

Інтеграції функцій логістики полягають у синхронізованому підході[4], який забезпечується гнучкістю, яка базується на поглибленні аналізу внутрішніх і зовнішніх відносин до складності явищ, що відбуваються у логістичних процесах. Розглядаючи логістичну діяльність підприємства, як джерело конкурентної переваги, обмежується можливість пропозиції за рахунок зниження вартості. У такому відношенні важливо покращувати потік товарів та інформації не тільки у межах підприємства, але й від постачальників сировини до кінцевого споживача. Результати, досягнуті після даних впроваджень, значною мірою залежать від інтеграції функцій логістики між усіма її підрозділами.

Інтеграція логістичних функцій у систему менеджменту підприємства має принести високі результати: підвищити конкурентоспроможність, позитивно вплинути на показники економічного зростання, підвищення рентабельності капіталу, підвищення рівня обслуговування клієнта. Допоможе у зниженні логістичних витрат підприємства та забезпечить вдалий процес прийняття логістичних рішень на підприємстві.

Використана література:

1. Логістика: Навчальний посібник/О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. - 556с.- (Вища освіта ХНІ століття).
2. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.
3. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 284с.
4. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: Підручник. - Л.: Вид-во Над. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

Немчук П.

ННЦ ІАЕ, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Поняття інноваційної маркетингової політики в корпорації концепція; 70-ті роки - соціально-етична концепція; середина 90-х рр. - концепція партнерських відносин. За визначенням Л.П. Баскова [1] «маркетинг - це інформаційно-економічна система ефективного просування продукту ринкової діяльності від виробника до споживачів в умовах конкуренції з метою задоволення потреб споживачів і отримання якомога більшої вигоди від корисної діяльності виробника». Він пропонує системний підхід до обґрунтування маркетингової діяльності фірми з послідовним виділенням чотирьох базових елементів:

1) маркетингові дослідження; 2) маркетингова стратегія; 3) маркетингова тактика; 4) маркетинговий контроль [2].

Даний підхід є досить логічним в сучасних умовах розвитку і діяльності компаній.

У той же час, основу безлічі теорій маркетингу, запропонованих зарубіжними і вітчизняними авторами, закладається найбільш масове і істотний

вплив людської життєдіяльності - обмін. В кінцевому підсумку все людське життя, біологічна і соціальна, все феномени природи - сукупність обмінів.

Все це підтримує твердження про існування загальних маркетингових закономірностей у всіх сферах життєдіяльності. З цього приводу Ф. Котлер [3] писав: «Вчені задаються питанням: який стане головна концепція маркетингу: обмін, взаємини або мережу? Вже зараз ми інакше, ніж раніше, підходимо до маркетингу послуг і бізнес-маркетингу. Але самі грандіозні зміни попереду, адже глобальні технології стрімко розвиваються».

Представлені поняття зачіпають і формують сучасний етап концепції маркетингу як концепцію «інноваційного маркетингу». Цьому процесу сприяли відмічені відомим фахівцем в області стратегічного планування Р. Кохом чотири зсуви в світовій економіці [5]: все більше зростання значення міжнародних бізнес-мереж; розвиток Інтернету в встановленні відносної незалежності інформаційних потоків від фізичних; дезагрегування світової економіки і її ланцюжків цінності на значне число окремих регіонально-галузевих «шарів»; закріплення привілейованого становища розвинених економік, що відрізняються «зростаючими доходами».

При таких змінах у світовій економіці, в епоху зростаючого подібності між конкуруючими блендами, коли цінові стратегії і канали дистрибуції стають майже однаковими, інновації стають основою маркетингу.

За оцінками В.І. Черенкова [4] в глобальний інтегрований маркетинговий канал. За його оцінками: «в міру впровадження в бізнес інформаційних технологій і систем» відбувається «встановлення новітнього періоду еволюції маркетингу - «глобального інтегровано-комунікативного»[7].

Глобальний маркетинг припускає таку ступінь інтернаціоналізації, при якій велика область світового простору розглядається як єдиний ринок і де застосовується єдина маркетингова стратегія.

Такого рівня вдалося досягти багатьом корпораціям завдяки застосуванню ними глобального підходу в просуванні на ринки. Форми цих зв'язків.

Питання про те, чи впливає маркетинг на фінансове зростання, форми і вартість її акціонерного капіталу, почав розглядатися відносно недавно.

У довгостроковій перспективі виживання і розвиток підприємства залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою структуру і зміст свого портфеля продукції. Щоб бути ефективним, таке стратегічне мислення повинно бути системним і на цілісний на «організацію майбутнього», на підготовку дій, які забезпечать бажані результати.[6]

Поліпшення якості продукції, що досягла граничного рівня досконалості, як правило, супроводжується збільшенням ціни. На ринку продукції аграрного сектора конкурентні переваги зберігаються при дотриманні рівня «ціна - якість», «Ціна - умови поставки» з рівнем цін конкурентів і стримуванні не обґрунтованого зростання ціни щоразу, використовуючи індивідуальний підхід до покупців. Є можливості розширити комплексність поставки за рахунок виконання замовлень

фірм-філій. А в перспективі, маючи маркетингову службу, виконувати поставки будь-якої сільськогосподарської продукції інших підприємств.[7]

Ефективна організація маркетингової діяльності можлива лише при наявності в системі управління підприємством служби маркетингу, здатної вирішити питання вивчення, правильної оцінки кон'юнктури ринків, визначення обсягів виробництва, переробки і реалізації продукції на найближчу і певну перспективу, розробки стратегії і тактики діяльності підприємства. вибір структури управління маркетингом залежить від багатьох факторів розміру підприємства, обсягів виробленої та реалізованої продукції, методів її збуту, рівня конкурентного суперництва на ринку, географії зони діяльності, різноманіття продуктових портфелів і споживчих ринків.

Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу через відсутність єдиної методики на кожному підприємстві вирішується самостійно. У більшості випадків головним критерієм оцінки роботи служби рахується фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Така оцінка в повній мірою відображає цілі і завдання, що стоять перед службою маркетингу.[8]

В умовах ринкової економіки, рентабельна робота підприємства може бути забезпечена шляхом досягнення визначених переваг по відношенню до інших товаровиробників аналогічної продукції: краща якість, більш низькі ціни, хороша організація обслуговування.

Щоб домогтися переваг, необхідно вибрати стратегію ведення ринкового господарства. Перш за все, це відноситься до вибору ефективної спеціалізації підприємства і мінімізації витрат виробництва. Досягнення ефекту від впровадження проекту передбачає організаційно-технічні перетворення, певні інвестиції в виробничі і трудові ресурси.

Використана література:

- 1 Басков Л.П. Маркетинг фірми як інформаційно-економічна система. //Вісник академії, № 1, 2002, с. 16.
- 2 Басков Л.П. Маркетинг фірми як інформаційно-економічна система. //Вісник академії,, № 2, 2002, с. 38.
- 3 Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок: Пер. с англ. – М.: ООО «Видавництво АСТ», 2000, с. 14.
- 4 Черенков В.І. Комплексний глобальний інтегрований маркетинговий канал: генезис і концепція. //Інновації, 2003, № 7.
- 5 Koch R. The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Deliver a Useful Strategy//Financial Times. – London, Prentice-Hall, etc., 2000, p. 279.
6. Катернюк А.В. Основи сучасного маркетингу, Фенікс 2000
7. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, Пітер 2008
8. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. Мінськ: Нове видання, 2008