

Централізований контроль експорту, як правило, здійснюється регіональними дистриб'юторськими центрами, де зберігаються запаси для прискорення місцевої доставки.

Підприємство може забезпечити інтегровану міжнародну логістику різними методами. Особливу увагу слід приділяти адаптації підприємства до ситуації, але в будь-якому випадку певне централізоване планування і контроль будуть необхідними для забезпечення загальних інтересів компанії.

Отже, вигода від застосування концепції логістики в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності збільшить прибутки компанії завдяки:

- 1) ефективнішому і стабільнішому рівню виробництва підприємств в різних країнах;
- 2) нижчим витратам на розповсюдження;
- 3) кращому обслуговуванню споживачів на міжнародних ринках.

Розглядаючи динамічну природу середовища міжнародної логістики, можна зробити такий висновок – не існує єдиного оптимального рішення для всіх випадків. Логістика є корисною, якщо вона допомагає підприємству уникати дорогих досліджень та інвестицій для задоволення своїх потреб на міжнародному ринку. Підприємству краще приймати рішення, які допомагають пристосовуватись до обставин і розв'язувати поточні проблеми. Вони змінюються водночас зі змінами в середовищі бізнесу без значних нових інвестицій.

1. Фольмут Х. Й. *Инструменты контроллинга от А до Я: Пер. с нем./ Под ред. и предисл. М. Л. Лукашевича и Е. Н. Тихоненковой. М., 1998.*
2. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. *International Marketing. Second Edition. Orlando: The Dryden Press, 1990.*

© Т.Ю. КІСІЛЬ, 2000
ДУ "Львівська політехніка"

ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИКИ ТА ПРОСУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано доцільність інтеграції стратегій логістики і просування, висвітлено перспективність розвитку даних сфер.

Рівень конкурентоспроможності товару значною мірою залежить від співвідношення його споживчої вартості та рівня собівартості. Тому актуальним є пошук шляхів її підвищення через аналіз способів відповідного впливу на ці дві величини.

На сучасному етапі розвитку господарських відносин спостерігається значне вичерпання традиційних джерел зниження собівартості, зокрема використання ефекту масштабу, підвищення продуктивності праці за рахунок застосування автоматизованої техніки і організаційних заходів, зниження витратності матеріалів, енергії тощо. Все частіше погляди провідних підприємницьких структур Японії, Західної Європи та Північної Америки (а також науковців в даній сфері)

звертаються до таких засобів зниження собівартості, як зниження транспортних витрат, скорочення запасів, пришвидшення обіговості капіталу.

Цими питаннями займається логістика, основою якої є раціональне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками з метою їх пришвидшення при одночасному скороченні витрат на їх обслуговування та підвищення якості товарів і послуг.

Логістичні концепції передбачають побудову системи господарювання на ринку згідно з такими принципами, як:

- пришвидшення руху потоків від постачальника до споживача і навпаки;
- постійний контроль і підвищення якості товарів і послуг;
- здешевлення обслуговування потоків;
- постійне удосконалення виробничого процесу;
- неперервне удосконалення транспортних і складських процесів;
- гнучкість і комплексність у задоволенні потреб споживачів;
- зниження глибини виробництва.

Витрати в сучасних логістичних системах дають широкі можливості щодо їх зниження, а отже, підвищення конкурентоспроможності товару і підприємства. Так, у даних сферах існує такий рівень витрат:

- 1) транспортні витрати – 10-25%;
- 2) складські витрати – 5-20%;
- 3) виробничі запаси – 10-20%;
- 4) втрати матеріалів, сировини та енергії з причини нераціональної організації і відсталості технологій – 3-35%.

Значні резерви щодо зниження собівартості існують в застосуванні ефективних заходів з просування, що можуть значно підвищити збут, а отже, знизити собівартість одиниці продукції за рахунок умовно-постійних витрат.

Ефективність заходів з просування та удосконалення логістичної системи доцільно визначати, виходячи з такої формули:

$$E = \frac{\Delta Q * P + \Delta Q * \Delta P + \Delta Q * \Delta E_x + \Delta P * Q - X}{X} = \frac{\Delta Q(P + \Delta P + \Delta E_x) + \Delta P * Q - X}{X}$$

де E – ефективність проведення заходів з просування чи удосконалення логістичної системи;

P – величина прибутку на одиницю виробу до проведення заходів;

Q – обсяг збуту;

X – витрати на відповідні заходи;

ΔQ – зміна обсягів збуту внаслідок вжитих заходів;

ΔE_x – зміна собівартості внаслідок вжитих заходів;

ΔP – зміна величини прибутку на одиницю виробу вжитих заходів заходів.

Графічно дані розрахунки можна подати в такому вигляді (див. рисунок).

Щодо споживчої вартості, то її умовно можна вважати максимальною сумою грошей, яку споживач згідний заплатити за товар. Великі резерви для збільшення споживчої вартості існують в економічних поняттях, що розглядаються. Так, просування товару здатне підвищити споживчу вартість завдяки переконанню у високій вартості

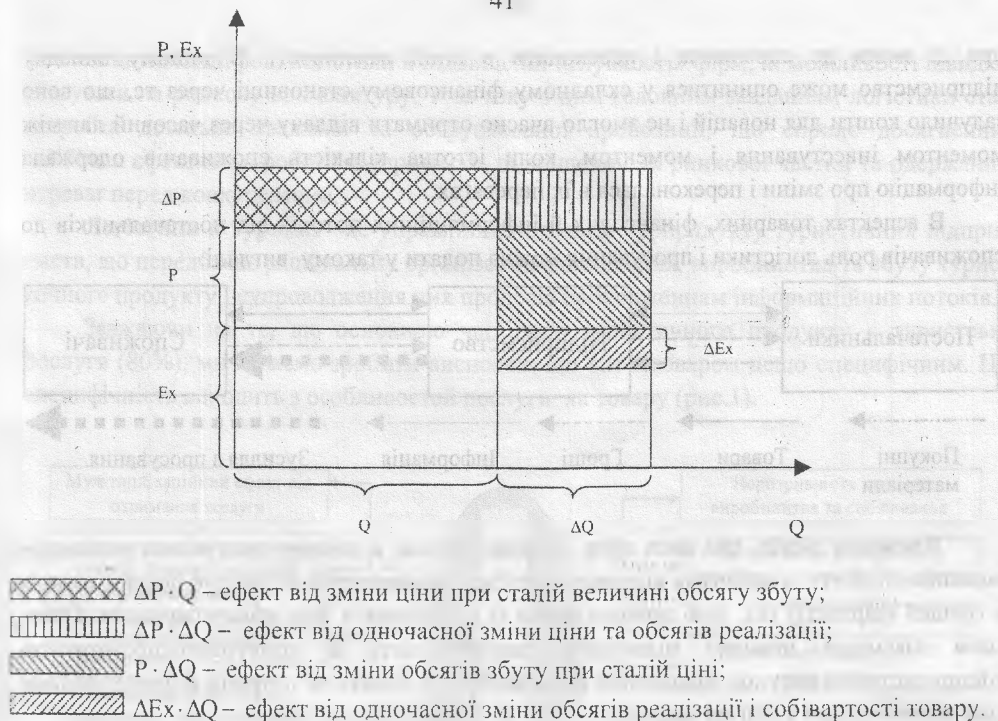


Рис. 1. Графічне зображення динаміки структури доходу від реалізації товарів

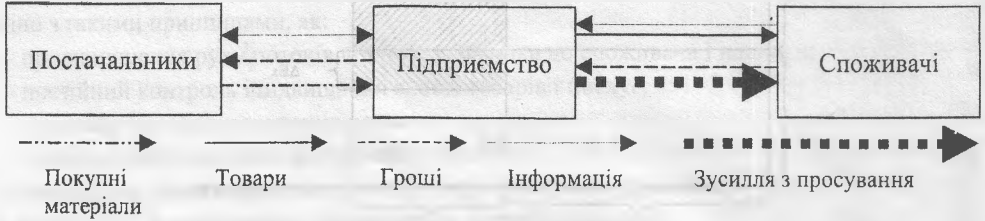
товару в уяві споживача. Сьогодні різко зростає важливість використання нових ефективних методів та засобів просування, зокрема використання високотехнологічних методів впливу на сприйняття і поведінку споживача, що розробляються і застосовуються майже в усіх засобах масової інформації та інших носіях інформації з просування (наприклад, фонові реклама на радіо і телебаченні), нових методів розрахунків тощо. Новими, але надзвичайно перспективними засобами просування є глобальні електронні мережі (Internet), нові досягнення в багаторівневому маркетингу тощо.

Застосування логістичних прийомів здатне підвищити вартість товару в уяві споживача на основі донесення його з оптимальними показниками (місце, час, кількість, вартість, якість обслуговування тощо).

Оптимальна інтеграція стратегій просування і логістики повинна сприяти значному скороченню витрат. Наприклад, занадто високі обсяги продажів, що заплановані програмою цільового стимулювання збуту, можуть створювати надзвичайно сильний тиск на систему розподілу компанії, що призведе, по-перше, до значного збільшення товарних запасів, зберігання яких обходиться надзвичайно дорого, і, як наслідок цього, по-друге, до високих витрат на виконання заходів з відтермінуванням, експрес-доставлення і до нестачі замовленого товару в запасах нижньої частини каналу, чим можуть скористатись конкуренти. Також можливий варіант, коли підприємство запланувало значно підвищити рівень обслуговування через пришвидшення виконання замовлень, розширення асортименту, збільшення мережі з продажу товарів тощо, тоді важливого значення набуває кампанія з просування, що повинна донести інформацію

про ці зміни до споживача і переконати в їхній важливості. В іншому випадку підприємство може опинитися у складному фінансовому становищі через те, що воно залучило кошти для новацій і не змогло вчасно отримати віддачу через часовий лаг між моментом інвестування і моментом, коли істотна кількість споживачів одержала інформацію про зміни і переконалася в їх перевагах.

В аспектах товарних, фінансових й інформаційних потоків від постачальників до споживачів роль логістики і просування можна подати у такому вигляді:



Взаємодія зусиль цих двох сфер загалом полягає в такому: просування розширює можливості збуту, а логістика відповідно до цих можливостей оптимізує потоки товарів і грошей (вартості) так, щоб пришвидшити їх і здешевити їхнє обслуговування. Отже, дана взаємодія повинна підвищити рентабельність й конкурентоспроможність підприємства за рахунок збільшення обсягів збуту і зниження потреби в інвестованому для цього капіталі в обігові кошти.

1. Крикавський Є. *Логістика підприємства: Навч. посібник*. Львів, 1996.
2. *Основи логістики: Учеб. пособие / Под ред. Миротика Л.Б., Сергеева В.И. М., 1999.*
3. Лук'янець Т.І. *Рекламний менеджмент: Навч. посібник*. К., 1998.
4. Музыкант В.Л. *Теория и практика современной рекламы: В 2-х т. М., 1998.*

© Г.І. МИХАЙЛІЧЕНКО, 2000
Київський державний торговельно-
економічний університет

ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ЛОГІСТИКИ ТА ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Викладено концептуальні основи логістики та трансформація поняття логістики у сфері туристичної діяльності. Досліджено функціональну структуру логістики туристичного підприємства та визначено типи логістичних систем.

Специфікою визначення видів логістики є функціональні області, де вона застосовується, тобто види логістики безпосередньо залежать від сфери діяльності та особливостей цієї сфери. У сучасних умовах загострення конкуренції виникає нагальна потреба у якнайповнішому узгодженні логістики зі стратегічними цілями підприємства,