., 2003

Визначено основні засади конкурентоспроможності вертикально інтегрованих економічних систем. На прикладі вертикально інтегрованої компанії розкрито зв'язок між ефективним організаційно-економічним механізмом та рівнем конкурентоспроможності.

The main principles of competitive ability of the vertically integrated business system are defined. The connection between effective business infrastructure and the level of competitive ability are proved.

Результатами багатьох досліджень, їх дослідно-промисловою перевіркою і впровадженням у систему внутрішньофірмового управління переконливо доведено, що для підвищення загального управлінського потенціалу підприємства як ключового чинника формування його конкурентних переваг принципове значення має досягнення ефективного організаційно-економічного забезпечення економічної діяльності.

Вітчизняні підходи до управління конкурентоспроможністю переважно спираються на окремі системи чи чинники, в той час як комплексного погляду в них не сформовано. Особливо це стосується великих вертикально інтегрованих економічних систем (далі – ВІЕС), системний та складний характер яких вимагає саме комплексного підходу.

Метою організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності є вирішення таких проблем: зниження активізації економічної діяльності; обмеженість кола покупців; обмеженість можливості ринкового просування товарів; обмеженість ресурсів; географічні межі ринку. Вирішенню цих проблем сприяє застосування кластерів як засобів запобігання замкненості на внутрішніх проблемах, інертності, негнучкості та змов між конкурентами, що властиво для слабкорозвинених економік [5].