

СЕКЦІЯ 8. Економіка галузевих ринків

Власенко Д.О.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки і управління
Конотопського інституту
Сумського державного університету
м. Конотоп, Україна

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ ЦІНИ НА ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ

Успішна реалізація економічних реформ в Україні пов'язується та ґрунтується на можливостях використання в управлінні класичних інструментів: менеджменту, маркетингу, логістики.

З погляду залучення в логістичній системі, вивчення та оцінка ринку транспортних послуг містить у собі аналіз стану структури, сегментів і місткості ринку, напрямків динаміки розвитку, наявності можливості надавати послуги за цінами, що влаштовують усіх учасників логістичного процесу з дотриманням необхідної якості послуги, визначення рівня монополізму та розвитку конкуренції, оцінку кількісних і якісних параметрів, соціально-економічну ефективність. Часто логістику розглядають як складову частину маркетингу. І дійсно, зв'язки між ними тісно переплетені і взаємозалежні. Логістична стратегія є складовим інтегральним елементом стратегії маркетингу [6].

Таким чином, логістика, як і маркетинг, є науково-практичним інструментом спільного господарювання багатьох економічно самостійних ринкових структур, що дозволяють досягати раціональної організації потокових процесів, що протікають у просторово-часовій послідовності, з метою виявлення й реалізації потенційних резервів управління та одержання, в остаточному підсумку, додатковому прибутку та доходів. Маркетинг і логістика виконують на мікрорівні наступні функції, представлені на рисунку 1.

Маркетинг і логістика взаємодіють між собою в основному в

системі збуту, причому логістика відповідає за процедури фізичного розподілу потоків.

		Логістика			
		Визначення потреб у матеріальних ресурсах; розрахунок коштів на придбання матеріальних ресурсів; вибір постачальників-продавців; встановлення господарських зв'язків.			
Маркетинг	Дослідження ринків; вивчення платоспроможного попиту; прогноз потреб; реклама.	Вивчення кон'юнктури ринку; ціноутворення; управління запасами; післяпродажний сервіс; ведення ділових переговорів; укладання угод.	Інформаційно-посередницькі послуги; розробка рекомендацій з виробництва нових товарів і послуг.	Маркетинг	
		Вибір умов поставки та оплати; вибір оптимального розміру партії поставки; вибір тари та упаковки; вибір виду транспорту; складування та зберігання; управління рухом зовнішніх і внутрішніх матеріальних потоків.			
		Логістика			

Рисунок 1 – Взаємозв'язок функцій маркетингу та логістики

Слід також зазначити, що для логістики характерно деяке абстрагування від деталей досліджуваного об'єкта. Ціна в логістиці повинна бути пов'язана зі шляхами досягнення фірмою корпоративних або фінансових стратегічних цілей, обумовлених маркетингом. Цінові рішення вимагають ретельного аналізу факторів, що належать до конкурентних – продукції, робіт, послуг (ПРП), соціально-економічних і демографічних характеристик споживачів на конкретному сегменті ринку при різноманітних макроекономічних характеристиках [1,2]. Поряд з комерцією, маркетингом, менеджментом – логістика розглядається як складова частина підприємництва. При такому підході логістику можна визначати як науку, яка вивчає принципові основи організації обігу матеріальних ресурсів у суспільному виробництві й розглядає сферу обігу товарів у суспільстві як цілісну систему, що охоплює всі ділянки процесу обігу: упакування, затарювання готовою продукцією, її збут,

переміщення всіма видами транспорту від виробника до споживача, складування, постачання її споживачам, усі види посередницької діяльності, що здійснюються в сфері обігу, усі ділянки ринкової інфраструктури, включаючи зв'язок, що обслуговує процес обігу, інформаційні структури, пов'язані із забезпеченням руху товарів, а також інші організації та підприємства, що беруть участь у процесі обігу матеріальних ресурсів.

Основною особливістю логістичних систем є їх чітка спрямованість на задоволення попиту споживача, що визначає стратегічні цілі функціонування. Ключові проблеми логістики в державному та приватному секторах економіки викладено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Ключові проблеми логістики і їх рішення в державному та приватному секторі

Учасники процесу	Приватний сектор	Державний сектор
Постачальник	Управління запасами, ціноутворення, планування виробництва, розміщення підприємства	Укомплектованість штату, ціноутворення, пропоновані послуги, розміщення підприємства
Транспортне агентство	Маршрутизація перевезень, рівень обслуговування, ціни, тип парку	Укомплектованість штату, ціноутворення, пропоновані послуги, розміщення підприємства
Уряд	Ціноутворення (оподаткування), інфраструктура і її обслуговування	Рівень субсидування, обслуговування інфраструктури, ступінь і природа регулювання та забезпечення обслуговування

З таблиці 1 видно, що з погляду кожного з учасників логістичного процесу, у кожному з розглянутих секторів не маловажну роль відіграє питання ціноутворення. До однієї із ключових проблем належить ціноутворення на транспорті. Стратегія ціноутворення тісно пов'язана з маркетинговою та логістичною стратегіями фірми. Логістична стратегія задає рівень загальних

логістичних витрат, що становлять базу ціни готової продукції, а від маркетингової стратегії залежить планований рівень рентабельності та остаточна ціна продажу ПРП споживачу, обумовлена кон'юктурою ринку, рівнем цін конкурентів і прогнозами попиту [3-5]. Враховуючи, що транспортні витрати підприємств-замовників часом досягають розмірів рівних або навіть перевищуючих собівартість виробництва ПРП, логістичні рішення по оптимізації транспортування впливають на можливість реалізації маркетингової цінової політики. Вірний вибір виду транспорту, маршруту та інші рішення, прийняті в процесі виробництва, можуть значно знизити логістичні витрати фірми, розширити можливість маркетингового цінового маневру. Сучасна логістична концепція управління перевезеннями вантажів призвела до того, що метою взаємодії між членами логістичного ланцюга (продавцями, покупцями, іншими перевізниками) стає не отримання максимального прибутку для кожного учасника окремо, а його сукупна максимізація та справедливий розподіл (або прямий, або непрямий – через тарифи). Системний підхід, як основне концептуальне положення логістики, поки не знайшов достатнього відображення при розробці сбалансованої тарифної системи для суб'єктів економічних систем. Це обумовлює актуальність пошуку наукового підходу у визначенні оптимальної тарифної політики та алгоритму ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А.А. Томпсон – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Портер М. Э. Конкуренция: учебное пособие [Текст] / М.Э. Портер – М.: «Вильямс», 2005. – 608 с.
4. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник. [Текст] / М.И Круглов – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.

5. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент [Текст] / С.А. Кузнецова – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 288 с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст]: Підручник. – 2-ге вид.,перероб. і доп. / З.Є. Шершньова – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

Власенко, Д.О. Взаємозв'язок маркетингової та логістичної стратегій при формуванні ціни на транспортні послуги [Текст] / Д.О. Власенко // Сучасні тенденції в економіці та управління: новий погляд: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (29-30 листопада 2013 р., м.Донецьк). – Донецьк: ГО "СІЕУ", 2013. – С. 86-89.