

УДК 658: 330.34

Ж. В. Семчук,

к. е. н., доцент, декан факультету економіки та підприємництва, доцент кафедри фінансів та кредиту, Львівський університет бізнесу та права, м. Львів

Р. М. Скриньковський,

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права, м. Львів

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Z. Semchuk,

Ph.D in Economics, Dean of the Faculty of Economics and Business,

Associate Professor of the Department of Finances and Credit,

Lviv University of Business and Law, Ukraine, Lviv

R. Skrynkovskyu,

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Business Economics and Information Technology, Lviv

University of Business and Law, Ukraine, Lviv

DEVELOPMENT OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE BUSINESS POTENTIAL

У науковій статті розкрито сутність таких економічних категорій, як "підприємницький потенціал", "конкурентоспроможність підприємницького потенціалу", "маркетингова діяльність". Запропоновано власне трактування сутності поняття "логістична діяльність підприємства". Визначено основні індикатори до оцінювання маркетингової та логістичної діяльності підприємства. На основі аналізування вітчизняної наукової літератури, встановлено, що ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємства є розвиток його маркетингової та логістичної діяльності. З'ясовано, що на розвиток маркетингової діяльності підприємства впливають чинники макросередовища (економічне, демографічне, політичне, науково-технічне, культурне та природне) та мікросередовища (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, громадські організації). Розвиток логістичної діяльності підприємства здійснюється на основі системи забезпечення, яка включає такі види забезпечення: фінансово-економічне, організаційне, кадрове, наукове, інформаційне, техніко-економічне, правове.

The scientific article reveals the essence of such economic categories as "entrepreneurial potential", "competitive business potential", "marketing activities". It was proposed the own interpretation of essence of the concept of "logistics activity of the enterprise". It was determined the main indicators for the assessment of marketing and logistics activities of the enterprise. On the basis of analysis of national scientific literature, it was found that the key to improving the competitiveness of the business potential of the enterprise is the development of its marketing and logistics activities. Was revealed that the macro factors (economic, demographic, political, scientific, technical, cultural and natural) and micro factors (suppliers, intermediaries, customers, competitors, community organizations) affect on the development marketing activities of the enterprise. The development of the logistics activities of the enterprise is based on the system software, which includes the following types of security: financial, economic, organizational, human, scientific, informational, technical, economic and legal.

Ключові слова: підприємство, підприємницький потенціал, конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, логістична діяльність, розвиток, індикатори.

Key words: enterprise, entrepreneurial potential, competitiveness, marketing activities, logistics activities, development, indicators.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних ринкових відносинах більшість підприємств функціонують на принципах маркетингу та

логістики. Ефективне здійснення маркетингової та логістичної діяльності відкриває перед підприємствами (суб'єктами господарювання) значні можливості та пер-

спективи щодо підвищення конкурентоспроможності їх підприємницького потенціалу, що забезпечує високий (бажаний) рівень прибутку за відносно низького (оптимального) рівня витрат. У таких умовах об'єктивно необхідним є дослідження основних чинників (факторів), які впливають на розвиток маркетингової та логістичної діяльності підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності підприємства, зокрема його підприємницького потенціалу, знайшли своє відображення у роботах вчених: Воронкової А.Е., Гудзинського О.Д., Репіної І.М., Фатхутдінова Р.А., Федоніна О.С., Хомякова В.І., Чернеги В.В. та ін. [1—3].

Вагомий внесок у розвиток маркетингової діяльності підприємства зробили такі вітчизняні вчені-економісти: Аронова В.В., Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М., Лукан О.М., Мороз Л.О., Райко Д.В., Чухрай Н.І. та ін. [4—7]. Окремі аспекти розвитку логістичної діяльності підприємства стали предметом дослідження таких науковців: Крикавського Є.В., Окландера М.А., Руденко Г.Р., Сумця О.М., Чернописька Н.В. та ін. [8—10].

Однак, незважаючи на проведені дослідження вченими-економістами, недостатньо вивченими залишаються питання розвитку маркетингової та логістичної діяльності суб'єкта господарювання в контексті підвищення конкурентоспроможності його підприємницького потенціалу.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою наукової роботи є дослідження та розвиток маркетингової та логістичної діяльності підприємства для забезпечення підвищення конкурентоспроможності його підприємницького потенціалу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як свідчить аналіз наукових праць, виникає необхідність у представленні найбільш вдалих визначень, які розкривають сутність таких економічних категорій, як "підприємницький потенціал" і "конкурентоспроможність підприємницького потенціалу".

Так, згідно з позиціями науковця Репіної І.М. [1], під категорією "підприємницький потенціал" слід розуміти набір взаємопов'язаних ресурсів, зокрема трудових, матеріальних, фінансових, технічних та інноваційних, а також навичок і здібностей керівників, спеціалістів та інших видів персоналу, які задіяні у виробництві товарів, наданні послуг, виконанні робіт з метою отримання ефективного результату від здійснюваних операцій та забезпечення успішного розвитку і функціонування підприємства загалом. Натомість у дослідженні Чернеги В.В. [2] зазначено, що підприємницький потенціал — це відповідні можливості підприємства щодо винаходу та в подальшому використання нових видів продукції, розроблення техніки та технології, нових форм та типів організації виробництва і управління цим процесом.

Поряд з тим, на особливу увагу заслуговує думка проф. Хомякова В.І. та іними науковцями [3], які стверджують, що конкурентоспроможність підприємницько-

го потенціалу підприємства — це відносна ознака, за якою визначаються відмінності розвитку конкретного підприємства від розвитку його конкурентів на ринку за такими основними параметрами, як рівень задоволеності потреб споживачів (за ефективністю виробничої діяльності), рівень компетентності підприємства відносно його ринкових конкурентів стосовно нагромадження та використання виробничого, трудового, інформаційного, управлінського потенціалів (за якістю виробленої продукції, прибутковістю, продуктивністю).

Звідси очевидно, що в основі підприємницького потенціалу підприємства лежить конкурентоспроможність, а до основних складових його функціонування, які впливають на підвищення конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємства відносять його маркетингову та логістичну діяльність.

Отже, розвиток маркетингової та логістичної діяльності виступає одним із досить вагомих факторів підвищення конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємства.

В контексті цього, доцільним буде визначення ключових бізнес-індикаторів оцінювання маркетингової та логістичної діяльності підприємства та розкриття сутності цих економічних категорій.

Проф. Чухрай Н.І. запропоновано такі індикатори оцінювання маркетингової діяльності підприємства [4, с. 28]:

- індикатор цінності для споживача (ступінь довіри споживачів; ступінь задоволеності споживачів; рівень доходів на одного споживача; рівень прибутковості клієнтів; середній час відносин із споживачами; рівень давності і частоти здійснення покупок споживачами; кількість претензій; рівень готовності споживача до здійснення повторної покупки);

- індикатор цінності для підприємства (рівень ринкової вартості підприємства; операційні витрати підприємства; збутові витрати підприємства; рівень прибутковості конкретних груп товарів; бюджет витрат на маркетинг; рівень рентабельності від купівлі споживачами продукції; вартість бренда; додана вартість на одного зайнятого працівника);

- індикатор цінності у ланцюгу поставок (питома вага ринку підприємства у збутовому каналі; відносна націнка на товар; маркетингові зобов'язання перед партнерами підприємства; цикл замовлення товару, зазначений у документах; рівень поставок, що відбулися вчасно; рівень оборотності запасів; рівень поставок, що відбулися згідно із замовленням; рівень змінності обсягу і асортименту товару при замовленнях).

Сьогодні як зарубіжні, так і вітчизняні науковці оперують поняттям "маркетингова діяльність підприємства", однак конкретної сутності цієї економічної категорії не виділяють.

Так, у джерелі [5, с. 179] зазначено, що маркетингова діяльність — це система дій, основною ціллю яких є управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства за рахунок дослідження та аналізу ринку функціонування підприємства та задоволення потреб споживачів в максимальних обсягах.

Вітчизняний науковець Аронова В.В. [6] виділяє такі чинники, що перешкоджають розвитку маркетингової діяльності підприємства:



Рис. 1. Основні чинники, що сприяють розвитку маркетингової діяльності підприємства

Джерело: побудовано на основі [7, с. 167] (Семчук Ж.В.).

1) внутрішні:

- нестача коштів у підприємств на розвиток маркетингової діяльності;
- низька частка підприємств із створеною маркетинговою системою, що інформаційно забезпечена та комп'ютеризована;

- нестабільність виробничо-господарської діяльності контрагентів;
 - інтернаціоналізація підприємницької діяльності.
- Натомість автором наукової праці [7] виділено такі чинники, що сприяють розвитку маркетингової діяльності підприємства (рис. 1).

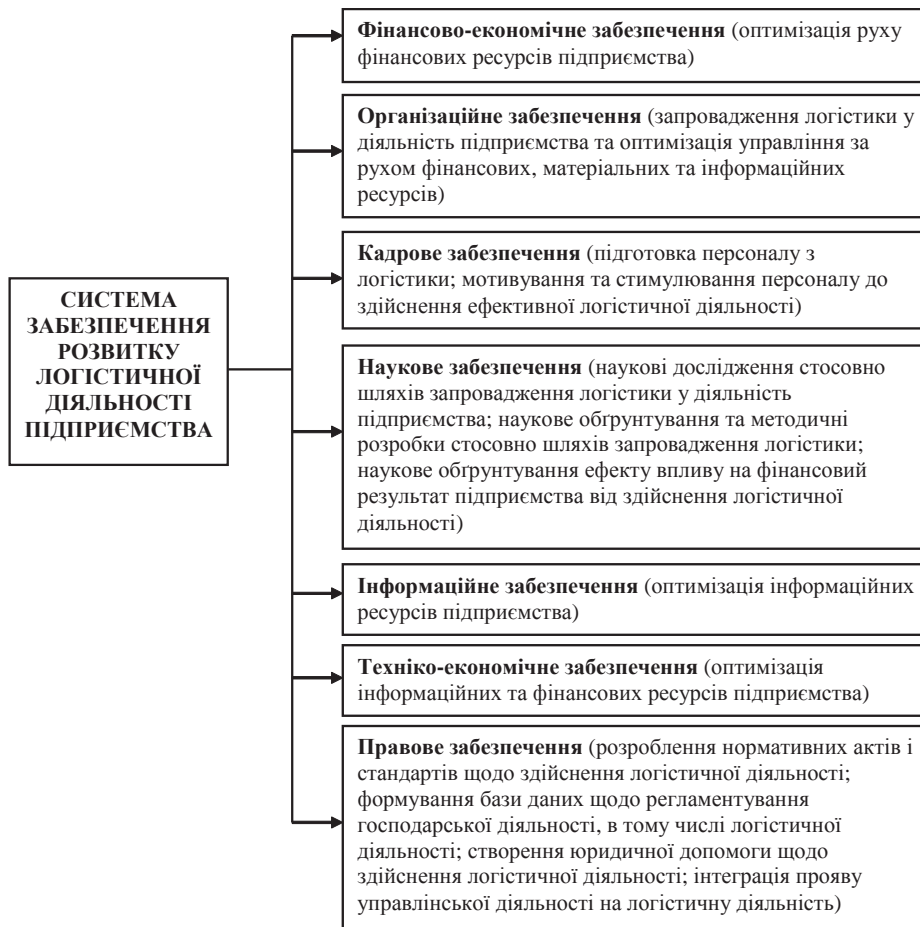


Рис. 2. Система забезпечення розвитку логістичної діяльності підприємства

Джерело: побудовано на основі [9, с. 187] (Скриньковський Р.М.)

- часте нерозуміння керівника підприємств важливості створення маркетингової служби;
 - часта невідповідність та нечіткість функцій маркетингової служби з посадовими обов'язками працівників;
 - некомпетентність працівників у діяльності маркетингової служби;
 - недосконалість процесу мотивування та стимулювання працівників маркетингової служби;
- 2) зовнішні:
- недосконала законодавча база стосовно процесів регулювання діяльності підприємства;
 - неточна та обмежена інформація про ринок;

У науковій праці [8, с. 49] автором встановлено, що ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики логістичної діяльності підприємства є такі групи показників: 1) показники ефективності; 2) показники продуктивності; 3) показники гнучкості та надійності; 4) показники відповідності логістичному правилу; 5) показники ринкових можливостей.

З огляду на це та враховуючи інформацію у наукових працях [8—10], під логістичною діяльністю підприємства слід розуміти окремий вид господарської діяльності, що передбачає переміщення матеріальних, фінансових, інформаційних, людських та сервісних потоків через ланцюги поставок між виробником та споживачем продукції.

Для розвитку логістичної діяльності підприємства, підтримуючи думку науковця Руденко Г.Р. [9], доцільним є розроблення різних видів забезпечення, а саме: 1) фінансово-економічного; 2) організаційного; 3) кадрового; 4) наукового; 5) інформаційного; 6) техніко-економічного; 7) правового

го. В контексті цього основні заходи, які необхідно реалізувати для розроблення комплексної системи забезпечення, представлені на рисунку 2.

Натомість проф. Окландером М.А. [10] виділено такі основні чинники, що впливають на розвиток логістичної діяльності підприємства, зокрема на формування його логістичної системи:

- 1) конкурентні фактори;
- 2) георинкові фактори;
- 3) техніко-технологічні фактори;
- 4) паливно-енергетичні фактори;
- 5) соціально-економічні фактори.

ВИСНОВКИ

В результаті аналізу літературних джерел [1—7; 9—10] та проведеної наукової роботи [8], встановлено, що ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємства є розвиток його маркетингової та логістичної діяльності. Виявлено, що на розвиток маркетингової діяльності підприємства впливають чинники макросередовища (економічне, демографічне, політичне, науково-технічне, культурне та природне) та мікросередовища (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, громадські організації). Розвиток логістичної діяльності підприємства здійснюється на основі системи забезпечення, яка включає такі види забезпечення: фінансово-економічне, організаційне, кадрове, наукове, інформаційне, техніко-економічне, правове.

Перспективи подальших досліджень в цьому напрямі полягають у формуванні складових підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням розвитку маркетингової та логістичної як ключової складової.

Література:

1. Рєпіна І.М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління / І.М. Рєпіна // Вісник Української академії державного управління при Президенті України. — 1998. — № 2. — С. 262—271.
2. Чернега В.В. Формування механізму забезпечення стійкості підприємств на основі розвитку підприємництва: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 — економіка, організація і управління підприємствами / В.В. Чернега; Нац. ун-т харч. технологій. — Київ, 2006. — 20 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/chernega_vv.pdf
3. Хомяков В.І. Формування конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємств (теоретичні аспекти) / В.І. Хомяков, Т.Г. Вяткіна, П.С. Вяткін // Прометей: Рег. зб. наук праць з економіки. — Донецьк: ДЕГІ. — 2006. — № 1. — С. 163—166.
4. Чухрай Н.І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н.І. Чухрай, І.Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 3. — С. 24—34 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_3_4.pdf
5. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний

простір. — 2014. — № 84. — С. 172—180 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecpros_2014_84_19.pdf

6. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємствах / В.В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. — Луганськ. — 2008. — № 14. — С. 26—32.

7. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК / В.М. Бондаренко, Л.М. Бондаренко // Збірник наукових праць ВНАУ. — 2011. — Том. 3; № 2 (53). — С. 166—172.

8. Скриньковський Р.М. Діагностика логістичної діяльності підприємства: теоретико-методичні аспекти / Р.М. Скриньковський // Молодий вчений: науковий журнал. — 2015. — березень. — № 3 (18). — Ч. 2. — С. 48—51.

9. Руденко Г.Р. Підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємствах / Г.Р. Руденко // Бізнес Інформ: науковий журнал. — 2011. — № 9. — С. 187—190.

10. Окландер М.А. Логістична система підприємства: монографія / М.А. Окландер. — Одеса: Астропринт, 2004. — 312 с.

References:

1. Riepina, I.M. (1998), "The entrepreneurial potential: methodology for assessing and managing" *Visnyk Ukrain'skoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, vol. 2, pp. 262—271.
2. Chernega, V.V. (2006), "Formation of a mechanism to ensure sustainability of enterprises on the basis of entrepreneurship development", Ph.D. Thesis, *Economy, Nats. un-t kharch. Tekhnolohij, Kyiv, Ukraine*.
3. Khomiakov, V.I. (2006), "Formation competitiveness of the business potential of enterprises (theoretical aspects)", *Prometej*, vol. 1, pp. 163—166.
4. Chukhraj, N.I. (2013), "Assessment the productivity and efficiency of marketing industrial enterprises in the supply chain", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 24—34.
5. Lukan, O.M. (2014), "The economic essence of marketing activity of the enterprise", *Ekonomichnyj prostir*, vol. 84, pp. 172—180.
6. Aronova, V.V. (2008), "Factors development of marketing activities in enterprises", *Marketynh: teoriia i praktyka*, vol. 14, pp. 26—32.
7. Bondarenko, V.M. (2011), "The essence, structure and research the marketing environment of activity agricultural enterprises", *Zbirnyk naukovykh prats' VNAU*, vol. 3, no. 2 (53), pp. 166—172.
8. Skryn'kovs'kyj, R.M. (2015), "Diagnosis of logistics activity of enterprise: Theoretical and methodological aspects", *Molodyj vchenyj*, vol. 3, no. 18, pp. 48—51.
9. Rudenko, H.R. (2011), "Improving the efficiency of logistics activities in enterprises", *Biznes Inform*, vol. 9, pp. 187—190.
10. Oklander, M.A. (2004), *Lohistychna systema pidpriemstva [Logistic system of enterprise]*, Astroprynt, Odessa, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 04.04.2015 р.