

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЙ

навчальної дисципліни «Логістичний інжиніринг»
вибіркових компонент
освітньо-професійної програми
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

**за темою - Логістична підтримка маркетингових досліджень попиту
продукції на ринку**

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробник: викладач циклової комісії економіки та управління, спеціаліст
другої категорії, Черніхова О.С.

Рецензенти:

1. Старший викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекцій:

1. Маркетингові дослідження ринку та їх логістична підтримка.
2. Конкурентоспроможність як ключовий фактор життєвого циклу продукції.
3. Якість та її вплив на конкурентоспроможність продукції.
4. Кількісна оцінка конкурентоспроможності продукції.

Ключові терміни: логістичний підхід, потоковими процесами, конкурентоспроможність, критерії оцінки, логістичний ланцюг

Рекомендована література:

Основна

1. Григорак М. Ю. Логістичний інжиніринг : навч. посіб. для студ. ВНЗ, які навчаються за напрямом підготовки "Менеджмент" та "Транспортні технології" / М. Ю. Григорак, В. Є. Марчук, О. Й. Косарєв, Ю. С. Ремига, В. І. Калініченко; Нац. авіац. ун-т. - К. : НАУ, 2011. - 322 с.
2. Blanchard, B. S. Logistics Engineering and Management / Blanchard, B. S.: 4th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1992.
3. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. - Тернопіль: Екон. думка, 2006. - 332с.
4. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
5. Дудар Т.Г., Волошин Р.В., Основи логістики, Центр навчальної літератури, 2012. - 176 с.
6. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку /Л.В. Забуранна // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123
7. О. Хромов Логістика, Видавництво – Бурун Книга, 2012 – 224 с.
8. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент: підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко. - Харків : Інжек, 2010.-440 с.
9. Пономарьов Ю.В. Логістика: Навчальний посібник. / Ю.В. Пономарьов - К.: Центр навчальної літератури, 2008.- 478с.

Допоміжна

10. Ремонт повітряних суден та авіаційних двигунів [Кудрін А.П., Зайвенко Г.М., Волосович Г.А., Хижко В.Д.] : Підручник. – К.: НАУ, 2002. – 492 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

11. <http://barhan.poll/ava.ua/marek> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
12. <http://www.customs.gov.ua> - Державна митна служба України.

13. <http://www.dssu.gov.ua> - Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики.

14. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг).

15. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма.

16. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.

Текст лекції

1 Маркетингові дослідження ринку та їх логістична підтримка

Провідні виробничо-торговельні компанії, що працюють на ринку в сегменті FMCG (Fast Moving Consumer Goods, товари повсякденного попиту), за рахунок злиттів і поглинань інших підприємств щороку збільшують свої обсяги продажів і присутність на ринку.

Внутрішні проблеми у процесі формування маркетингово-логістичної організаційної структури:

- конфлікт цілей і недостатня координація діяльності логістичних і маркетингових підрозділів;
- розмаїття видів маркетингових функцій і логістичних операцій;
- зайві запаси в системі логістики та перевитрачання коштів у системі маркетингу;
- географічні межі різних підрозділів підприємства;
- відсутність інтегрованого інформаційного зв'язку між підрозділами маркетингу та логістики на різних рівнях управління;
- відсутність загальної системи контролю логістичних і маркетингових витрат і, як наслідок, неможливість управління ними;
- зниження загальної ефективності товаропровідної системи.

Основні завдання механізму розробки інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи:

- упорядкувати елементи, цілі, параметри, завдання та ресурси товаропровідної системи, на основі чого – визначити її структуру;
- виділити внутрішні властивості товаропровідної системи в контексті реалізації маркетингових функцій та організації логістичних процесів, які визначають її поведінку в мінливій ринковій ситуації;
- виявити конфліктні ситуації у взаємозв'язках підрозділів маркетингу та логістики, а також фактори невизначеності, які впливають на загальну ефективність товаропровідної системи;
- формалізувати проблеми взаємодії виробництва, дистрибуції та роздрібного продажу, розкрити їхній зміст і довести інформацію про можливі наслідки до всіх структурних елементів товаропровідної системи;

– обґрунтувати перелік і доцільну послідовність виконання маркетингових та логістичних завдань, які забезпечують ефективне виконання бізнес-процесів у межах товаропровідної системи;

– розробити модель маркетингово-логістичного комплексу, яка дозволяє розглядати виниклі проблеми з найважливіших позицій, і здійснити вибір можливих варіантів дій.

Механізм формування інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи:

Перший етап – визначити загальні завдання і цілі підрозділів маркетингу та логістики в межах товаропровідної системи.

Другий етап – обґрунтувати маркетингові канали і логістичні ланцюги постачань продукції.

Рівні маркетингових каналів і логістичних зусиль:

– *стратегічний:*

- 1) розроблення загальної моделі постачань;
- 2) визначення стратегій маркетингу і логістики;
- 3) проектування дистриб'юторської мережі та відбір ключових сегментів роздрібних підприємств;
- 4) вибір методів стимулювання посередників, форм зв'язку й інформаційного забезпечення

– *тактичний:*

- 1) розроблення моделей постачань у територіальному аспекті;
- 2) обґрунтування процедури організації поставок, системи планування транспортних стратегій;
- 3) визначення систем управління запасами, методів модернізації розподільчої мережі;
- 4) проектування додаткових складів або дистрибутивного центру;
- 5) формування поточної трейд-маркетингової підтримки дистриб'юторів і роздрібних торговельних підприємств;

– *операційний:*

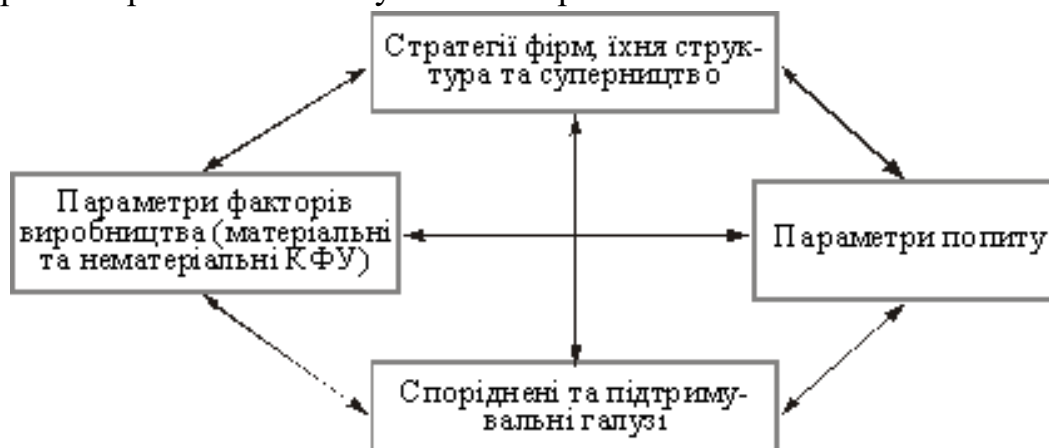
- 1) проектування;
- 2) будівництво або модернізація складів;
- 3) прийняття сучасних процедур оброблення замовлень на постачання;
- 4) впровадження новітніх технологій і систем управління за ключовими показниками, складами та перевезеннями.

2 Конкурентоспроможність як ключовий фактор життєвого циклу продукції

Для кожної галузі є свої специфічні вимоги до комбінації наведених ключових факторів успіху, але для процвітаючого підприємства будь-якої галузі кожний із них може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі.

Ключові фактори успіху (КФУ) формують конкурентоспроможність об'єкта досліджень: товару, виробництва, підприємства, галузі, держави тощо.

Перелік запитань, відповіді на які дозволяють визначити рівень конкурентоспроможності галузі певної країни.



Блок «стратегія фірм, їхня структура та суперництво»:

1. Чи відповідає стиль менеджменту та переважаючі типи організаційних структур у країні потребам певної галузі?
2. Які види стратегій ґрунтуються на прийнятих у країні організаційних нормах?
3. Чи є галузь у даній країні привабливою для талановитих людей?
4. Чи відповідають цілі інвесторів потребам збільшення конкурентоспроможності галузі?
5. Чи наявні достойні конкуренти на внутрішньому ринку?

Блок «параметри факторів виробництва»:

1. Чи має країна особливо розвинуті фактори виробництва? Якщо так, то в яких сегментах та для яких конкурентних стратегій вони можуть застосовуватися?
 2. Чи має країна кращі порівняно із закордонними механізми створення факторів виробництва для певної галузі (науково-дослідні програми, вищі навчальні заклади тощо)?
- Чи відбиває невідгідне становище із визначеними факторами виробництва ситуацію, що склалася у міжнародному масштабі?

Блок «параметри попиту»:

1. Чи є покупці продукції у країні вимогливими? Якщо так, то у яких саме сегментах ринку?
2. Чи існують у країні незвичні потреби у продукції даної галузі, які, між іншим, можуть бути ініційовані в інших місцях?
3. Чи випереджають потреби покупців у даній країні потреби в інших країнах?
4. Чи існують у країні достатньо розвинуті канали розподілу та збуту, чи випереджають вони світові тенденції?

Блок «аналіз споріднених і підтримувальних галузей»:

1. Чи має країна постачальні галузі світового рівня? Якщо так, то для яких сегментів галузі?
2. Чи має країна кращі порівняно із закордонними механізми створення

факторів виробництва для певної галузі (науково-дослідні програми, вищі навчальні заклади тощо)?

Детермінанти «національного ромба» характеризують фактори що формують конкурентне середовище, де діють всі організації країни — об'єкта аналізу.

Усі складові перебувають у взаємодії і посилюють або послаблюють конкурентні переваги фірм, що працюють в межах певної економіки.

Можна відстежити і зворотній зв'язок: підвищення КФУ і випуск конкурентоспроможної продукції, вибір конкурентних стратегій, розвиток, як окремих підприємств, так і окремих галузей, створюють умови для зростання конкурентоспроможності держави.

У стратегічному управлінні найчастіше конкурентоспроможність розглядається у двох аспектах:

1) **конкурентоспроможність товару** (продукції), тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

2) **конкурентоспроможність підприємства** — це рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного та поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

3 Якість та її вплив на конкурентоспроможність продукції

Конкурентоспроможна продукція має виконувати свої функції краще, ніж аналогічна, бути більш надійною або мати інші важливі для споживача властивості, ніж та, яку пропонують інші виробники.

У загальному вигляді, **під якістю розуміється** суперництво між окремими підприємствами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети (залучення найбільшого числа покупців, при тому, що ціна на товар може бути і не низькою).

Зниження якості продукції знижує її конкурентоспроможність. Погіршення конкурентоспроможності продукції викликає появу зворотних тенденцій:

- зменшення обсягу продажів, прибутку та рентабельності,
- зниження експорту, національного багатства, а також добробуту споживачів.

Якість - комплексне поняття, що характеризує ефективність всіх сторін діяльності підприємства: розробку стратегії, організацію виробництва, маркетинг тощо. Важливим компонентом усієї системи якості є якість продукції.

Якість продукції - економічна категорія, що відображає сукупність

властивостей і характеристик продукції, які надають їй спроможність задовольняти обумовлені або запропоновані потреби відповідно до свого призначення.

Рівень якості продукції - це кількісна характеристика міри придатності продукції задовольняти попит на неї порівняно з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Рівень якості продукції визначається за допомогою обраних для його визначення показників.

Методи оцінки якості продукції:

- **об'єктивний** (вимірюваний): передбачає оцінку якості за допомогою лабораторного аналізу, контрольних вимірювань тощо;
- **органолептичний**: базується на наслідках сприйняття органами відчуттів людини, передбачає застосування бальної системи оцінки;
- **реєстраційний**: характеризується використанням інформації, яку одержують шляхом підрахунку кількості певних подій, предметів чи витрат, наприклад реєстрація кількості рекламацій на продукції, облік величини витрат на заміну неякісної продукції тощо;
- **експертний**: базується на залученні експертів-фахівців;
- **диференційний**: сутність методу полягає в порівнянні конкретних виробів із відповідними виробами-еталонами або базовими показниками стандартів;
- **соціологічний**: ґрунтується на визначенні якості продукції споживачами;
- **комплексний**: передбачає обчислення узагальнюючого показника рівня якості продукції.

Показники якості продукції поділяються на:

- 1) диференційовані (індивідуальні);
- 2) загальні:
 - частка нових виробів у загальному обсязі продукції;
 - коефіцієнт оновлення асортименту продукції;
 - частка сертифікованої продукції;
 - частка експортоспроможної продукції;
 - частка виробничого браку;
 - частка продукції, на яку отримані рекламації.

Конкурентоспроможність продукції - комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик продукції, що визначають її успіх на ринку, тобто перевагу саме цієї продукції над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих аналогічних товарів.

Конкурентоспроможність продукції - це:

- сукупність властивостей продукції, які відображають ступінь задоволення конкурентного попиту на неї порівняно з представленою на ринку аналогічною продукцією;
- здатність продукції бути більш привабливою для споживача порівняно з іншими товарами аналогічного виду і призначення як результат того, що її якісні та вартісні характеристики більшою мірою відповідають потребам певного ринку і споживчим цінам;

- порівняльна характеристика, яка відображає відмінність продукції від продукції конкурента та містить комплексну оцінку всієї сукупності її властивостей (окремі з яких можуть не мати кількісного вираження) відносно виявлених вимог ринку чи властивостей іншої продукції.

Рівень конкурентоспроможності продукції оцінюється покупцем, який купує продукцію на ринку, визнаючи таким чином її відповідність своїм потребам. Отож, щоб надати об'єктивну оцінку конкурентоспроможності, виробник повинен при здійсненні аналізу використовувати ті самі критерії, якими оперує споживач.

Конкурентоспроможність продукції визначається шляхом порівняння споживачем ціни, якості та рівня сервісу, що може бути йому наданий до і після купівлі продукції.

Порівнянню підлягає також такий показник, як рівень маркетингового оточення (супроводу) товару, тобто стан розширених характеристик товару (маркетинг-логістика, сервіс, гарантії, реклама, імідж, упаковка, брендинг тощо).

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться на основі зіставлення даної продукції з відповідною продукцією інших підприємств.

Показник конкурентоспроможності продукції виражається відношенням корисного ефекту до ціни споживання, а за корисний ефект приймаються інтегральні показники характеристик товару – його якості.

Групи показників конкурентоспроможності товару:

- корисністю (якість, ефект від використання);
- визначальними витратами споживача при задоволенні його потреб за допомогою даного виробу (витрати на придбання, використання, технічне обслуговування, ремонт, утилізацію);
- конкурентоспроможністю пропозиції (спосіб просування продукції на ринок, канали збуту, умови поставки і платежу, сервісне обслуговування).

Рішення проблеми якості – невід'ємний елемент стратегії розвитку сучасних підприємств, тому починати впровадження системи менеджменту якості продукції потрібно з визначення її місця в загальній стратегії підприємства.

Діяльність з формування системи менеджменту якості продукції шляхом реалізації міжнародних стандартів і принципів TQM (загального управління якістю) спрямовується на підвищення якості і конкурентоспроможності продукції підприємства, отже всі процеси, що пов'язані з цією діяльністю, розпочинаються з аналізу потреб і очікувань споживачів цієї продукції.

Підприємство насамперед розробляє:

- маркетингову стратегію, яка зможе відображати інтереси і особливості споживачів;
- характер конкурентних переваг його продукції, за рахунок яких підприємство зможе досягти успіху.

Якість та конкурентоспроможність продукції знаходяться у значній залежності від якості і режиму поставок матеріалів та комплектуючих, що вказує на необхідність стратегії взаємодії підприємства з їх постачальниками.

Для планування заходів з приводу поліпшення якості та усунення причин виробництва неякісної продукції, виділення коштів і людей для здійснення покращень потрібні оцінка і аналіз пов'язаних з якістю витрат та ефекту від покращень, тому значущою складовою стратегії підприємства являється система прозорого бухгалтерського і управлінського обліку в рамках системи менеджменту якості продукції.

4 Кількісна оцінка конкурентоспроможності продукції

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють:

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду товару з боку споживача);
- ціна товару (при рівній корисності покупець надасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);
- інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним)).

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності.

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару здійснюють у три послідовних етапи:

- 1) Проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння).
- 2) Визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання.
- 3) Проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити.

Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують показники якості. При визначенні сукупності параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності).

В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи.

Вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо.

Класифікація методик:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на

стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;

3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;

4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;

5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

В той же час, їх аналіз дає підстави стверджувати, що вони лише певною мірою розкривають і характеризують конкурентоспроможності продукції – не повністю відображають вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

Інформацію про товар складають три основні групи показників:

- якість власне товару,
- якість фірмових послуг, що надаються разом з товаром,
- економічні характеристики товару.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу розраховується за формулою:

$$P_{t=1}^n = \prod Q_i$$

де: P_t – рейтинг t-го товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги: простоті розрахунку; наявності оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі.

Недоліки - вона не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг, а тому вона не може бути використана для середньо- та довготермінового планування.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Розрахунок показника конкурентоспроможності проводиться наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1$$

де K_{ij} – конкурентоспроможність i-го товару на j-му ринку;

a_i – питома вага i-го товару в обсязі продажу, за період який аналізують;

b_i — показник значимості ринку, на якому представлений

товар підприємства.

Для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн — 0,7, для внутрішнього ринку — 0,5.

$$a_i = V_i / V$$

де: V_i – обсяг продажу i -го товару за період, що аналізують, грош. од.;

V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од.

Дана методика дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках, проте цей показник суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння.

Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$q_i = (P_i / P_{io}) * 100\%$$

де q_i - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра для продукції, що аналізується;

P_{io} - величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю.

Диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром – аналогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра.

За значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, тому широкі поширення знайшли комплексні та змішані методи оцінки.

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Конкурентоспроможність продукції розраховується за формулою:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2}$$

де: R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів;

A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів.

Цей метод використовують для оцінки конкурентоспроможності продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством.

Питання для самоконтролю:

1. Сутність поняття "Конкурентоспроможність підприємства".
2. Сутність поняття "Конкурентоспроможність товару (продукції)".
3. Основні фактори конкурентоспроможності продукції?
4. Основні сфери діяльності підприємства які охоплюються при формуванні конкурентної політики підприємств.
5. Ознаки конкурентної сили підприємства.
6. Ознаки конкурентної слабкості підприємства.
7. Основні умови забезпечення конкурентоспроможності продукції.
8. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції.
9. Методи управління факторами впливу на конкурентоспроможність продукції.