

1978. – № 15. – P. 378 – 383. 4. Steiner R. Does Advertising Lower Consumer Prices? // *Journal of Marketing*. – 1973. – № 10. – P. 18 – 29. 5. Farris P., Reibstein D. How prices, ad expenditure and profits are linked // *Harvard Business Review*. – 1979. – № 11 – 12. – P. 173 – 184. 6. Rasmussen A. The determination of advertising expenditure // *Journal of Marketing*. – 1952. – № 16. – P. 439 – 446. 7. Dorfman R., Steiner P. Optimal advertising and optimal quality // *American Economic Review*. – 1954. – № 44. – P. 826 – 836.

УДК 339.138:330.075.8

Л.І. Мороз

Національного університету “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства і менеджменту

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

© Мороз Л.І., 2002

Розглянуто практичний маркетингово-логістичний аспект аналізу договірних зобов'язань та визначення оптимального рівня матеріально-технічних запасів у формуванні товарної політики підприємства.

Practical marketing-logistic aspect of analysis of contractual obligations and determination of optimum level of material and technical resources in forming of goods politics by enterprise are considered.

На стадії стратегічного планування товарної політики підприємства здійснюється інтеграція маркетингу і логістики, що проявляється, насамперед, у формуванні ефективного постачальницько-збутового середовища. Так, задачі матеріально-технічного постачання розглядаються у такій послідовності: вивчення ринку закупівлі; порівняння пропозицій; обговорення цін; прийняття рішення про вибір постачальника.

Інформацію про національний та міжнародний ринок щодо ситуації з цінами і становищем на ринку покупець отримує з різних джерел. Представлені постачальниками пропозиції порівнюються з погляду цінових параметрів. Повинні враховуватися довгострокова можливість здійснювати постачання та роль якісних критеріїв. Такий порівняльний огляд пропозицій дає змогу ухвалити попереднє рішення про те, з якими постачальниками можна мати справу. Так, при обговоренні пропозицій окремих постачальників можна добитися зниження цін або отримати вигідні умови постачання замовлення чи укладання договору, на основі чого здійснюється всі подальші відносини між постачальником і покупцем.

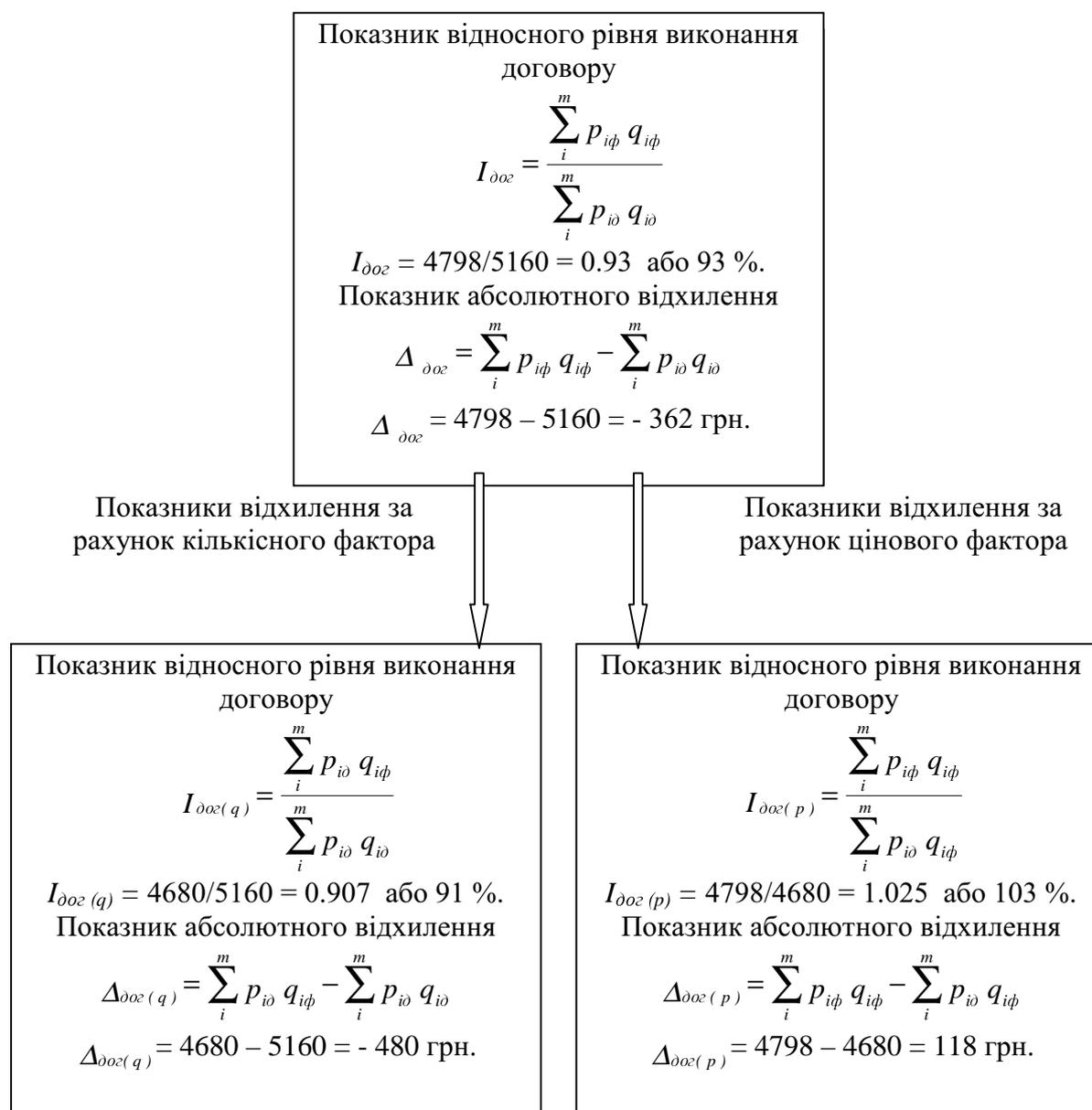
Товарна політика будь-якого підприємства завжди передбачає існування визначеного набору дій або заздалегідь обґрунтованих методів і принципів їх діяльності, завдяки чому забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.

Рішення, що приймаються в умовах товарної політики підприємства, визначають такі складові, як: номенклатура товарів; діапазони асортиментних груп та розміри кожного з них; якість та модифікації товару; випуск нових товарів; стандартизація та кількість кожного виду товарів, що виготовляються за визначений період тощо. Оскільки в сучасних

умовах товарна політика визначається в основному договірними зобов'язаннями, то їх якісний аналіз дасть змогу оцінити виконання планових завдань з випуску продукції [1].

Аналіз договірних зобов'язань доцільно починати з оцінки їх виконання за обсягом постачання. Фактичний обсяг поставки порівнюється з договірним обсягом, і, якщо виявляється невідповідність, то визначаються відносний і абсолютний розміри недопоставки. Партія, що перевищує розмір, установлений контрактом, і, не зумовлена взаємною домовленістю, настільки ж не вигідна покупцю, як і недопоставка.

Система розрахункових показників виконання договірних зобов'язань при використанні індексного методу для формування асортиментної структури постачання товару за договором (див. таблицю) має такий вигляд:



де $p_{i\text{д}}$, $p_{i\phi}$ – відповідно договірні та фактичні ціни i -го товару, що поставляється; $q_{i\text{д}}$, $q_{i\phi}$ – відповідно договірні та фактичні кількості i -го товару, що поставляється; m – кількість i -х товарів.

Асортиментна структура постачання товару за договором

Асортиментні види	Поставка, од.		Ціна грн./од.		Вартість поставки, грн.		
	за договором $Q_{i\delta}$	фактично $Q_{i\phi}$	за договором $P_{i\delta}$	фактично $P_{i\phi}$	за договором $P_{i\delta} Q_{i\delta}$	фактично $P_{i\phi} Q_{i\phi}$	фактично в цінах договору $P_{i\delta} Q_{i\phi}$
1	2	3	4	5	6	7	8
Деталь № 1	12	11	190	200	2280	2200	2090
Деталь № 2	12	12	95	94	1140	1128	1140
Деталь № 3	12	10	145	147	1740	1470	1450
Разом	36	33	–	–	5160	4798	4680

Аналізуючи виконання договірних умов, можна виявити, що повна відповідність обсягу поставки показнику контракту не виключає відхилень у різноманітних позиціях асортименту.

Оцінюючи дані 2-ї та 3-ї граф в таблиці, бачимо, що умови договору за кількістю товарів, що поставляються, не виконані. Недопоставка становить 8 %, або 3 од. товару:

$$I_{\text{дог}(q)} = 33 / 36 = 0.92 \text{ або } 92 \%$$

$$\Delta_{\text{дог}(q)} = 33 - 36 = -3 \text{ од.}$$

Проте покупцеві в результаті інфляції доведеться заплатити за фактично поставлені товари на 7 % або на 362 грн. менше ніж було передбачено договором за всі товари:

$$I_{\text{дог}} = 4798 / 5160 = 0.93 \text{ або } 93 \%$$

$$\Delta_{\text{дог}} = 4798 - 5160 = -362 \text{ грн.}$$

Середня ціна однієї одиниці товару зросла проти договірних умов у 1.01 раза:

$$\bar{p}_{\delta} = 5160 / 36 = 143.33 \text{ грн.}$$

$$\bar{p}_{\phi} = 4798 / 33 = 145.39 \text{ грн.}$$

$$I = 145.39 / 143.33 = 1.014 \text{ або } 101 \%$$

Це може відбутися внаслідок як зростання цін, так і невиконання умов договору за кількістю й асортиментом постачання. За рахунок зростання цін вартість поставки виросла порівняно з договором у 1,025 раза або на 118 грн.

$$I_{\text{дог}(p)} = 4798 / 4680 = 1.025 \text{ або } 103 \%$$

$$\Delta_{\text{дог}(p)} = 4798 - 4680 = 118 \text{ грн.}$$

Внаслідок зростання кількісного чинника (зміни кількості й асортиментних зсувів) вартість товарів, навпаки, знизилася на 9 %, або на 480 грн.

$$I_{\text{дог}(q)} = 4680 / 5160 = 0.907 \text{ або } 91 \%$$

$$\Delta_{\text{дог}(q)} = 4680 - 5160 = -480 \text{ грн.}$$

Аналіз показує недоліки у виконанні договірних зобов'язань і причини їх виникнення.

Товарна політика також розглядає питання формування запасів продукції на підприємствах. Тому в комерційній логістиці доречно розглядати політику підприємства в галузі управління запасами [2, 3].

Практична реалізація концепції логістики у формуванні товарної політики підприємства поєднується з оптимізацією сукупних запасів, критерієм оптимізації яких є витрати: по закупівлях, з утримання запасів, а також внаслідок відсутності продукції тощо.

Узагальнена економіко-математична модель управління запасами складається з таких етапів:

1. Визначення економічного розміру замовлення за умови мінімізації функції витрат:

$$\begin{bmatrix} \text{Сумарні} \\ \text{витрати} \\ \text{системи} \\ \text{управління} \\ \text{запасами} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \text{Витрати} \\ \text{на} \\ \text{оформлення} \\ \text{замовлення} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \text{Витрати} \\ \text{на} \\ \text{зберігання} \\ \text{запасу} \end{bmatrix} = \frac{K + h\left(\frac{y}{2}\right)t_0}{t_0} = \frac{K}{y/D} + h\left(\frac{y}{2}\right)$$

де y – обсяг замовлення (кількість одиниць продукції); D – інтенсивність попиту (одиниць продукції за одиницю часу); t_0 – тривалість циклу замовлення (днів); K – витрати на оформлення, що пов'язані з розміщенням замовлення; h – витрати на збереження одиниці продукції за одиницю часу.

2. Визначення часу поповнення запасу на основі тривалості циклу замовлення:

$$t_0 = y / D,$$

3. Формування оптимальної стратегії управління запасами:

замовляти $y = \sqrt{\frac{2KD}{h}}$ одиниць продукції через кожні $t_0 = \frac{y}{D}$ одиниць часу.

Якщо термін виконання замовлення (L) більший від тривалості циклу замовлення (t_0) ефективний термін замовлення (L_e) має вигляд $L_e = L - nt_0$, де n – найбільше ціле число, що не перевищує L/t_0 . Тоді точка поповнення запасу виникає при рівні запасу $y^* = L_e D$ одиниць продукції.

Нижче наведений реальний розрахунковий приклад моделі управління запасами інструментального виробництва.

Вхідні дані:	Результати розрахунків
$D = 100$ од./день; $K = 100$ грн./замовлення $h = 0.02$ грн./день за збереження 1 од. запасу $L = 12$ днів	<p>Оптимальний рівень запасу:</p> $y = \sqrt{\frac{2KD}{h}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 100 \cdot 100}{0.02}} = 1000 \text{ (од.)}$ <p>Відповідна тривалість циклу:</p> $t_0 = y / D = 1000 / 100 = 10 \text{ (днів)}$ <p>Ефективний термін замовлення:</p> $L > t_0 \rightarrow L_e = L - nt_0 = 12 - 1 \cdot 10 = 2 \text{ (дні)}$ <p>($n = 1$ - найбільше ціле число $\leq 12/10$).</p> <p>Денні витрати, пов'язані з утриманням запасу:</p> $TCU(y) = \frac{K}{y/D} + h\left(\frac{y}{2}\right) = \frac{100}{1000/100} + 0.02 \cdot \frac{1000}{2} = 20 \text{ (грн./день)}$ <p>Точка поповнення запасу:</p> $y^* = L_e D = 2 \cdot 100 = 200 \text{ (од.)}$

Отже, оптимальна стратегія обсягу замовлення полягає у замовленні 1000 одиниць продукції, коли рівень її запасу зменшується до 200 одиниць, а денні витрати, пов'язані з утриманням запасу, відповідно до оптимальної стратегії, дорівнюють 20 грн.

Розглянуті аспекти практичної реалізації інтегрованого маркетингово-логістичного управління є складовими удосконалення управління товарною політикою підприємства, а саме, це дасть можливість: формувати її стратегію; підвищувати логістичний сервіс; впроваджувати сучасні концепції управління запасами та здійснювати їх комп'ютерне моделювання, а також приймати конкретні рішення з питань стратегічного планування маркетингу.

1. Пешикова Е.П. *Маркетинговий анализ в деятельности формы.* – М., 1997. 2. Неруш Ю.М. *Коммерческая логистика.* – М., 1997. 3. Невелев А.М., Касьян И.И. *Материально-техническое снабжение и сбыт на промышленном предприятии.* – К., 1980.

УДК 339.188: 658.8

Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ

© Косар Н.С., Кузьо Н.Є., 2002

Розглянуто загальні концепції аналізу витрат системи фізичної дистрибуції. Проаналізовано проблеми, що виникають при виборі видів транспорту, способів складування та обробки вантажів. Пропонуються шляхи вирішення цих проблем.

The general concepts of the cost analysis of the physical distribution system are considered. Problems of choosing the types of transport, ways of warehousing and processing of cargoes are analyzed. The methods of these problems solving are offered.

Посилення конкуренції у виробничій та невиробничих сферах змушують підприємства розробляти та впроваджувати стратегії досягнення конкурентних переваг для збільшення привабливості своїх товарів (послуг) для споживачів. Проте сьогодні недостатньо лише виробити якісні товари, необхідно їх вчасно, з мінімальними витратами доставити до споживача у визначене місце. Ці завдання вирішуються у межах дистрибуційної політики підприємства.

Сьогодні не існує єдиного підходу до того, що повинна включати в себе дистрибуційна політика підприємства. З погляду маркетингу акцент у дистрибуційній політиці робиться на виборі оптимального каналу розподілу продукції, типу та кількості посередників, залучених для збуту продукції підприємства. Питання управління фізичною дистрибуцією товарів входять у сферу дистрибуційної логістики.

Управління фізичною дистрибуцією товарів вимагає прийняття рішень різними функціональними підрозділами підприємства, що пов'язані з вибором:

- видів транспорту;
- можливостей і способів складування;
- переробки вантажів;
- розміру поставок;
- способів реалізації замовлень.