**Варєс Олексій Юрійович. Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Донецький національний ун-т. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Варєс О. Ю.** Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 – Організація управління, планування та регулювання економікою. Донецький національний університет, Донецьк, 2004.У дисертації досліджено розвиток концепцій маркетингу та логістики та їх інтеграції. Розроблено авторську концепцію маркетингової логістики, що припускає інтеграцію маркетингових і логістичних методів не тільки в сфері збуту продукції, але й у сфері закупівель ресурсів. Це дозволить учасникам такої системи здійснювати оперативний обмін інформацією, оптимізувати терміни та об’єми постачань, підвищити якість продукції за рахунок встановлення зв’язків з постачальниками більш якісних сировини, комплектуючих, устаткування, своєчасно і повно задовольняти потреби споживачів. У рамках даної концепції розроблено комплекс механізмів управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємств.Розроблено метод оцінки ефективності функціонування системи маркетингової логістики, яка дозволяє оцінювати доцільність використання окремих варіантів логістичної системи на основі аналізу всіх аспектів її діяльності та здійснювати вибір оптимального варіанту. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі проаналізовано розвиток концепцій маркетингу і логістики, проблеми, з якими зіштовхуються підприємства у своїй діяльності, пов’язаної зі збутом продукції та закупівлями ресурсів. На основі цього розроблено концепцію маркетингової логістики та комплекс механізмів управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємств. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:1. На основі дослідження розвитку та застосування концепцій маркетингу і логістики в практиці вітчизняних підприємств зроблено висновок, що інтеграція маркетингу та логістики необхідна не тільки у сфері збуту, але й у сфері закупівель. Це дозволить учасникам такої системи здійснювати оперативний обмін інформацією, оптимізувати терміни та обсяги постачань, підвищити якість продукції за рахунок встановлення зв’язків з постачальниками більш якісних сировини, комплектуючих, устаткування, своєчасно і повно задовольняти потреби споживачів.
2. Розглянуто процеси формування дистриб'юторської мережі і управління взаємодіями її учасників на основі принципів життєздатних систем Стафорда Біра з використанням моделі синхронізації виробництва. Для того щоб система залишалася життєздатною, вона повинна мати не тільки здатність відповідати на події, аналогічні тім, що відбувалися раніше, але і потенціал для реагування на несподівані, як правило, незнайомі події. Здатність адаптації до зовнішнього середовища, що змінюється, є відмітною ознакою життєздатної системи. У маркетинговій логістиці такі механізми дозволяють здійснити скорочення витрат і зменшення швидкості товарних потоків не тільки за рахунок поліпшення поточних процесів, але і за допомогою інтегрованої поточної інформації про попит та пропозицію.
3. Однією з важливих проблем для підприємства є недостатні або надлишкові запаси, які могуть виникати коли невірно оцінено попит або немає можливості повністю відслідковувати його зміни. Для вирішення цієї проблеми розроблено механізм координації в ланцюзі постачань на основі спільного використання учасниками інформації про динаміку продажів на різних рівнях каналу розподілу, що дозволяє оперативно керувати запасами учасників логістичної системи навіть при попиті, що неповністю відслідковується.
4. Надлишкові запаси можуть також виникати, коли постачальник примушує підприємство збільшувати обсяги закупівель, наприклад, пропонуючи знижки. Використання компенсаційних контрактів дає можливість встановити умови повернення нереалізованої продукції постачальникові на взаємовигідних умовах.
5. Розроблено механізм заповнення недопоставок у випадку недостачі продукції або ресурсу, що повинні бути поставлені до потрібного терміну шляхом використання додаткового виробництва та/або прискореного способу доставки, що дозволяє на основі моделі визначення оптимальних витрат при заповненні недопоставок мінімізувати додаткові витрати постачальника.
6. Проаналізовано варіанти з централізованим та децентралізованим управлінням в логістичній системі, де виникають недостачі продукції або ресурсу. Основна відмінність випадку централізованого управління каналом збуту полягає в тім, що замовник чутливий до стану запасів постачальника і відповідно коректує замовлення на постачання, отже загальні витрати системи можуть бути значно знижені. У випадку ж децентралізованого управління замовник ігнорує високі витрати виробника, викликані недопоставками, що може знизити ефективність роботи всієї системи.
7. Основні результати дослідження пройшли наукову та практичну апробацію. В результаті реалізації запропонованої концепції маркетингової логістики, що припускає інтеграцію маркетингових і логістичних методів не тільки в сфері розподілу (збуту) продукції, але й у сфері закупівель отримано економічний ефект в розмірі 290 тис. грн.
 |

 |