

ту возникновения критических ситуаций, это может произойти один раз в 8 – 12 лет. В виде иллюстрации можно привести недавний случай, происшедший в начале августа 1999 года: одесские пляжи после выпадения дождя слоем 14,2 мм были закрыты санитарно-эпидемиологическими службами до конца курортного сезона, предыдущий подобный случай произошел в 1986 году.

Естественно, при увеличении критического временного интервала Δt вероятности возрастают, следовательно, повышается и эпидемиологическая опасность. Подобная частота событий не может считаться удовлетворительной и, по согласованию с санитарными службами, должна составлять один раз в 50 – 100 лет, только в таком случае курорт может считаться относительно безопасным для жизни и здоровья людей.

Управление качеством Э-Р систем, как видно из вышеприведенных рассуждений, заключается в регулировании как функциями агрессии, так и защиты с целью поддержания гомеостаза первого и второго уровней.

Применение изложенной методологии управления Э-Р системами подразумевает осуществление следующих шагов: прежде всего оценивается безопасность курорта с точки зрения нарушения уровня гомеостаза, что включает в себя как проведение мониторинговых исследований на содержание загрязняющих веществ в водном объекте во времени с учетом внутрисуточных колебаний, так и мониторинг загрязнений, накапливающихся на территории рекреационной зоны; на основании прогнозных расчетов устанавливается возможность периодичности подобного нарушения; моделируя регулирующие воздействия как для функции агрессии, так и для функции защиты и соотнося их с возможностями реализации (финансовыми, временными, технологическими), выбирается оптимальный выход из создавшейся ситуации; второй уровень гомеостаза поддерживается также на основании мониторинговых исследований и по той же методике.

Приведенные в работе исследования позволяют выделить, на наш взгляд, ряд весьма важных аспектов.

1. Уравнение (1) — физико-математическое описание процесса изменения качественного состояния водного объекта в зависимости от квазипостоянных воздействий и импульсного вмешательства — является марковским, что дает возможность осуществлять прогнозное моделирование процесса.

2. Полученные математические модели позволили формализовать граничные условия существования Э-Р систем, причем выразить их в виде некоторых индексов состояния экологического объекта. Так, для второго уровня гомеостаза при выделении трех основных показателей качества воды (содержания взвешенных веществ, нефтепродуктов, органических веществ) индекс равен 3; для первого уровня гомеостаза индекс определяется числом 110 (данная величина не является оконча-

тельной, так как для каждого водного объекта (бухты) её необходимо корректировать, что нами и проводится совместно с ИНБИОМ НАН Украины, г. Севастополь).

3. Решение уравнения (1) методом последовательных приближений, включающих в себя математическое моделирование процесса формирования дроссального стока, выноса загрязнений поверхностным стоком в водный объект и тому подобные модели, позволяет осуществлять оптимальное управление Э-Р системами с практическими рекомендациями для соответствующих служб городов-курортов, что дает высокий экономический эффект при функционировании курортов.

Литература: 1. Кондратьев К. Я., Хват В. М., Московкин В. М., Мануйлов М. Б. О дисперсном составе атмосферных аэрозолей и расчете их осаджений // Докл. АН СССР. — 1988. — Т. 303. — №3. — С. 591 – 593. 2. Хват В. М., Московкин В. М., Мануйлов М. Б., Ровенко О. П. Об аэрозольном загрязнении поверхностного стока на урбанизированных территориях // Метеорология и гидрология. — 1991. — №2. — С. 56 – 61. 3. Московкин В. М., Мануйлов М. Б. Оценка потоков осаждающихся аэрозолей и тяжелых металлов на урбанизированные территории (на примере городов Ялта и Алушта) // Вопросы развития Крыма. — Симферополь: Центральный регион развития. Крымская АН, 1996. — Вып. 2. — С. 21 – 26.

Стаття надійшла до редакції
20.12.2002 р.

УДК 658.7:65.290-23

Поспелов О. М.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Обґрунтовано необхідність та можливість стратегічного планування матеріальних потоків підприємства на основі маркетингової логістики. Визначені сутність та зміст понять "маркетингова логістика", "логістика маркетингу" і "маркетинг-логістика".

Сучасне вітчизняне підприємство становить багатозцільову організацію, що діє в умовах ринку, який інтенсивно інтегрується. При цьому відбувається модифікація задач внутрішньофірмового управління в цілому та планування зокрема. Розв'язання нових задач вимагає теоретичних та практичних обґрунтувань, оскільки українські підприємства не мали практики

роботи в умовах невизначеності навколишнього середовища та самостійної організації взаємодії з ним. Ця невизначеність обумовлює, по-перше, неможливість точного передбачення розвитку подій (тому керівництво підприємств повинне переносити свою увагу з короткострокової реакції на ситуації, на формування деталізованої довгострокової стратегії); по-друге — високу залежність ступеня невизначеності від сегмента ринку, в якому функціонує підприємство (тому існує проблема синтезу таких сегментів); по-третє, необхідність розробки організаційних механізмів і зворотних зв'язків для швидкої адаптації до змін. Причому останні поступово повинні надавати можливість не тільки пасивно пристосовуватися, але й активно впливати на зовнішні умови з метою зниження їх невизначеності.

Наявність вказаних особливостей дозволяє зробити висновок про те, що в сучасних умовах на вітчизняних підприємствах першочерговими є завдання опанування технології організації процесів обміну з навколишнім середовищем, якнайшвидшого впровадження концепцій маркетингу, адаптованого до сучасної української дійсності, розробки стратегічних планів, які дозволяють враховувати та прогнозувати вплив зовнішнього середовища на всі сфери виробничо-господарської діяльності підприємства.

Головною умовою існування та розвитку підприємства в ринкових умовах є забезпечення кругообігу оборотного капіталу як сукупності потоків різної природи [1], інтегрованих в єдину систему матеріальними потоками (сукупності матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва і готової продукції). Враховуючи це, на погляд автора, для забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємств їх керівникам варто в першу чергу розглянути необхідність і можливість стратегічного планування матеріальних потоків на підприємстві в тісному зв'язку з маркетингом.

Необхідність впровадження стратегічного планування матеріальних потоків на підприємстві впливає з існуючих протиріч, як між етапами проходження матеріального потоку (закупівля ресурсів, транспортування, складування, постачання, рух незавершеного виробництва і готової продукції і под.), так і між функціональними підрозділами менеджменту підприємства (маркетинг, фінанси, виробництво), що ставлять зустрічно діючі вимоги до розміру матеріального потоку і часу його проходження. Подолання цих протиріч при існуючих умовах господарювання вимагає великих матеріальних і фінансових витрат, що обумовлюють зростання собівартості продукції і тим самим негативно впливають на її конкурентоспроможність.

Можливість стратегічного планування матеріальних потоків підприємства на принципах маркетингу забезпечується наявністю великої кількості закордонних і вітчизняних теоретичних і практичних розробок у сфері стратегічного планування, маркетингу та логістики

(науки, що займається проблемами оптимізації потоків різної природи і, в першу чергу, матеріальних потоків).

Перед тим як визначити зміст, об'єкт, предмет та критерій стратегічного планування матеріальних потоків на основі логістичного підходу з урахуванням вимог маркетингу, варто уточнити суть і зміст понять, за допомогою яких можна формулювати відповідні теоретичні та практичні задачі й технології їх розв'язання.

Так, зміст понять "маркетинг" і "логістика" завдяки великій кількості закордонних і вітчизняних публікацій зараз розуміється практиками і вченими досить однозначно. Але використання їх у таких словосполученнях, як "маркетингова логістика", "логістика маркетингу" і "маркетинг-логістика", досі тлумачиться різними авторами по-різному.

У науково-практичній літературі маркетинг-логістику інколи ототожнюють з логістикою збуту, чи розподільною логістикою [2; 3]. Але, на думку автора, логістика збуту — це ширше поняття, оскільки процес збуту включає технологію підготовки продажів і їх проведення. Логістика ж розподілу пов'язана лише з дослідженням і оптимізацією потоків, що супроводжують процес розробки каналів розподілу і процес формування та функціонування системи фізичного переміщення товару за обраним каналом. Тому доцільно виділяти в структурі логістики розподілу *логістику фізичного розподілу, яку і можна вважати власне маркетинг-логістикою* [4].

Деякі фахівці у сфері маркетингу, логістики та менеджменту маркетинг-логістику називають маркетинговою логістикою. У роботах деяких закордонних економістів (наприклад, Ф. Котлера, М. Мескона), які розуміють під змістом логістики винятково організацію процесів надходження товарів до споживача, словосполучення-термін "маркетингова логістика" використовується лише як облік маркетингологами проблем і витрат на процесі надходження товару до споживача. Таке звучення трактування, на думку автора, очевидне [2; 5].

Більш обґрунтовані наукові визначення "маркетингової логістики" подані в публікації Г. Л. Барісава [4]. Він підприємницьку логістику, по-перше, визначає як методологію, теорію, методіку й способи оптимізації потоків усіх видів, що супроводжують маркетингову діяльність, по-друге, як сукупність методів, за допомогою яких у системі маркетингу здійснюється аналіз, синтез і оптимізація потоків усіх видів, що супроводжують товар чи послугу від виробника до конкретного покупця, а також комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії. Обидва ці визначення, з точки зору автора, повно визначають зміст і розуміння сфери відповідного пристосування логістичної методології (перше визначення) і логістичного інструментарію (друге визначення). При цьому саме другому визначенню відповідає зміст поняття "маркетинг-логістика".

Є. О. Голіков, аналізуючи зв'язок маркетингу та логістики, вказує на те, що відокремлена безпосередньо

від маркетингової діяльності логістика залишається з маркетингом у найтіснішому зв'язку функціонально: заплановані й попередньо окреслені організаційно в планах маркетингу потокові процеси передаються службам логістики фірми на оптимізацію. При цьому автор розуміє під оптимізацією забезпечення рівноважного стану між технологічними підсистемами фірми, що мають безпосереднє відношення до оперативної організації поточкових процесів (службами постачання, транспорту, складського господарства, виробництва, збуту, торгівлі та сервісного обслуговування), не дублюючи їх функції. Саме завдяки цій функції "логістика в зв'язку з маркетингом стає логістикою маркетингу, тобто другим ключовим фактором успіху фірми в конкурентній боротьбі на ринках в умовах кризи збуту" [6]. Таке розуміння сутності словосполучення "логістика маркетингу", на думку автора, відповідає першому визначенню маркетингової логістики, яке дав Г. Л. Багієв, що і є підставою вважати ці поняття ідентичними.

Відомий фахівець у галузі логістики В. І. Сергєєв, використовує поняття маркетингу й логістики для позначення парадигми логістики, що виникла у 80-х роках ХХ сторіччя в західних країнах. При синтезі логістичних систем з використанням маркетингової парадигми логістики, на його думку, можна ставити і досягати такої стратегічної мети підприємства, як забезпечення конкурентоспроможності на ринку збуту продукції, що вимагає вирішення таких маркетингових задач, як вивчення ринку, визначення позицій фірми на ринку, прогнозування попиту на продукцію і под. [7]. На погляд автора, виходячи з такого розуміння логістики, маркетингова логістика означає логістику, яка реалізує маркетингові цілі та задачі. Таке трактування маркетингової логістики відповідає за змістом першому визначенню маркетингової логістики Г. Л. Багієва.

Таким чином, проаналізувавши різні тлумачення спільного використання понять "маркетинг" і "логістика", можна зробити наступні висновки:

1. Поняття "маркетингова логістика" слід розглядати як логістику в системі маркетингу, яка реалізує його цілі.

2. Поняття "маркетинг-логістика" охоплює тільки одну підсистему маркетингу — збут, конкретно — фізичний розподіл товару.

3. Різниця в сутності понять "маркетингова логістика" і "маркетинг-логістика" дозволяє говорити, що в структурі логістики взагалі й маркетингової логістики зокрема, варто виділити логістику стратегічного управління потоками різної природи і логістику тактичного (оперативного) управління фізичним проходженням потоків.

Аналіз сучасних парадигм логістики (аналітична, технологічна, маркетингова, інтегральна) [7] показав об'єктивну тенденцію до інтеграції логістичних ланок, починаючи з інтеграції етапів проходження потоків на

підприємстві (мікрологістика) і, надалі — поширення цієї інтеграції на окремі регіональні утворення, їх систему постачання та канали розподілу (металогістика), а згодом — на народне господарство, чи на економічний район країни (макрологістика). Вказана тенденція до інтеграції логістичних ланок підкреслює важливість і необхідність стратегічного планування маркетингової логістики. Для формування та розвитку механізму стратегічного планування маркетингової логістики підприємства необхідно визначити його зміст, об'єкт та предмет. Виходячи з попереднього аналізу, під стратегічним рівнем логістичного планування пропонуємо розуміти рівень логістичного планування потоків різної природи, на якому визначаються майбутні цілі маркетингової логістики, результати та ресурси, необхідні для досягнення її цілей. На цьому рівні здійснюється оптимізація потоків різної природи (у першу чергу, матеріальних), що спочатку були заплановані й організаційно окреслені в стратегіях маркетингу. Логістична оптимізація, на відміну від математичної оптимізації (яка шукає, як правило, екстремум функції — найкраще чи найгірше рішення), передбачає організований рух у напрямку покращення рішення конкретної проблеми, пошуку кращого рішення порівняно з тим, що отримано на певному етапі розв'язання задачі.

Об'єктом логістичного планування на стратегічному рівні є наскрізний (інтегрований) потік. Оскільки потоки, що існують на підприємстві, мають різну природу, а також у зв'язку з тим, що проходження їх етапами логістичної системи підприємства носить характер процесу, тобто якісної зміни, то інтегрувати наскрізний потік підприємства можна тільки відображаючи його у формі економічного потоку, тобто у вартісному вигляді [1].

Предметом логістичного планування на стратегічному рівні є оптимізація наскрізного (інтегрованого) потоку, забезпечення рівноважного стану між технологічними підсистемами підприємства, які мають безпосереднє відношення до оперативної організації поточкових процесів (служби постачання, транспорту, складського господарства, виробництва, збуту, торгівлі, сервісного обслуговування).

Якість логістичного планування на стратегічному рівні можна оцінити за допомогою агрегованого показника всієї господарської діяльності підприємства — виконання заданого маркетингом рівня обслуговування споживачів товарів і послуг підприємства. Логістичні резерви його зростання можна визначити, аналізуючи показники, що відбивають ступінь дотримання правил логістики (постачання потрібного товару, необхідної якості, у необхідній кількості, в потрібне місце, у потрібний час з мінімальними витратами). Оскільки зазначені показники — різноякісні, то основними методами їх

узгодження мають бути методи векторної оптимізації.

Література: 1. Дороница М. С., Шемзева Л. Г. Управление потоковыми процессами предприятия // Материали Першої міжвузівської наук.-практ. конф. "Проблеми активізації регіональної інвестиційної політики в сучасних умовах", 17-18 листопада 2000 р. (Вісник Дніпропетровського державного фінансово-економічного інституту "Економічні науки"). — Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2000. — С. 294-295. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 696 с. 3. Логистика: Учеб. пособие / Под ред. Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 326 с. 4. Маркетинг: Учебник для вузов [Г. Л. Багизев, В. М. Тарасевич, Х. Анн]; Под общ. ред. Г. Л. Багизева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО "Изд-во "Экономика", 2001. — 716 с. 5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1994. — 700 с. 6. Голицков Е. А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. — 2-е изд. — М.: Издательский Дом "Дашков и К", 2000. — 412 с. 7. Сергеев В. И. Менеджмент в бизнес-логистике. — М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1997. — 772 с.

*Стаття надійшла до редакції
20.10.2002 р.*

УДК 334.012.23

Савченко В. И.

ПРОБЛЕМНЫЕ ПОЗИЦИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ БИЗНЕСА

Рассмотрены проблемы осуществления бизнеса с учетом влияния внешних и внутренних факторов. Раскрыто содержание каждого из этих факторов, показано их влияние на результаты предпринимательской деятельности.

Проблемам развития предпринимательства придается огромное значение, ибо оно является приоритетным направлением развития национальной экономики. Решению этих проблем посвящено достаточно много фундаментальных работ, в которых рассматриваются различные аспекты развития предпринимательства и бизнеса. В частности, в них нашли отражение вопросы устойчивого развития экономики Украины [1], типология и финансовое обеспечение предпринимательства [2], регулирование предпринимательской деятельности [3], стратегия предпринимательства и его организация [2]. Однако влияние внешних факторов, их неопределенность серьезно сказываются на осуществлении бизнеса, что требует серьезного анализа. Кроме того, важным является учет внутренних факторов, влияющих на конечные результаты бизнеса. Поэтому целью статьи является исследование внешних и внутренних факторов осуществления бизнеса, а также разработка конкретных направлений повышения его эффективности.

На современном этапе развития рыночных отношений в Украине на ведение бизнеса влияет множество внешних и внутренних факторов, обобщенно приведенных на рисунке.

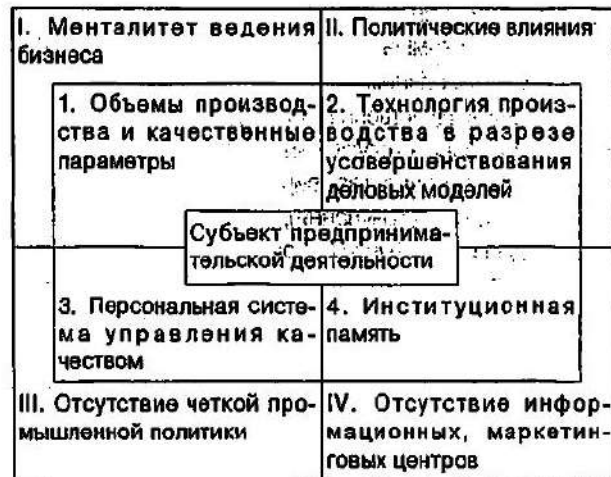


Рис. Блок-схема проблемных позиций осуществления бизнеса

Рассмотрим внешние факторы.

I. Менталитет ведения бизнеса. В настоящий момент сложился определенный стереотип ведения бизнеса, в основном опирающийся на поддержку клановых влияний и групп. Каждое важное действие сопровождается рядом приемов по достижению конечного результата (от материального до физического воздействия). Сложившийся стереотип патократии выпеснил более влиятельный и более губительный для успешного ведения бизнеса — "бизнес без правил". Власть силы ("материальной" и "физической") уже заложена в сознании подрастающего поколения, и для искоренения этого стереотипа потребуются значительные усилия и время, при этом попытки государства изменить ситуацию являются неэффективными, а иногда и способствующими жизнеспособности данного фактора. С целью минимизации указанного влияния на ведение бизнеса необходимо осуществлять бизнес и устранять всякие негативные предпосылки только правовыми методами.

II. Политические влияния. Исходя из существующего менталитета складывается и политическое воздействие на ведение бизнеса. Несовершенство действующего законодательства порождает массу предпосылок способствующих влиянию отдельных ведомств (а в их структуре — и личностей) на решение принципиальных вопросов по созданию благоприятной атмосферы осуществления деятельности предприятия. Огромное влияние контролирующих органов отрицательно сказывается на конечных результатах бизнеса, что порождает коррупцию и клановость в ведении бизнеса. В итоге предприниматель является "заложником" системы, где все решает власть и день-