

Костинец Ю. В.

Национальная академия управления

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Резюме

Статья посвящена исследованию основных подходов к определению сущности маркетингового управления. Определены основные элементы механизма маркетингового управления на рынке услуг. Сделаны выводы о необходимости применения комплексного подхода в маркетинговом управлении.

Ключевые слова: маркетинговое управление, комплексный подход, механизм маркетингового управления, маркетинговый менеджмент.

Kostynets Yu. V.

National Academy of Management

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF ESSENCE AND MECHANISM OF MARKETING MANAGEMENT

Summary

The article investigates the main approaches to defining the nature of marketing management. It's defined the basic elements of marketing management mechanism in the market. It's given the conclusions about the need for the integrated approach to marketing management.

Keywords: marketing management, integrated approach, the mechanism of marketing management, marketing management.

УДК 658.5:339.13

**Мокляк М. В.
Чорномурова В. Ю.
Сергієнко А. Г.**

Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто питання управління запасами підприємства та обґрунтовано його важливість із маркетингової точки зору. Визначено передумови ефективності управління запасами та фактори, що впливають на їхнє формування. Розглянуто підходи до формування товарних запасів, методи оптимізації їхніх розмірів та системи контролю над запасами підприємства.

Ключові слова: запаси, управління запасами, прогнозування, попит, оптимізація, витрати.

Постановка проблеми. Питання управління запасами займає головне місце в системі управління поточними активами кожного суб'єкта господарювання. Розгляд питання управління запасами є необхідним для оптимізації запасів підприємства, знаходження шляхів зменшення витрат, підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання та нарощування темпів прибутку. Необхідну оптимізацію може забезпечити постійний маркетинговий та логістичний моніторинг. Адже в сучасних нестабільних умовах дуже важливим є своєчасне отримання повної та вірогідної інформації, яка необхідна для прийняття подальших управлінських рішень, управління запасами при цьому не виключення.

Мета управління запасами, що існує всередині однієї фірми, досить суперечлива. З точки зору фінансів бажано зберігати низький рівень запасів, оскільки високий рівень сприяє заморожуванню капіталу. Щодо маркетингу доцільно мати високий рівень запасів для збільшення продажів, тоді як з точки зору виробництва необхідно мати рівень запасів, достатній для ефективного виробництва. Завдання управління запасами – знайти баланс між цими суперечливими умовами і керувати рівнем запасів відповідно до інтересів фірми в цілому.

Актуальність даної теми полягає в тому, що управління запасами – важлива частина загальної політики управління оборотними активами підприємства, основна мета якої – забезпечення безперерйного процесу виробництва та реалізації продукції при мінімізації сукупних витрат по обслуговуванню запасів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з питаннями управління запасами підприємства, вивчалися багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими та практиками. Теоретичні аспекти управління запасами досліджували В.Н. Амітан, І.А. Бондарева, В.Ю. Железняк, С.В. Кошеленк, Є.В. Крикавський, В.Я. Омельченко, В.І. Фролов, І.Б. Швець, Б.А. Анікін, І.І. Бажин, С.А. Белих, А.М. Гаджинський, М.П. Гордон, М. Джиллінгем, К. Лайсонс, Д.М. Ламберт, М. Ліндерс та ін.

Мета статті полягає в аналізі особливостей управління запасами підприємства з точки зору маркетингу та знаходженні шляхів їхньої оптимізації для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система управління запасами на підприємстві – це

сукупність правил і способів регулювання, завдяки яким можна контролювати рівні запасів і визначати, які потрібно підтримувати, який запас доцільно поповнювати і яким може бути обсяг замовлення [1, с. 215].

Першочерговою складовою управління запасами підприємства є прогнозування необхідних запасів, що є роботою маркетингового відділу підприємства. Слід зазначити, що прогнозування – це процес достатньо точного розрахунку, що базується на основі математичної моделі динамічного процесу.

Для успішного прогнозування важливим є саме вибір необхідної математичної моделі для опису процесу, що досліджується. По вибраній моделі проводяться численні розрахунки та аналіз отриманих результатів. Якщо отримані результати не дали необхідного обсягу інформації та не задовольняють очікування, це свідчить про те, що вибрана математична модель обсягу запасів була хибною. Кваліфіковані спеціалісти з прогнозування мають здатність адекватно оцінити поставлене завдання та вибрати ефективну модель прогнозування з урахуванням необхідних зусиль для досягнення результату [2].

Прогнозування на першочерговому етапі виконується для виявлення споживчого попиту та для визначення планів виробництва підприємства на наступний період. Перед виробниками відразу постають питання: який товар і в якій кількості повинен бути присутній у торговій точці; при якій кількості залишку товару на складі необхідно здійснювати замовлення нової партії та якими повинні бути її об'єми, щоб логістичні витрати не з'їли весь маржинальний прибуток.

Знаючи майбутній попит на продукцію, що планується виготовлятися, можна розрахувати необхідну кількість сировини та матеріалів для виробництва, а також розробити схему виходу товару на ринок. Найбільш популярною схемою виробництва є:

- 1) прогнозування попиту;
- 2) розрахунок потреби у комплектуючих;
- 3) закупівля комплектуючих;
- 4) витрати комплектуючих у виробництво;
- 5) складування та зберігання готової продукції;
- 6) реалізація продукції [3, с. 198].

Варто зазначити, що управління запасами має два основні аспекти. Один стосується забезпечення підприємства виробничими запасами для виготовлення необхідного продукту в достатній кількості, у визначені терміни та в потрібному місці. Другий аспект пов'язаний із витратами на підтримання певного рівня запасів.

Результатами управління запасами є:

- зниження виробничих утрат через брак у запасах;
- прискорення обороту;
- максимальне зменшення надлишків ТМЗ;
- зниження витрат підприємства на зберігання ТМЗ;
- зменшення втрат від псування, старіння запасів;
- оптимізація оподаткування [4].

Маркетингова ефективність системи управління запасами залежить від виду попиту на конкретний тип запасів. Як відомо, виділяють залежний та незалежний попит.

Залежний попит базується на чіткому плануванні потреб виробництва в матеріальних ресурсах, де основою планування постає план виробництва. Даний вид попиту найчастіше застосовується на матеріали і комплектуючі вироби, які використовуються при виробництві продукції.

При незалежному попиті мова йдеться про потреби в різних výroбах, які не залежать один від одного. Планування та прогнозування такого попиту значно складніше, ніж залежного попиту [5].

Важливим питанням є необхідна величина страхових запасів, які створюються підприємством на випадок непередбачених збоїв постачання або можливих сезонних сплесків споживчого попиту.

Дефіцит запасів викликає зупинку виробництва, падіння обсягів реалізації, у деяких випадках – необхідність терміново купувати сировину і матеріали за завищеними цінами. Наслідком є недоотримання підприємством можливого прибутку, оскільки запаси – це ліквідні активи, їхнє зниження погіршує показник поточної ліквідності.

Надлишок запасів призводить до збільшення витрат на їхнє зберігання, зростання податку на майно, неотримання можливих доходів через заморожування фінансових ресурсів у запасах, утрат у результаті фізичного псування і морального старіння запасів.

Для підприємства однаково погано допускати як недолік, так і надлишок виробничих запасів, тому маркетологи повинні провести детальну роботу з вивчення ринку та попиту споживачів, аби запобігти виникненню даних проблем. Таким чином, серед факторів, які впливають на обсяг запасів підприємства, найбільш значущими можна виділити наступні:

- умови придбання запасів (обсяги партій поставки, частота замовлення, можливі знижки та пільги);
- умови реалізації готової продукції (зміна обсягів продажів, знижки в ціні, стан попиту, розвиненість і надійність дилерської мережі);
- умови виробничого процесу (тривалість підготовчого і основного процесу, особливості технології виробництва);
- витрати зі зберігання запасів (складські витрати, можливе псування, заморожування коштів) [6, с. 513].

Слід пам'ятати, що чим ширший товарний асортимент, тим важче ним управляти, у такому випадку також більша ймовірність заморожки грошей і збільшення неліквідів. Тому ідея, що чим більший товарний асортимент, тим більші прибутки може отримати підприємство, є хибною.

Звичайно, при формуванні товарних запасів потрібно враховувати низку факторів, із яких одними з найважливіших являються рівень дохідності підприємства та ризик фінансової діяльності. Для формування запасів підприємства з урахуванням наведених факторів користуються одним із трьох класичних підходів: консервативним, помірним, агресивним.

Консервативний підхід у формуванні товарних запасів передбачає не тільки задоволення існуючої потреби, а й створення їхніх резервів у великих обсягах на випадок перебоїв із постачанням сировини і матеріалів, погіршення умов виробництва продукції, затримки інкасації дебіторської заборгованості, активізації попиту покупців і т. п. Слід враховувати, що такий підхід негативно позначається на рівні рентабельності й оборотності.

Помірний підхід спрямований на створення резервів на випадок найбільш типових збоїв у ході операційної діяльності підприємства. Розрахунок необхідних величин страхових запасів проводиться на підставі даних за ряд попередніх років, що дозволяють виявити види запасів, в яких можуть виникнути додаткові потреби, та їхні обсяги. У цьому випадку підприємство має середні показники рентабельності та ризику.

Агресивний підхід полягає в мінімізації всіх форм страхових резервів до повної їхньої відсутності. Якщо в ході операційного процесу не виникнуть збої, на підприємстві будуть досягнуті найвищі показники ефективності виробництва. Однак будь-який збій у здійсненні нормального ходу операційної діяльності тягне за собою серйозні фінансові втрати через падіння обсягу виробництва і реалізації продукції. Ризик у цьому випадку максимальний [7].

Для оптимізації розміру поточних запасів товарно-матеріальних цінностей використовується ряд моделей, серед яких найбільшого поширення набула модель економічно обґрунтованого розміру замовлення Уілсона (Economic Ordering Quantity model – EOQ). Модель EOQ може бути використана для оптимізації розміру як виробничих запасів, так і запасів готової продукції, даючи відповіді на запитання, який обсяг запасу даного виду підприємство має набувати одноразово. Оптимальний розмір замовлення розуміється як обсяг регулярних поставок, при якому забезпечується необхідна підприємству кількість запасів і мінімізуються сукупні витрати із закупівлі та зберігання запасів на складі.

В основі розрахунку лежить розподіл усіх витрат, пов'язаних із запасами (за винятком витрат на їхнє придбання, загальна сума яких незмінна і залежить тільки від величини річного споживання даного виду запасу), на дві групи в залежності від зміни сукупних витрат при зміні обсягу партії замовлення: витрати, які пов'язані із замовленням чергової партії запасів (включаючи витрати по транспортуванню та прийманню товарів) і не залежать від величини партії; витрати по зберіганню товарів на складі протягом певного часу, які залежать від обсягу запасів [8, с. 236].

Очевидно, що з позиції мінімізації першої групи витрат підприємству вигідно завозити сировину, матеріали або товари для перепродажу якомога більшими партіями. Чим більше розмір кожної партії поставки, тим менша кількість замовлень протягом аналізованого періоду, відповідно, нижче і сукупний розмір операційних витрат по оформленню замовлень, доставці замовлених товарів на склад та їхнє приймання.

Із позиції скорочення витрат другої групи вигідно максимально скоротити кількість запасів, що знаходяться в кожен момент на складі, аж до мінімально допустимого нормативного рівня, оскільки великі розміри запасів тягнуть за собою й високі операційні витрати з їхнього зберігання.

Таким чином, зі зростанням розміру партії замовлення знижуються операційні витрати з розміщення замовлення (витрати першої групи) і зростають операційні витрати по зберіганню товарних запасів на складі організації (витрати другої групи), і навпаки. Модель EOQ дозволяє оптимізувати розмір партії замовлення таким чином, щоб сукупна сума витрат була мінімальною.

Для побудови ефективних систем контролю над рухом товарно-матеріальних запасів на підприємствах часто використовують систему ABC, яка широко застосовується у маркетингу.

Система контролю над запасами ABC – це система об'ємно-вартісного аналізу, що дозволяє розділити всі види запасів на групи відповідно до обсягів реалізації та величини одержуваного прибутку.

В основу ABC-аналізу покладено принцип Парето, згідно з яким 80% доходу приносять 20% номенклатурних позицій. Ці найменування товарів відносяться до категорії «А». Далі 15% доходу приносять 60% найменувань товарів – категорія

«В». Останні 5% доходу забезпечують товари категорії «С» [9]. Зосередження уваги на найбільш важливих для підприємства товарах і výroбах дозволяє більш ефективно ними управляти, не витрачаючи зайві кошти і час на менш значимі позиції.

У категорію «А» включають найбільш дорогі види запасів із тривалим циклом виконання замовлення, які вимагають постійного моніторингу у зв'язку із серйозністю фінансових наслідків, викликаних їхнім недоликом. Частота завезення цієї категорії запасів визначається, як правило, на основі моделі EOQ. Кількість видів конкретних товарно-матеріальних цінностей, що входять до категорії «А», зазвичай обмежене і вимагає щотижневого контролю.

Категорію «В» складають товарно-матеріальні цінності, що мають меншу значимість у забезпеченні безперервного операційного процесу і формування кінцевих фінансових результатів. Запаси цієї групи контролюються зазвичай один раз на місяць.

Категорія «С» передбачає всі інші товарно-матеріальні цінності з низькою вартістю, що не відіграють значущої ролі у формуванні кінцевих фінансових результатів. Обсяг закупівель таких цінностей може бути досить великим, тому контроль над їхнім рухом здійснюється не частіше одного разу на квартал.

Щоб ефективно конкурувати на світових ринках, підприємство повинне мати надійних постачальників із доступними цінами і точними поставками.

Останнім часом усе частіше використовують планування закупівель «точно в термін» – ця система базується на договорах із постачальниками на поставку малих партій матеріалів безпосередньо на підприємства в точно встановлений час (щоденні поставки, почасові поставки). Особливостями цієї системи є: зменшення розмірів партій; короткий термін виконання замовлень і висока надійність; висока якість матеріалів.

Кінцева мета закупівель «точно в термін» – підбір єдиного надійного постачальника для кожного комплектуючого та об'єднання декількох комплектуючих, які поставляються різними постачальниками. Ця система є популярною для багатьох підприємств, але не потрібно вважати її єдиною [10, с. 89].

Більш економічною й ефективною є активна система постачання, за якою матеріальні ресурси, що відпускаються зі складів, доставляються цехам у централізованому порядку за наперед узгодженими календарними графіками. Доставка цехам матеріалів проводиться силами складського господарства на транспорті, закріпленому для цих цілей за службою постачання підприємства.

Висновки. Поліпшення організації руху матеріалів забезпечує скорочення кількості транспортних засобів, яка досягається підвищенням коефіцієнтів використання транспорту в часі та вантажопідйомності; концентрацією складського й транспортного устаткування, що сприяє поліпшенню використання основних фондів транспортно-складського господарства, це виражається в скороченні амортизаційних витрат, матеріальних витрат на поточний ремонт і утримання; комплексним плануванням матеріального потоку, що дозволяє упорядкувати вантажопотоки і в результаті скоротити транспортні витрати, ліквідувати нераціональні перевезення вантажів на складах підприємства, понизити трудові витрати на навантажувально-розвантажувальних роботах.

Отже, управління запасами підприємства являє собою складний та важливий процес, організація якого відповідає за ефективність функціонування підприємства та допомагає запобігти понесенню втрат від неоптимального рівня наявних запасів. Саме тому дуже важливими виступають постійний маркетинговий моніторинг

та аналіз запасів логістичним відділом. Підприємства, які намагаються бути рентабельними та інтенсивно нарощувати свої прибутки, повинні приділяти особливу увагу даному питанню. Добре організована та структурована діяльність у сфері управління запасами – вагомий внесок у успішність підприємства.

Список літератури:

1. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: [навч. посіб.] / І.М. Грищенко. – К.: Грамота, 2011. – 303 с.
2. Прогнозирование и управление запасами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mprocurussia.ru/2010/11/prognozirovanie-i-upravlenie-z/>.
3. Внутрішній економічний механізм підприємства: [навч. посіб.] / В.М. Гончаров [та ін.]. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2007. – 284 с.
4. Управление запасами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/upravlenie-zapasami.html>.
5. Системи управління запасами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/logist/2488-sistemi-upravlinnya-zapasami.html>.
6. Бобров В.Я. Основы рыночной экономики и предпринимательства: [підручник] / В.Я. Бобров. – К.: Вища школа, 2010. – 719 с.
7. Управление запасами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/fin-m/upravlenie-zapasami.html>.
8. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: [монографія] / А.Е. Воронкова, Н.Г. Каложна, В.І. Отенко. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 512 с.
9. Система управления запасами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoyimir.biz/2014/10/23/sistema-upravleniya-zapasami.html>.
10. Дацій О.І. Планування і контроль діяльності підприємства: [підручник] / О.І. Дацій. – Запоріжжя, 2009. – 192 с.
11. Бай С.І. Менеджмент організацій: [підручник] / С.І. Бай. – К.: КНТЕУ, 2008. – 174 с.
12. Мета і системи управління запасами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.prostobiz.ua/biznes/upravlinnya_biznesom/statti/meta_i_sistemi_upravlinnya_zapasami.

**Мокляк М. В.,
Черномурова В. Ю.
Сергиенко А. Г.**

Полтавский национальный технический университет
имени Юрия Кондратиюка

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Рассмотрен вопрос управления запасами предприятия и обоснована его важность с маркетинговой точки зрения. Определены предпосылки эффективности управления запасами и факторы, влияющие на их формирование. Рассмотрены подходы к формированию товарных запасов, методы оптимизации их размеров и системы контроля над запасами предприятия.

Ключевые слова: запасы, управление запасами, прогнозирование, спрос, оптимизация, расходы.

**Moklyak M. V.
Chornomurova V. Y.
Serhienko A. H.**

Yuriy Kondratiuk Poltava National Technical University

MARKETING ASPECTS IN MANAGEMENT OF ENTERPRISE'S RESOURCES

Summary

The question of enterprise inventory management and its importance from a marketing point of view is justified in the article. Preconditions of inventory management efficiency and factors affecting their formation were identified. Approaches of inventory formation, methods of optimizing their size and enterprise inventory system of control are considered.

Keywords: inventory, inventory management, forecasting, demand, optimization, cost.