

лише тоді, якщо здійснюється плавний перехід рекламних акцентів з продукції, що виходить з ринку, на нові інноваційні продукти, що їх змінюють. Тобто брендинг повинен передбачати неперервний коригуючий процес підтримки наперед визначеного іміджу продукції.

З вищенаведених аргументів видно, що реалізувати на практиці сильний бренд під силу не кожному вітчизняному підприємству. Тому альтернативою залишається ТМ. Однак в середині 80-х років в Європі та в США стали активно впроваджувати в ринкову практику ще один різновид ТМ – “приватну марку” (Private label), яка фінансово є більш придатна для слабких фірм або таких, що розвиваються.

Суть цього підходу полягає в тому, що виробники можуть зекономити на розробці і реєстрації власної ТМ, пропонуючи до реалізації свої товари з етикеткою магазину (власника приватної марки (ПМ)). Такі продукти зазвичай є значно дешевшими відносно брендів (різниця в ціні може сягати навіть 20–80 %). Якщо торгова мережа турбується про свій імідж і контролює якість продукції, що реалізується під її ПМ, то покупець, який придбав товар, який є дешевший від брендового на 20–25 %, і не знайшовши суттєвої різниці в якості, звичайно, буде купувати ПМ. Така взаємовигода всіх учасників комунікаційного процесу (виробника, торгівлі, покупця) призвела до широкого поширення в Європі і в США ПМ. Так, за результатами досліджень А.С. Nielsen [9], за останні два роки продажі товарів ПМ виросли на 8,6 % відносно 1,5 % у національних брендів. Кожний п'ятий товар, що продається в торгівлі США, йде під ПМ торгової мережі, а в Європі їх частка вже досягла 40 %, що є серйозною конкурентною загрозою брендам.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Різноманітні засоби формування іміджу продукції можна застосовувати для забезпечення КСП фактично будь-яким за фінансовими можливостями учасникам конкуренції. Найпростішим способом є використання ПМ торгової мережі. Проте недоліком його є суттєва залежність від цінового і якісного диктату власника ПМ та робота виключно на “ім'я” ПМ.

ТМ під силу середнім за фінансовими можливостями фірмам і забезпечує значно більше свободи в ціноутворенні та творчості розвитку товарної політики виробника, однак вимагає суттєвих фінансових затрат і часу на впровадження ТМ на ринок. Однак у цьому випадку виробник працює на “ім'я” власної ТМ і в разі її успіху може переходити до наступного етапу – брендингу.

Бренд можна вважати вершиною ринкового успіху виробника, за допомогою якого можна стати лідером на ринку. Однак рівень фінансових витрат та значний час і зусилля роблять цей засіб найризиковішим.

1. Зозульов О. В. *Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні // Маркетинг в Україні.* – 2002. – № 4. – С. 26–29. 2. Мороз О.В., Пащенко О.В. *Теорія сучасного брендингу: Монографія.* – Вінниця, 2003. – С. 104. 3. Бобров В. Б. *Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу.* – М., 1997. 4. Дымишиц В. Б. *Бренд – это не только торговая марка, но и...// Yes! Рекламные идеи.* – 1998. – №8. 5. Перція В. <http://www.marketingmix.com.ua> 6. Мусеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А. В. *Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н. К. Мусеевой.* – М., 2003. – С. 410. 7. Любашевский Ю. *Брендинг в России.* [http://www.marketolog.ru/art\\_brand/branding\\_in\\_russia.php](http://www.marketolog.ru/art_brand/branding_in_russia.php) 8. Писарський Д. *Стратегія по брэндам* <http://www.ko.ru/>. 9. Филюпин А. *Убийцы брендов*//[http://www.brandmarket.ru/article/branding/ubiitsy\\_brendov.html](http://www.brandmarket.ru/article/branding/ubiitsy_brendov.html)

УДК 338.583

Н.В. Чернописька, О.І. Карий, М.В. Білик  
Національний університет “Львівська політехніка”

## ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наведено результати досліджень щодо застосування логістики на вітчизняних підприємствах. Узагальнено розвиток теорії логістики, встановлено адекватність сучасної теорії логістики її практичному використанню на вітчизняному ринку. Встановлено залежність між зростанням вимог щодо обслуговування споживачів та застосуванням логістичних методів управління вітчизняними підприємствами.

**The research results of logistics use in domestic enterprises are presented in the article. Development of theory of logistic is generalized. Adequacy of modern theory of logistics to its practical usage is proved. The correlation of growth of requirements to customers services and usage of logistics methods of management in domestic enterprises is identified.**

**Постановка проблеми.** Практична діяльність вимагає застосування теоретичних підходів, методів, прийомів, моделей тощо для прийняття управлінських рішень. Натомість, як свідчить досвід, теорія розвивається під впливом практики. Що стосується розвитку логістики в Україні, то треба зазначити, що теоретичні аспекти (фундаментальні дослідження) розвиваються, по-перше, на ґрунті світових досягнень, зокрема на вивченні досліджень європейських, американських, японських шкіл; по-друге, на дослідженні світових тенденцій, які будуть визначати напрям розвитку логістики в майбутньому. Підхід до логістики як до ефективного інструменту бізнесу засвідчують своїм досвідом світові ринкові лідери, які вже присутні і в Україні в різних галузях господарювання. Проте актуальним залишається питання визначення рівня готовності вітчизняних підприємств до впровадження нових теоретичних розробок у сфері управління, зокрема з логістики, в сучасному бізнес-середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У закордонних джерелах, зокрема американських та німецьких виданнях, часто зустрічаються результати емпіричних досліджень, які стосуються дуже різних логістичних проблем. Так, проф. Д.Сток і К. Дрог дослідили діяльність підрозділів логістики 100 провідних компаній США, щоб вивчити формулювання їх цілей [1]. Інші вчені – Б. Лалонде та Д. Мастерс – опитали 196 менеджерів-логістів провідних підприємств США з приводу розподілу часу на виконання різних логістичних функцій [2], а Г. Девіс та В. Друм свої емпіричні дослідження зосереджують на дистрибуційних витратах та логістичному обслуговуванні [3]. У [4] наведено результати опитувань 227 підприємств Західної Європи, присвячені проблемі управління ланцюгом поставок.

Результати адаптації логістичних концепцій до вітчизняних умов ринку висвітлюються українськими вченими в межах їх наукових досліджень, однак результати емпіричних досліджень щодо логістичного управління вітчизняними підприємствами (зокрема, Львівщини) в літературі з логістики не зустрічаються, на основі чого гіпотетично можна припустити, що вони не проводилися.

#### **Формулювання цілей статті:**

- дослідити рівень застосування логістики на вітчизняних підприємствах;
- встановити адекватність сучасної теорії логістики її практичному застосуванню;
- встановити залежність між зростанням вимог щодо обслуговування споживачів, та застосуванням логістичних методів управління підприємствами.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження проводилися авторами протягом березня–травня 2005 року на 55 підприємствах Львівської області, з яких 65 % – виробничі підприємства, 29 % – торговельні підприємства, 6 % – підприємства сфери послуг (транспортно-експедиційні фірми) (рис. 1). Серед виробничих підприємств – підприємства електротехнічної, приладобудівної, харчової, хімічної, фармацевтичної, шкіряної, будівельної, металооброблювальної та інших галузей. У ході дослідження було використано такий метод, як особисте опитування, за допомогою

інструменту збирання даних – анкети. Опитано було 139 керівників відділів постачання, виробництва, збуту, маркетингу, транспорту, складського господарства.

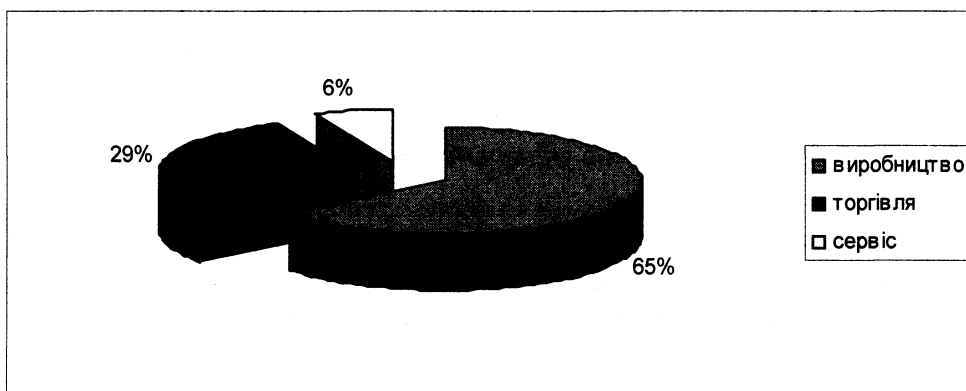


Рис. 1. Основні сфери діяльності досліджуваних підприємств

З досліджуваних підприємств лише 29 % працюють (чи вважають за доцільне працювати) із застосуванням логістичних методів управління (13 % – мають відділ логістики, 3 % – мають посаду логіста і 13 % відчують потребу у перерозподілі функцій управління матеріальним потоком на нових засадах). Опитування показало, що майже 71 % не знають відмінності чи специфіки логістичного підходу.

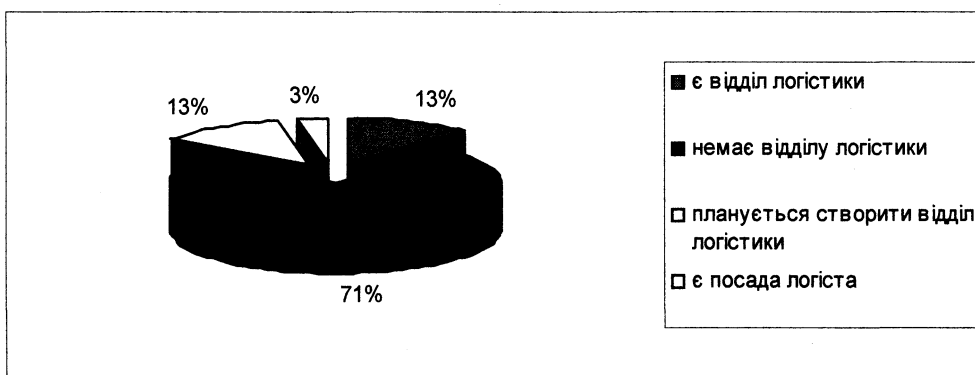


Рис. 2. Формальні ознаки використання логістики на досліджуваних підприємствах

Більшість респондентів асоціюють логістику із транспортуванням, складуванням, збутом. Тобто застосування логістичних принципів управління матеріальним потоком спостерігається в окремих функціональних сферах. Важливо, що в сферу розуміння логістики потрапляють поняття: ефективності, матеріального потоку, оптимізації (рис. 2).

З метою встановлення відповідності сучасної теорії логістики та її практичного застосування в діяльності вітчизняних підприємств узагальнено розвиток теорії логістики у табл. 1.

Таблиця 1

#### Еволюція логістики

| Рівень інтеграції       | Ключова категорія | Актуальний елемент   |
|-------------------------|-------------------|----------------------|
| Функціональна логістика | Ефективність      | Фаза, сфера, функція |
| Логістика підприємства  | Системність       | Система              |
| Ланцюг поставок         | Додана цінність   | Контрактні відносини |
| Логістична мережа       | Обслуговування    | Аутсорсинг           |

Джерело: розробка власна

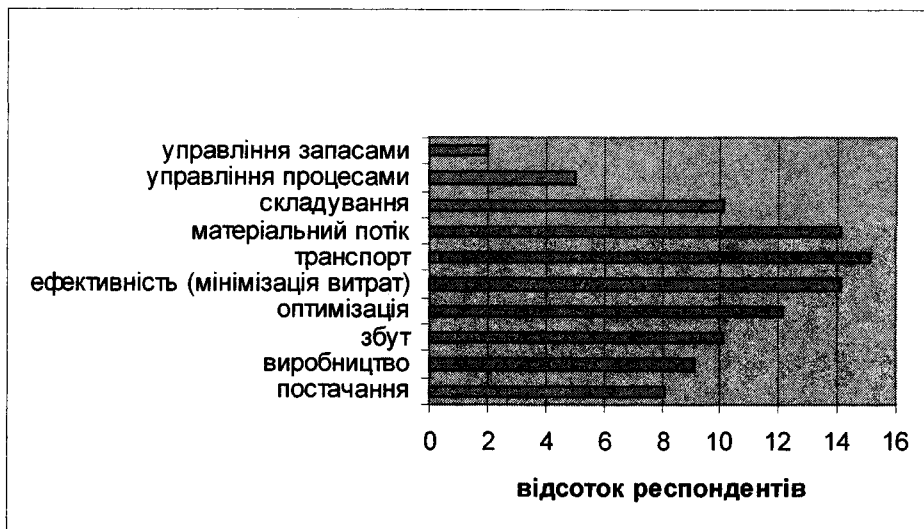


Рис. 3. Найчастіше вживані слова при визначенні поняття “логістика”

Як показали результати опитувань, для вітчизняних підприємств характерним є застосування функціональної логістики. Системна оптимізація матеріального потоку в межах усієї логістичної системи спостерігається лише на підприємствах, де передбачено інтеграцію логістики з інформаційними системами управління.

Аналіз результатів досліджень встановив залежність між зростанням вимог щодо обслуговування споживачів та застосуванням логістичних методів управління підприємствами. Пріоритети підприємств, які працюють на динамічних ринках, зміщуються в бік утримання клієнтів (рис. 4).

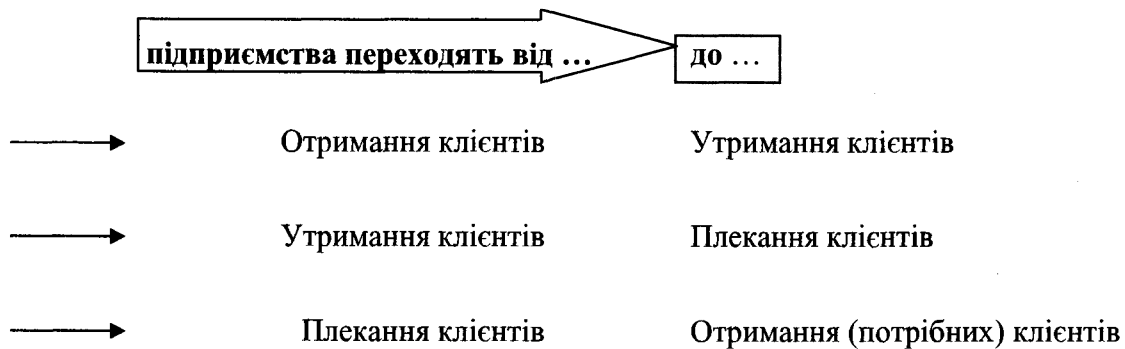


Рис. 4. Зсув стратегічних акцентів в обслуговуванні клієнтів

Стратегічний підхід “отримання клієнта” зорієнтований на збільшення частки ринку і базується на розширенні клієнтської бази. Проте в галузях, де спостерігається насичення ринків, надмір кількості продавців, стратегія „отримання клієнтів” змінюється актуальнішим підходом, а саме – “утриманням клієнтів”, який створює основу для формування лояльності клієнтів. Цей підхід базується на аналізі специфічних потреб та інформації від клієнтів і зводиться до ідентифікації ключових клієнтів з найбільшим потенціалом росту, яких доцільно “плекати”. Індивідуальний підхід та програми лояльності для ключових клієнтів створюють основу для отримання прибутку в майбутньому.

Для вітчизняних підприємств, які працюють в умовах гострої конкуренції, логічним є перехід до стратегії “утримання клієнтів”. Втіленню такої стратегії сприяють рішення, що передбачають поєднання раціональної комбінації ціни, якості та обслуговування, що виливається в додану вартість для споживача. Додана вартість формується маркетинговими розробками та різними видами логістичної активності (транспортування, складування, пакування тощо) і вимірюється так званим стандартом обслуговування.

Дослідження показали, що для 47 % респондентів таке поняття є новим, вони не надають належного значення обслуговуванню споживача. Це свідчить про їх неготовність відповідно реагувати на вимоги ринку. Докладніші результати досліджень щодо обслуговування споживача наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Результати досліджень щодо обслуговування споживача**

| <b>Питання 1: Чи просили Ви своїх клієнтів докладно сформулювати очікувані вимоги щодо їх обслуговування?</b> |   |   |               |
|---|---|---|---------------|
| <b>Варіанти відповідей</b>  | <b>так, декілька клієнтів з кожного сегмента</b>            | <b>так, декілька довільно вибраних клієнтів</b>                   | <b>ні</b>     |
| <b>Відсоток респондентів</b>  | 19  | 34  | 47            |
| <b>Питання 2: Чи інформують Вас клієнти про свою оцінку запропонованого Вами рівня обслуговування?</b>        |   |   |               |
| <b>Варіанти відповідей</b>  | <b>періодично</b>   | <b>час від часу</b>   | <b>ніколи</b> |
| <b>Відсоток респондентів</b>  | 35  | 59  | 6             |
| <b>Питання 3: Чи вивчаєте Ви стандарти обслуговування клієнтів, що пропонують конкуренти?</b>                 |   |   |               |
| <b>Варіанти відповідей</b>  | <b>так, на підставі достовірної інформації від клієнтів</b> | <b>так, на підставі випадкової інформації, отриманої на ринку</b> | <b>ні</b>     |
| <b>Відсоток респондентів</b>  | 40  | 43  | 17            |

У результаті дослідження було виявлено, що основним джерелом інформації щодо оцінки клієнтами рівня обслуговування, наданого підприємствами, були рекламації клієнтів, які зазвичай стосувалися таких складових, як комплектність замовлення, своєчасність реалізації замовлення, надійність поставок. Саме цим можна пояснити частоту інформування підприємств щодо оцінки рівня обслуговування (59 % респондентів).

Для меншості підприємств стандарт обслуговування розглядають як показник ефективності діяльності підприємства, вагомий показник конкурентоспроможності, що піддається постійному аналізу та оцінці зі сторони клієнтів та конкурентів. Так, наприклад, на ринку алкогольних напоїв, де конкурують бренди і виробники встановлюють відпускну та роздрібну ціни, встановлено стандарт обслуговування дистрибуторами – доставка за 48 год у межах Львівської області. Інший приклад – на ринку молочної продукції – доставка в роздрібну мережу до 12-ї години поточного дня.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** На основі результатів досліджень можна сформулювати такі висновки:

По-перше, застосування логістичних принципів управління матеріальним потоком спостерігається лише, на жаль, в окремих функціональних сферах. Системна оптимізація матеріального потоку в межах усієї логістичної системи спостерігається лише на підприємства, де передбачено інтеграцію логістики з інформаційними системами управління.

По-друге, до основних чинників, які сприяли застосуванню логістики в діяльності вітчизняних підприємств, можна віднести: загострення конкуренції; зростання вимог щодо обслуговування клієнтів, підвищення значення логістичного обслуговування.

По-третє, на підприємствах, де нівелюється значення клієнта як джерела прибутку, відсутне бачення можливого застосування логістичних методів управління. Лише 29 % з досліджуваних підприємств потенційно застосовують логістичні методи управління.

Узагальнення літературних джерел та результати проведених емпіричних досліджень дають змогу стверджувати, що розвиток теорії логістики випереджає попит на практичне застосування сучасних досягнень логістики в реаліях вітчизняних підприємств. Тому перспективами подальших розвідок є можливість застосування інтегрованого управління матеріальним потоком вітчизняними підприємствами.

1. James R. Stock, Cornelia Droge, "Logistics Mission Statements", *Private Carrier*, April 1991, p.8. 2. Bernard J. LaLonde, James m. Masters, "The 1996 Ohio State University Survey of Career Patterns in Logistics", in *CLM Annual Proceedings (Oak Brook, IL: Council of Logistics Management, 1996)*, p. 117-138. 3. Herbert W. Davis, William H. Drumm, "Physical Distribution Cost and Service, 1997", in *Council of Logistics Management, Annual Conference Proceedings, 1997 (Oak Brook, IL: CLM, 1997)*, p.72. 4. Е. Бекорд. Кооперация в области логистики / Логинфо. – 2002. – №1. – С. 18–22. 5. Главный актив компании - каналы взаимодействия / Логинфо. – 2002. – №1. – С. 36–41.

УДК 658.7

Л.Я. Якимшин

Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя

## СТРАТЕГІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ В ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЛАНЦЮГА ПРОПОЗИЦІЇ

© Якимшин Л.Я., 2006

Досліджено проблему формування стратегії закупівель в теоретичному плані та стосовно практичних рішень. Виявлено умови та наслідки стратегічного підходу до формування політики закупівель. Обгрунтовано порядок формування стратегії закупівель та її вплив на функціонування ланцюга пропозиції. Здійснено оцінку стану політики закупівель хлібокомбінатами в Україні та обгрунтовано рекомендації щодо засад інтеграції постачальника з виробником в ланцюгу пропозиції.

The problem of forming of strategy of purchases in a theoretical plan and in relation to the practical decisions is explored. Terms and consequences of strategic approach to forming of policy of purchases are exposed. The order of forming of strategy of purchases and its influence on functioning of chain of suggestion is grounded. Estimation of the state of policy of purchases of combine on processing of bread in Ukraine carried out and grounded to recommendation in relation to the bases of integration of supplier with a producer in the chain of suggestion.

**Постановка проблеми.** Функціонування будь-якої організації пов'язано із відповідними транзакціями закупівлі, предметом яких можуть бути як необхідні матеріальні ресурси для виробництва чи/та обслуговування, так і інвестиційні засоби, інформаційні технології і техніка, маркетингові засоби тощо. Потреба у цих засобах може бути як регулярною, так і разовою, поточною і стратегічною, плановою і екстреною. За таких умов актуалізується проблема формування стратегії закупівель та її реалізації, яка виходить далеко за межі традиційної задачі вибору постачальника, чим досягається зміцнення стратегічної позиції організації завдяки обмеженню витрат, спрощенню внутрішніх процесів та підвищенню якості функціонування. Особливого змісту набуває вказана проблема в умовах формування ланцюга пропозиції, коли зроблений стратегічний вибір джерела закупівлі по суті ідентифікує певні його ланки. З іншого боку, стратегія закупівель вимагає попереднього обгрунтування: по-перше, доцільності використання концепції аутсорсингу в реалізації закупівель; по-друге, рівня централізації закупівельної діяльності в організації; по-третє, узгодження корпоративних цілей із цілями стратегії закупівель.

Значно складнішою виглядає проблема формування стратегії закупівель стосовно виробника з ускладненою сферою постачання, коли можна ідентифікувати декілька стратегічно важливих ланцюгів поставок, як це характерно, наприклад, для умов автомобілебудування, харчової промисловості, зокрема кондитерської тощо лише для профільного виробництва. Водночас до сфери постачання належать також потреби, викликані необхідністю обслуговування та ремонту основних засобів, створення інформаційної інфраструктури, інфраструктури управлінської діяльності тощо. За цих умов реалізація відповідної стратегії закупівель певним чином формує межі "свободи" прийняття тактичних і оперативних рішень, їх потенціал.