

УДК 339. 138 : 658.7.012.34 : 339.17

## НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Тришкина Нина Ивановна**

канд. экон. наук

Хмельницкий торгово-экономический колледж  
Киевского национального торгово-экономического университета  
Хмельницкий (Украина)

*author@apriori-journal.ru*

**Аннотация.** Раскрыты основные принципы формирования маркетинг-логистической программы. Сформированы и охарактеризованы направления маркетинг-логистического обеспечения торговых посреднических предприятий. Предложены показатели оценки оптимальности маркетинг-логистического обеспечения, предприятий которые исследуются.

**Ключевые слова:** логистика; маркетинг; потребитель; предприятие; продукция; товар; товародвижение.

---

## DIRECTIONS MARKETING AND LOGISTICS TO ENSURE MEDIATION OF TRADE ENTERPRISES

**Trishkina Nina Ivanovna**

candidate of economical sciences

Khmel'nitsky trade and economic college

Kyiv national trade and economic university, Khmel'nitsky (Ukraine)

**Abstract.** It outlines the main principles of marketing and logistics programs. Generated and characterized the direction of marketing logistics trade intermediary companies. Proposed indicators for assessing the optimality of marketing logistics, companies are being investigated.

**Key words:** logistics; marketing; consumer; company; production; product; merchandising.

Развитие экономики Украины во многом зависит от уровня эффективности инновационных процессов. Инновации необходимы, они дают возможность увеличить получаемую прибыль, путем снижения затрат, повышают конкурентоспособность предприятия, жизненно необходимы для выживания в условиях рынка.

Существенный вклад в развитие теоретических и практических основ управления сложными взаимоотношениями предприятия и потребительского рынка с помощью маркетинговых и логистических подходов внесли такие ученые Украины, как: Л. Балабанова, М. Войнаренко, Е. Крикавский, С. Ковальчук, М. Постан, И. Решетникова, К. Таньков, А. Тридид, Н. Тюрина, Н. Чухрай.

Однако, следует отметить недостаточность разработок интеграции маркетинговых и логистических систем и направлений маркетинг-логистического обеспечения для торговых посреднических предприятий.

На сегодня проблематика интеграции маркетинга и логистики все чаще становится сферой поисков новых возможностей, а также шансов роста ценностей и эффектов, связанных с деятельностью предприятий на динамичном рынке. Концепции логистики и маркетинга базируются на экономической общности, отражает суть рыночных процессов.

Если подходить принципиально, то для поставщика сбыт становится свершившимся фактом, лишь тогда, когда конечный потребитель получил необходимый товар. До этого момента реализация является незаконченным процессом. Таким образом, маркетинг и логистика неотделимы друг от друга, так как вместе они определяют политику и характер производственной, снабженческой и сбытовой деятельности субъектов рыночных отношений.

Разработка направлений маркетинг-логистического обеспечения на торговых посреднических предприятиях в условиях рыночной экономики должна быть направлена на реализацию стратегических целей предприятия, своевременная доставка товаров, формирование оптимального

ассортимента товаров и номенклатуры сопутствующих услуг с учетом потребностей покупателей своего сегмента рынка и обеспечения необходимого уровня рентабельности сбытовой деятельности. В современных условиях торговые посреднические предприятия представлены различными типами оптовых посредников, какие решают разные цели и имеющих различное функциональное назначение. Следовательно, и подходы к разработке маркетинг-логистического обеспечения у них будут разные. Однако характерной особенностью для всех торговых посредников при разработке маркетинг-логистического обеспечения должно быть использован стратегический целевой подход. Маркетинг-логистическое обеспечение для каждого отдельного предприятия зависит от специфики и состояния развития рынков сбыта, особенностей и перспектив развития спроса, финансовых и других ресурсов, условий внешней и внутренней среды.

На основе проведенного исследования и анализа, оценки конкурентоспособности предприятия и необходимого объема товарооборота, исходя из целевой (желаемой) суммы прибыли разрабатывается маркетинг-логистическая программа, которая должна соответствовать целому ряду принципов.

Основные принципы формирования маркетинг-логистической программы заключаются в обеспечении:

- оперативности компьютерной обработка полученного заказа;
- создания товарных запасов на достаточном количестве складских площадей;
- соответствия ассортимента товаров характеру спроса обслуживаемых контингентов оптовых покупателей;
- комплексности удовлетворения спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка;
- достаточной широты и глубины товарного ассортимента;

- гармоничности ассортимента основных товаров и сопутствующих;
- поддержке оптимальной величины товарных запасов;
- повышение потребительской ценности товаров за счет предоставления различных услуг;
- способа транспортировки товаров, с учетом характеристики товара;
- интегрированного управления логистикой;
- устойчивых конкурентных позиций предприятия и рост его рыночной стоимости.

Следует отметить, что уровень и форма специализации торгового посреднического предприятия должны зависеть от его размера. Чем меньше по размеру предприятие, тем более узкая его специализация должна быть. Товарно-отраслевая специализация предприятий будет оправданной прежде всего в торговле технически сложными товарами (в частности, электробытовыми), производство которых отличается высоким уровнем концентрации, следовательно значительной удаленностью от большинства потребителей, и торговля которыми особенно нуждается квалифицированного персонала.

На крупных предприятиях целесообразно более широко внедрять формирования товарного ассортимента по потребительским комплексам, а в их разрезе – по микрокомплексам.

Зная, что задачей маркетинг-логистического обеспечения является управление потоком готовой продукции, от производителя к потребителю, предлагаем направления связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналами распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками:

- постановку целей системы;
- определение текущего состояния;
- создание и рассмотрение альтернативных проектов системы;

- выбор оптимального варианта системы, его внедрение и контроль за ним.

Постановка целей является первым и одним из самых трудных и ответственных шагов, от которого напрямую зависит эффективность создаваемой системы. Для повышения эффективности процесса постановки целей логистической системы используется метод миссий. Миссия представляет собой комплекс целей системы, определяемых для каждого вида продукции и сегмента рынка.

Известным американским специалистом в области логистики Д.Дж. Бауэрсоком выделены четыре основных направления логистической стратегии:

- 1) минимальные общие издержки;
- 2) максимальный уровень обслуживания потребителей;
- 3) краткосрочная максимизация прибыли;
- 4) максимальное преимущество перед конкурентами. Каждая из этих стратегий содержит два основных компонента: издержки и обслуживание. Следовательно, при принятии решения о выборе стратегии управляющий верхнего эшелона сравнивает издержки проектируемой системы с уровнем обслуживания потребителей, на который она рассчитана (количественно уровень обслуживания определяется с точки зрения доступности продукции) [1, с. 373].

Важной составляющей деятельности торгового предприятия, в том числе и посреднического, является определение текущего состояния, направленной на расширение и обновление ассортимента, удовлетворения спроса конкретного потенциального потребителя товарами. Без четкого определения товарной политики на торговых посреднических предприятиях не смогут успешно развиваться как предприятия розничной торговли и производственные, так и потребительский рынок в целом. Причем она должна постоянно совершенствоваться адекватно изменениям, которые происходят в стране, на ее внутреннем и внешнем рынках.

Товарную политику предприятия и ее эффективность обуславливает значительное количество факторов. Они разные по своей природе, характером, сферой, степенью и длительностью влияния.

Анализ внешних и внутренних факторов определит текущее состояние предприятия.

Среди внешних и внутренних факторов есть базовые (основные) и второстепенные факторы. Базовые факторы определяют основные направления маркетинг-логистического обеспечения и его эффективность, а второстепенные могут корректировать некоторые элементы и повышать его эффективность. Внешние и внутренние факторы могут влиять в течение длительного периода времени (постоянно) или временно.

По своей природе или характеру влияния все факторы разделяются на три группы: экономико-финансовые, организационно-правовые, управленческие и социально-психологические. Каждая группа представлена разнообразными факторами, которые в то же время являются взаимозависимыми и характеризуются значительным влиянием друг на друга.

Следующим направлением маркетинг-логистического обеспечения торговых посреднических предприятий есть создание и рассмотрение альтернативных проектов системы. На предприятии специалисты разрабатывают программу маркетинг-логистического обеспечения. На заседании дирекции предприятия могут приглашаться другие эксперты, где будут обсуждаться проекты программ маркетинг-логистического обеспечения. Рассмотрение альтернативных проектов осуществляется в рамках проведения прений по соответствующему вопросу и завершается голосованием по вопросу о принятии одного из проектов за основу.

Выбор оптимального варианта системы, его внедрение и контроль за ним следующие направление в маркетинг-логистическом обеспечении торговых посреднических предприятий.

Маркетинг-логистическое обеспечение не является постоянным на протяжении длительного периода. Оно изменяется в соответствии с из-

менениями в целях деятельности предприятия, увеличения объема товарооборота (или изменения ассортимента), развития розничной торговой сети и усовершенствования ее специализации, территориального расширения зоны деятельности предприятия, повышения материального и культурного уровня жизни населения.

Формирование направлений маркетинг-логистического обеспечения торговых посреднических предприятий должно осуществляться с учетом ожидаемых изменений в спросе, наличии складских площадей, запланированного объема товарооборота и прибыли, уровня цен и торговых надбавок, количества и особенности постоянных покупателей.

Направления маркетинг-логистического обеспечения торговых посреднических предприятий были бы неполными, если бы не определяли направления действий по формированию номенклатуры сопутствующих услуг. Итак, следующим направлением на данном этапе является определение перечня видов сопутствующих услуг. Однако, перед тем, как разрабатывать номенклатуру услуг включать в нее новые виды, необходимо проанализировать эффективность реализации и состояния спроса на услуги уже предоставляемых предприятием своим партнерам. С этой целью следует рассчитывать такие показатели: коэффициент эффективности оборотных расходов, который свидетельствует об отношении товарооборота, включая объем реализации услуг, в совокупных расходах, связанных с процессом продажи; коэффициент сопоставление части объемов реализации товаров и услуг; определение показателя эффективности предоставления услуг, характеризующий часть дохода, полученного от их реализации, в общем объеме валового дохода предприятия или такого показателя как соотношение дохода, полученного от реализации услуг и затрат по их предоставлению.

Определение сильных и слабых сторон маркетинг-логистического обеспечения даст возможность специалистам, перед тем как выбрать для внедрения разработанный вариант, еще раз проанализировать его пре-

имущества и недостатки. Для этого лучше построить таблицу, которая даст возможность визуально увидеть все «+» и «—» проведенной работы.

Оценка оптимальности маркетинг-логистического обеспечения осуществляется с помощью рассчитанных показателей. К таким показателям относятся: товарооборотчиваемость (в днях или количества оборотов), рентабельность издержек обращения, связанных с закупкой и доставкой товаров, рентабельность издержек обращения, связанных с оптовой продажей товаров, рентабельность оборота с закупки товаров, рентабельность оборота по реализации товаров, коэффициент степени достижения минимального и желаемого объема прибыли, доходотдача от реализации услуг, прирост (сокращение) времени обращения товара, прибыль на единицу товарных запасов, товароотдача единицы складской площади (или складского объема), коэффициент устойчивости ассортимента, коэффициент эффективности использования материальных ресурсов.

Таким образом, торговым посредническим предприятиям необходимо налаживать комплексные исследования маркетинговой логистики. В понятие комплексности включаются требования использования комплекса форм и методов изучения товарного рынка, возможности предприятия и другие направления, которые дополняют друг друга и углубляют степень познания его состояния и позволяют оценить перспективы развития. Это требование предполагает также необходимость перехода к изучению и прогнозированию товарного рынка по потребительским комплексами товаров, поскольку потребительские потребности населения в целом, семьи, каждого потребителя удовлетворяются, как правило, не одним изделием, а целым комплексом взаимосвязанных по потребительским признакам товаров.



## Список использованных источников

1. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: Интегрированная цепь поставок PDF. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2008. 640 с.
2. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования. М.: Изд-во «Экзамен», 2006. 220 с.
3. Ковальчук С.В., Андрушкевич З.М. Підвищення якості продукції в контексті маркетингової логістики // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. Т. 2. № 2. С. 60-63.
4. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. М.: Издат. дом «Технологии», 2005. 200 с.