

Крикавський Є.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Якимишин Л.Я.

к.е.н, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль

СТРАТЕГІЧНИЙ ВИМІР ЛОГІСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

Аналіз останніх публікацій у сфері управління ланцюгами поставок підкреслює не лише операційну, а насамперед стратегічну важливість двох тісно взаємопов'язаних між собою концепцій інтегрованого управління компанією – логістики та маркетингу [6].

Як свідчить досвід глобальних ланцюгів поставок, можна досягти надто високого рівня контролю за витратами у сфері виробництва та практично звести до мінімуму витрати часу, обсяг запасів завдяки високому рівню спеціалізації та використанню сучасного логістичного інструментарію, однак досягти таких же результатів у сфері збуту продукції є надзвичайно складно. Як правило, саме в сфері дистрибуції «розпорошується» весь досягнутий позитивний ефект «тотальної економії витрат» у виробництві [2, с. 25-34.].

Стратегічні аспекти маркетингу є об'єктом дослідження багатьох зарубіжних та українських науковців. В цілому ряд вчених – Ф. Котлер, С. Гаркавенко, П. Друкер, П. Дойль визначають стратегії збуту як найбільш важливий фактор для довготермінового розвитку підприємства, відштовхуючись від того, що стратегія каналів розподілу є пріоритетною і буде визначати надалі стійкість та ефективність розвитку підприємства [2, с. 25-34.].

В цей же час, під час розроблення корпоративної стратегії постає необхідність в інтегрованому використанні маркетингових і логістичних потенціалів та навичок, як запоруки досягнення логістичних та маркетингових цілей у масштабах загальних корпоративних цілей компанії. Водночас, деякі автори пропонують два погляди на таку інтеграцію. Згідно з першим «маркетинго-логістичним» поглядом, акцент робиться на пріоритетності маркетингової стратегії, в якій логістика займає центральне місце серед інших маркетингових інструментів та служить для досягнення найвищого рівня якості задоволення клієнтів та їх виконання з торговельних контактів [5, 1].

За таким підходом поєднання логістичних інструментів з маркетинговою концепцією впливу на ринок може стати відправною точкою для формування пропозицій щодо кращого, вдосконаленого продукту шляхом додавання нових цінностей для клієнтів. Ці пропозиції можуть бути, наприклад, щодо планування та впровадження логістичних систем, підтримання постійного внутрішнього транспорту або післяпродажного обслуговування тощо [5].

З погляду управління ланцюгами поставок, інтеграція маркетингу та логістики за таким підходом націлена на забезпечення всебічного контролю над продуктами та послугами через розподільні канали.

Інший погляд уявляє «логістично-маркетингове управління» за яким, логістика розглядається як концепція управління, орієнтована на потоки, а маркетинг як концепція, орієнтована на управління компанією. Обидві концепції управління визначають загальну стратегію дії компанії на ринку доставки та розподілу [5].

В такому аспекті з одного боку, задоволення клієнтів досягається скоординованими маркетинговими заходами щодо продукту, ціни, просування та розподілу, пропонуючи

замовнику логістичний час і місце корисності. З іншого боку, досягнення компанією прийняттого рівня прибутку протягом тривалого часу визначається скороченням загальних логістичних витрат. Ефектом стратегічної логістичної діяльності в такому разі виступає група цінностей та переваг, які отримує замовник, яку можна описати як «7P»: відповідний товар, з відповідною інформацією, відповідної кількості, відповідної якості, у відповідний час, відповідне місце із відповідною вартістю замовлення [5].

В той час, як за першим підходом сфера інтегрованої дії маркетингу і логістики є доволі вузькою, стратегічний вимір логістично-маркетингового підходу, за якого логістика та маркетинг визначаються як основні орієнтири (критерії) управління в компанії та інтерпретуються в реальному значенні як значні (еквівалентні) сфери функціональних та інтегрованих процесів в компанії, на наш погляд, заслуговує детальнішого розгляду, особливо, з точки зору концептуальних детермінант ланцюгів поставок ТПП.

Зокрема, результати емпіричних досліджень [4], проведені на основі опитування більш ніж 450 нових фірм Нової Зеландії, засвідчують, що стратегічне управління на рівні топ-менеджменту, засноване на взаємоузгодженні цілей між функціональними бізнес-сферами, є одним з найважливіших факторів, що впливає на підвищення рівня інтеграції маркетингу та логістики. Висновки також вказують на важливість навчання та кооперації між маркетинговими та логістичними працівниками на рівні середнього менеджменту. Так, результати дослідження [7], що базується на ряді поглиблених інтерв'ю з представниками бізнесу, засвідчують, що відсутність ефективних комунікацій між працівниками поруч із конфліктами цілей за нечіткого усвідомлення функцій кожною стороною є серйозним бар'єром для інтеграції, а отже і отримання яких-небудь позитивних ефектів від розробленої маркетингової стратегії.

В цьому аспекті актуальною є адаптація відомої комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством, що охоплює такі системи, як: систему аудиту стратегічного маркетингового управління; систему формування портфеля стратегій маркетингового управління; систему стратегічних змін у маркетинговому управлінні підприємством до процесу реалізації ключових факторів успіху ланцюга поставок, зокрема товарів повсякденного попиту.

Досліджуючи вплив елементів комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством на процес реалізації ключових факторів успіху досліджуваного ланцюга поставок відзначимо такі головні моменти:

➤ Існуючий тренд зростання частки вартості, створеної поза межами організацій, а саме у сфері відносин, підкреслює ключове значення саме стратегічних маркетингових підходів, насамперед, у збутовій ланці ланцюга поставок та їх інтеграції із іншими функціональними сферами: логістикою та фінансами [2, с. 25-34.].

➤ Взаємодія маркетингу - як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики - як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної та інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом, а їх спільна взаємодія із концепцією прибутковості, створює підґрунтя для підтримання вигідності обміну та забезпечення розширеного відтворення у всіх ланках ланцюга поставок [3].

➤ Сучасне вирішення проблеми досягнення ефективної співпраці та високої взаємоузгодженості всіх ланок ланцюга поставок спирається на розвиток партнерських відносин, що своєю чергою обґрунтовує важливість концепції партнерського маркетингу, з точки зору побудови взаємовідносин із клієнтами у ланцюгах поставок, в колі першочергової уваги знаходиться використання інструментів CRM (Customer Relationship Management), CSR (Corporate Social Responsibility), CCR (Customer-centric retailing), а також технології «маркетингу досвіду» (англ. Experiential marketing) та «маркетингу вартості» (англ. Value based Marketing).

Так, результатами дії системи аудиту стратегічного маркетингового управління

відносно ключових сфер успіху ланцюга поставок ТПП є, насамперед: виявлення стратегічних пріоритетів та стратегічного потенціалу цієї структури загалом та кожного ключового фактора її розвитку зокрема (наприклад, оцінка доцільності застосування таких інструментів як CRM, CSR, CCR, технологій «маркетингу досвіду», «маркетингу вартості» тощо); оцінка конкурентних позицій (бенчмаркінг) ланцюга поставок, що дасть змогу краще зрозуміти «прогалини» та «шанси» досліджуваного ланцюга відносно конкурентів/партнерів та скоректувати стратегічні пріоритети; оцінка здатності швидко реагувати на зміни в потребах споживачів, що безпосереднім чином пов'язана із стратегічним впливом такої зміни на успішність ланцюга поставок у сфері обслуговування клієнтів та управління попитом.

Результатами дії системи формування портфеля стратегій маркетингового управління є, насамперед, синхронізація маркетингової, логістичної та фінансової стратегій з точки зору ключових сфер успіху ланцюга поставок, а саме щодо товарів, цін, витрат, збуту, комунікацій, обслуговування клієнтів, управління попитом. Зокрема, до актуальних стратегічних рішень цього етапу відносно вітчизняних ланцюгів поставок у сфері обслуговування ринку товарів повсякденного попиту можна віднести стратегічну модель Efficient Consumer Response (ECR). Цей підхід до управління ланцюгами постачання спрямований на досягнення кращого задоволення потреб споживачів шляхом реалізації чотирьох частин процесу: ефективне поповнення; ефективне просування; ефективний асортимент магазину; ефективне введення продукту

З метою гармонізації цілей кожного учасника у нижній частині ланцюга поставок ECR спирається, по-перше, на процес налагодження партнерських відносин зі стратегічними постачальниками, по-друге, на використання «сприятливих технологій», таких як сучасні інформаційні системи, вдосконалені бізнес-процеси та ECR-стандарти (EDI, Electronic Data Interchange), що дозволяє передавати стандартизовані та структуровані дані між різними партнерами в ланцюгу поставок, мінімізувати помилки щодо управління замовленням, виставлення рахунків, вхідної логістики та управління даними діяльності та ефективну одиницю завантаження (EUL, Efficient Unit Load) – логістичний стандарт пакування, що має підтримувати стабільний потік товарів у межах ланцюга поставок) [8].

Своєю чергою дія останнього елементу комплексної системи - системи стратегічних змін в маркетинговому управлінні відносно ключових сфер успіху ланцюга поставок ТПП, пов'язана насамперед із знаходженням потенціалу розвитку партнерських відносин на засадах партнерського маркетингу, створенням бази стратегічної маркетингової інформації та її використанням в напрямку дослідження якості обслуговування клієнтів, управління попитом, витратами та взаємовідносинами з партнерами та забезпеченням стратегічного контролю за реалізацією ключових факторів успіху ланцюга поставок.

Список використаних джерел:

1. Blaik P., Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania, Wyd. III zmienione, Polskie : Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2010.
2. Krykavskyy E.V. Implementation of marketing concepts into supply chain management / E.V. Krykavskyy, Pokhylchenko O.A. // Economics, entrepreneurship, management. - 2014. - Vol. 1, Num. 2. - С. 25-34.
3. Krykavskyy E. Strategic approach to sales activity of industrial enterprises / E. Krykavskyy, I. Lorvi // The contemporary problems of management – value-based marketing, social responsibility and other factors in process of development – micro, meso and macro aspect: Monografia edited by Honorata Howaniec, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsko-Biala: University of Bielsko-Biala. – 2014. – s.39-57.
4. D. Mollenkopf, Antony J Gibson, L. Ozanne. The integration of marketing and logistics functions: An empirical examination of New Zealand firms [Electronic resource]. – Mode of access https://www.researchgate.net/publication/285794827_The_integration_of_marketing_and_logistics_functions_An_empirical_examination_of_New_Zealand_firms
5. Pilarczyk, B., H. Mruk, B. Sojkin and H. Szulce, 1999: Podstawy marketingu,

Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.

6. Ryszard Barcik, Marcin Jakubiec, **MARKETING LOGISTICS** [Electronic resource]. – Mode of access: // http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf

7. **Supply Chain Integration: Crossing the Marketing and Logistics Divide** // News and Views, Jan 25, 2007 // <http://www.scdigest.com/assets/newsViews/07-01-25-1.cfm>.

8. Ursula Y. Alvarado, Herbert Kotzab, **Supply Chain Management: The Integration of Logistics in Marketing** // *Industrial Marketing Management* 30, 183–198 (2001), Elsevier Science Inc.

Ліпич Л.Г.

Д.е.н., проф., декан факультету економіки та управління

Хілуха О.А.

к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та

інноваційної діяльності підприємства

Східноєвропейський національний університет

імені Лесі Українки

МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Залучення інвестицій може розглядатись як інвестиційна діяльність, сутність якої та особливості її здійснення регулює законодавство України. Як показують дослідження, важливими елементами процесу залучення інвестицій виступають інвестори і методи залучення інвестицій.

Вивчення літературних джерел [1, 2, 3, 4, 5,6] дозволяє виділити чотири основні методи залучення інвестицій: акціонування, бюджетні програми (урядовий пільговий кредит, гарантування, дотування, субвенції), пільгове фінансування (інвестиційний податковий кредит, безвідсотковий кредит) та позикове фінансування (оренда та боргове фінансування). Таким чином, всі методи залучення інвестицій можна поділити на чотири групи: акціонування, позикове фінансування, державне фінансування та самофінансування.

Повний перелік можливих методів залучення інвестицій може відрізнитись залежно від етапу реалізації процесу залучення інвестицій і залежно від країни приналежності інвестора або реципієнта. Способи постачання капіталу являються одним із найперспективніших предметів аналізу з боку амбітних та винахідливих підприємців, тому їхня фантазія стосовно цього по справжньому необмежена. Окрім названих вище методів можна навести перелік «можливостей» залучення капіталу за Ф. Котлером [7, с.10-11]: бізнес-ангели; бутстрепінг (залучення капіталу на ранніх стадіях існування бізнесу, джерелами капіталу виступають особисті збереження, збереження рідних, близьких, знайомих тощо); венчурний капітал; повторне розміщення цінних паперів; друзі та сім'я; кредитування під заставу активів; лізинг; особисті збереження; незабезпечені банківські кредити; первинна публічна пропозиція розміщення акцій (IPO); публічне розміщення боргових зобов'язань; товариство по дослідженнях і розробках; факторинг; фінансування постачальниками; фінансування споживачами; франчайзинг.

До названого переліку можливих джерел капіталу можна віднести також краудфандинг та фандрайзинг. Варто зазначити, що названі «можливості» слід розуміти, як джерела та методи залучення капіталу.

Враховавши думки науковців та проаналізувавши наукові літературні джерела, можна відмітити, що успішне залучення інвестицій (реципієнт залучив необхідний обсяг інвестицій на вигідних для нього умовах та у визначений ним термін) наділене рядом властивостей: