

1. Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М., Копач М.В. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. – Чернівці, 1995. 2. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. – Львів, 1999. 3. Гетьман В.І. Стан і перспективи розвитку бальнеологічних курортів Українських Карпат // Регіональна економіка. – 2001. – №3. – С. 152–160. 4. Концепція розвитку санаторно-курортної сфери, туризму і відпочинку у Львівській області. – Львів, 2002. 5. Кравців В.С., Матолич Б.М., Гулич О.І., Полюга В.О. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння // Регіональна економіка. – 2002. – №2. – С. 133–143. 6. Кравців В.С., Колодійчук І.А., Грицишин П.М., Стадницький Ю.І. Карпатський регіон: сучасний стан, проблеми, перспективи сталого розвитку. – Львів, 2003. – 83 с. 7. Блинов А. Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона // Економічний часопис. – 2001. – №11–12. – С. 45–51. 8. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – №5–6. – С. 18–20. 9. Лангер В. Промоція міста як чинник його розвитку // <http://www.nauka-osvita.com/AUTOR.html>, 2000. 10. Sztucki T. Promocja – sztuka poszukiwania nabywców. – Warszawa, 1995. 11. Стадницький Ю.І. Економічні основи управління оздоровленням довкілля (методологія і практика). – Львів, 1999.

УДК 658.

М.В. Талан

Університет Марії Кюрі-Склодовської, м. Люблін, Республіка Польща

ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Талан М.В., 2005

Логістичні процеси як інтегровані матеріальні та інформаційні потоки є основними процесами торговельного підприємства. Залежно від рівня їх усвідомлення відбувається формування стратегій торговельних підприємств і ступеня застосування логістики як концепції господарювання.

Logistical processes as the integrated material and information streams make the basic processes of trade enterprise. In dependence of a level of their understanding there is a formation of strategy of trade enterprises and a degree of application of logistic as concepts of managing.

Постановка проблеми. Сьогодні в країнах Середньосхідної Європи можна спостерігати підвищення застосування логістики як концептуального підходу в господарюванні. Україна у цьому швидкому розвитку відстає, хоча, маючи приклади сусідніх країн, може потенційно їх наслідувати.

Вітчизняні торговельні підприємства мають можливість відстежувати нові західні ринкові тенденції і готуватися до подібних на українському ринку. Сьогодні торговельні мережі, які функціонують на нашому ринку, досягли певного рівня розвитку і зайняли непогані ринкові позиції. Та невдовзі на ринок роздрібно́ї торгівлі ввірвуться потужні міжнародні компанії, які диспонують великими коштами і перевіреними стратегіями вторгнення. Бар'єри входу на український ринок дали змогу вітчизняним підприємствам розвинути свою інфраструктуру, на відміну, наприклад, від польського ринку роздрібно́ї торгівлі, де відкритість економіки на початку дев'яностих збіглась зі світовими тенденціями інтернаціоналізації і глобалізації діяльності торговельних концернів, що спровокувало їх швидку експансію у Польщі.

Зважаючи на такі сучасні європейські тенденції глобального ринку, як: концентрація, консолідація, швидкий розвиток комунікації, динамічний розвиток техніки та технологій, впровадження інновацій, розширення географічних меж діяльності тощо перед вітчизняними підприємствами стоїть нелегке завдання вистояти на ринку. Насамперед це стосується роздрібно́ї

торгівлі та її нових форм, оскільки саме в цей спосіб проявляються сучасні глобалізаційні тенденції. З огляду на це, необхідним є використання нових підходів до господарювання, впровадження сучасних концепцій, які уособлює логістика.

Надзвичайно важливим є вивчення логістичних процесів торговельних підприємств, їх участі у функціональній структурі організації та впливу на формування стратегій, тобто доведення важливості застосування логістичної концепції в сучасних умовах, що допоможе у гострій конкурентній боротьбі і зміцненні ринкових позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції розвитку логістичних процесів і їх участі у стратегіях підприємств досліджені переважно іноземними науковцями, серед яких: Е. Голембська, Х. Шульц, Р. Кох, Ч. Скворнек, М. Чешельські, Дж. Койль, А. Чубала, Б. Бішкупські, М. Славинська, М. Стружицькі, Х.-К. Пфоль і інші. Вони розглядають логістичні стратегії переважно на рівні функціональному, але існують також певні тенденції розгляду логістичної концепції як певної стратегії діяльності логістичного ланцюга на глобальному ринку.

Формулювання цілей статті. Метою є визначення впливу логістичних процесів на діяльність господарських організацій, а також окреслення сучасного стану та можливих напрямів стратегічного розвитку логістики.

Виклад основного матеріалу. Ефективність логістичного ланцюга, який складають організації, що співпрацюють з метою реалізації оптимальних матеріальних та інформаційних потоків, залежить від участі в ньому торговельного підприємства. Такі підприємства, диспонуючи розгорнутою торговельною мережею і маючи велику потужність, переважно є лідерами в інтегрованих логістичних ланцюгах. Тому розроблена торговельним підприємством логістична стратегія впливає на характер співпраці підприємств, обіг товарів, інформації, капіталу.

Управління логістичним ланцюгом здійснюється для досягнення дієвості (кращого обслуговування клієнтів) та ефективності (заощадження коштів) [2, с. 24], що полягає в інтегрованому управлінні основними логістичними процесами: транспортуванням, складуванням, пакуванням, постачанням, збутом. Отже, логістичні процеси розглядаються як інтеграція матеріальних та інформаційних потоків, з позицій дослідження ефективності яких можна виконувати аналіз економічних процесів [5, с. 19]. Сучасний розвиток логістичних процесів на практиці виходить далеко за межі підприємств, охоплюючи потоки логістичних ланцюгів міжнародних масштабів.

Основними складниками логістичних процесів є [5, с. 21]: фізичні потоки матеріальних благ, інформаційні процеси, запаси, інфраструктура логістичних процесів, логістичні кошти.

Логістичні процеси охоплюють економічні процеси торговельних підприємств (постачання, транспортування, складування, розподіл), тобто можна вважати, що всі реальні процеси, які відбуваються у торговельному підприємстві, є логістичними процесами. Тому на підставі інтегрального підходу до управління цими процесами можна робити висновок про логістику підприємства і про її вплив на стратегію підприємства. Отже, від ефективності функціонування логістичних процесів залежить ефективність функціонування підприємства як логістичної системи, яка, своєю чергою, становить ланку логістичного ланцюга.

Існують три підходи до розуміння логістики [3]:

- логістика підприємства;
- логістична стратегія;
- логістика як стратегія діяльності.

Названі підходи до логістики можна розглядати також як послідовні етапи, які залежать від комплексності застосування логістичної концепції.

Основним принципом логістики підприємства є розгляд логістичних процесів на основі системного підходу, де вони складають елементи логістичної системи. Дослідженню підлягають не лише елементи системи, а також зв'язки між ними і з оточенням. У торговельних підприємствах як на вході, так і на виході відкритої, динамічної економічної системи знаходяться товари, які підлягають складуванню, пакуванню, переміщенню тощо. Логістична система торговельного підприємства тісно пов'язана з іншими системами (рис. 1).



Рис. 1. Функціональна модель логістичної системи торговельного підприємства і її зв'язки з іншими логістичними системами

Сьогодні більшість українських торговельних організацій осмислюють логістичний підхід до управління і намагаються його впроваджувати на початку в межах логістики підприємства, про що свідчать принаймні їх потреби у кадрах з логістики.

Стратегію можна розглядати як концепцію розвитку і функціонування організації, зорієнтовану на підвищення її конкурентоспроможності. Стратегія охоплює довготривалий період в плануванні цілей, інструментів, передбаченні змін в оточенні, з притаманними рисами комплексності та еластичності. *Логістична стратегія*, як другий підхід до розуміння логістики, в діяльності торговельного підприємства займає місце функціональної стратегії поряд із стратегією маркетингу, персональною, інноваційною тощо, тобто є стратегією-опорою для реалізації основної стратегії підприємства (рис. 2).

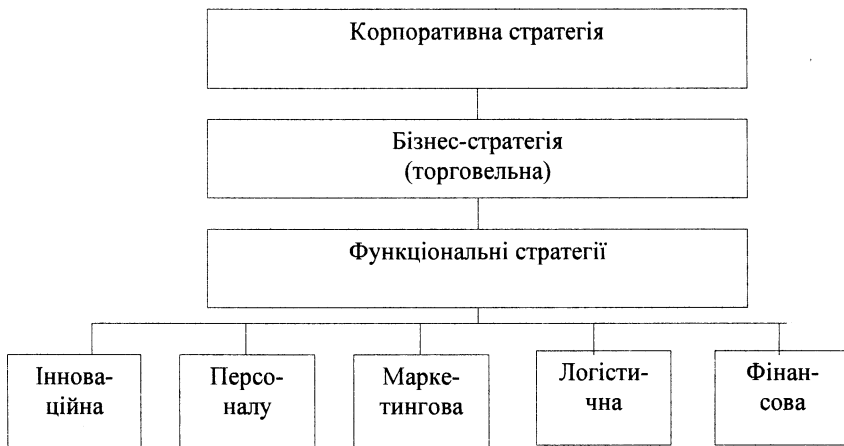


Рис. 2. Логістична стратегія торговельного підприємства на функціональному рівні

У такому разі логістичні процеси необхідно розглядати як засоби реалізації основних стратегічних цілей підприємства, які зосереджені на рівні корпоративної стратегії. Усі функціональні стратегії повинні між собою бути тісно пов'язаними з чітким розподілом функцій. Визначення функцій логістики у новоствореній логістичній ланці підприємства становить нині важливу проблему, особливо у торговельних підприємствах.

Формуючи логістичну стратегію торговельного підприємства, логістичні рішення стосуються [6, с. 45]: оптимізації системи складування, мінімізації часу товарообігу, досягнення вищого рівня обслуговування клієнтів, найменшого рівня логістичних витрат тощо. Тобто виконання всіх логістичних функцій повинно відбуватися у пошуку реального компромісу між рівнем обслуговування і рівнем витрат. Провідна логістична стратегія для торговельних підприємств на вітчизняному ринку полягає у концепції створення і розміщення торговельної мережі і логістичної інфраструктури та зв'язків між ними.

Сучасне логістичне управління наскрізно пронизує підприємство, виходячи поза його межі і вже розглядається на рівні формування інтегрованих логістичних ланцюгів, де беруть участь логістичні оператори. Останні, маючи у своєму розпорядженні розвинуту інфраструктуру логістичних процесів (центри дистрибуції, інформаційні системи тощо), надають комплексні послуги типу складування, транспортування, пакування на основі аутсорсингу, що залежить від прийнятого стратегічного рішення замовника – торговельної компанії (рис. 3).

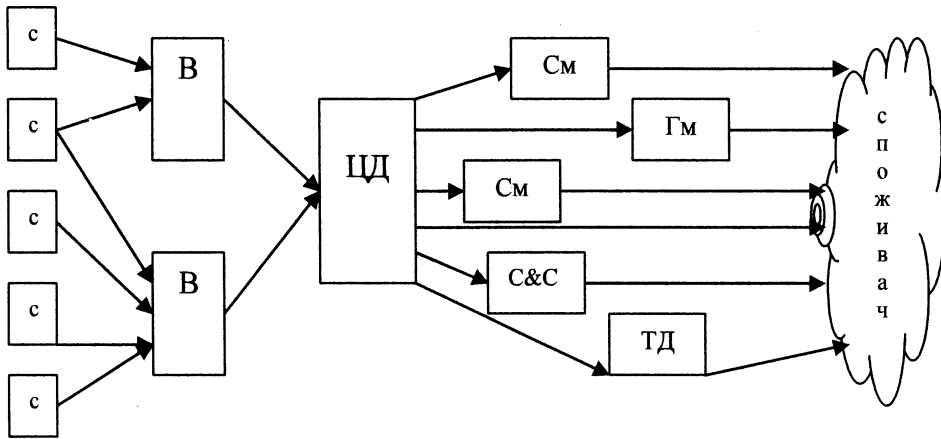


Рис. 3. Інтегрований логістичний ланцюг: с – сировина, В – виробник, ЦД – центр дистрибуції, См – супермаркет, Гм – гіпермаркет, С&С – Cash&Carry, ТД – торговий дім

Можна припустити також, що в торговельній діяльності логістична стратегія набирає ваги основної стратегії (на приклад, для міжнародних торговельних компаній Wal-Mart, Metro, Auchan). Це можна обґрунтувати тим, що цілі головної стратегії діяльності торговельного підприємства є типовими для логістичних стратегічних цілей: досягнення оптимальності у матеріальних і інформаційних потоках, забезпечення клієнта необхідним товаром у потрібних місці, часі, за ціною, а також мінімізація витрат.

Тому існує припущення, що логістику також можна розглядати як стратегію (рис. 4). У такому разі вона є поштовхом та основною силою до інноваційності, диференціації, здобуття нових ринків [3].

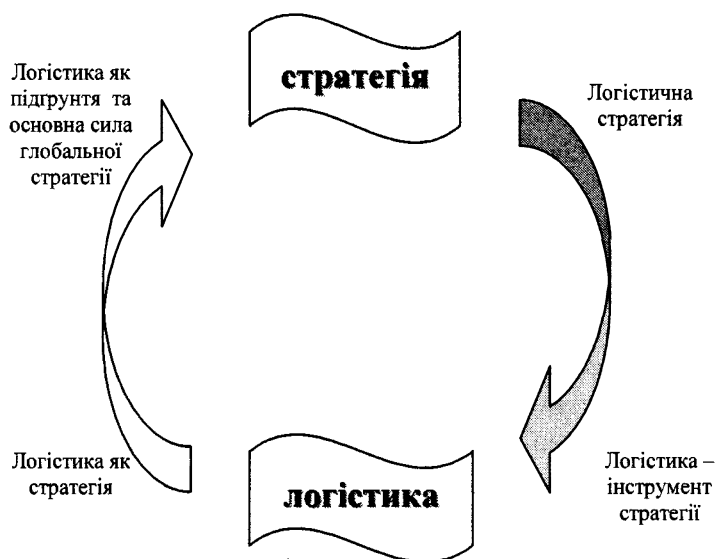


Рис. 4. Перехід від логістичної стратегії до логістики як стратегії [3]

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ефективність функціонування логістичних процесів свідчить про ефективність господарювання торговельного підприємства. Тому вплив логістичних процесів на стратегії торговельних підприємств є надзвичайним, це можна підтвердити розвитком ступеня застосування логістики – починаючи від реалізації часткових її функцій, до реалізації глобальної стратегії на світових ринках.

Детальних досліджень вимагає питання зв'язків з функціональними стратегіями, а особливо між логістичними та маркетинговими. Особливо це стосується торговельних підприємств, які для зміцнення своїх конкурентних позицій і розширення діяльності повинні розробляти комплексні стратегії не тільки щодо формування торговельної мережі та логістичної інфраструктури, а також щодо асортименту та просування.

1. Аниськова О. *Разработка стратегии деятельности предприятия торговли // Маркетинг.* – 2003. – № 3(70). – С. 91–96. 2. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley C. J.Jr. *Zarządzanie logistyczne.* – Warszawa, 2002. 3. Gołemska E. *Logistyka międzynarodowa w strategiach przedsiębiorstw // Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Implikacje dla Polski.* – Poznań, 2002. – S. 73–84. 4. Pfohl H.-Ch. *Zarządzanie logistyką.* – Poznań, 1998. 5. Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Zd. *Logistyka w przedsiębiorstwie.* – Warszaw, 2003. 6. Szulce H. *Struktury i strategie w handlu.* – Warszawa, 1998.

УДК 658.8

І.П. Таранський, М.В. Сорока, С.С. Саталкін
Національний університет “Львівська політехніка”

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ФАКТОР ДІЯЛЬНОСТІ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

© Таранський І.П., Сорока М.В., Саталкін С.С., 2005

Аналізуються сучасні тенденції та особливості розвитку небанківських фінансових установ на українському фінансовому ринку. Розглядаються доцільність і перспективи застосування ними *соціальної концепції маркетингу* як передумови забезпечення конкурентних переваг. Акцент зроблено на проблемах впровадження соціально-етичного маркетингу як засобу підвищення ефективності діяльності суб'єктів цієї сфери.

The modern tendencies and peculiarities of non-banking financial organisations' development at Ukrainian financial market are analysed. It is considered perspectives of using social marketing conception as a ground of competition advantages guarantee. It was made the accent on the problems of inculcation social-ethical marketing as an instrument of efficiency rise the activity of non-banking financial organisations.

Постановка проблеми. Сучасні умови здійснення підприємницької діяльності на фінансовому ринку вимагають від його учасників гармонійного поєднання високої професійної кваліфікації і вміння швидко та ефективно реагувати на зміни у нестабільному ринковому середовищі. З розвитком фінансового ринку як особливого сектору господарювання нові позиції завойовують небанківські фінансові установи (НФУ). Такі тенденції зумовлені зростанням обсягу залучених ресурсів, чітко визначеними напрямками діяльності НФУ, їх спеціалізацією на конкретних сегментах ринку. Перевагою НФУ є можливість надання послуг, нехарактерних для традиційної діяльності українських банків. Якщо в попередні роки на фінансовому ринку спостерігалось безперечне лідерство суб'єктів банківської структури і незначна популярність серед клієнтів підприємств небанківської сфери, то сьогодні між ними відбувається серйозна конкуренція.

Саме тому перед учасниками виникає необхідність забезпечення конкурентних переваг в ході переорієнтації своєї діяльності на принципово нові засади. Важливим є задоволення потреб споживачів ефективнішим порівняно з конкурентами шляхом, що, власне, і зумовлює застосування