

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

– главным основанием для сомнений является специфика добычи углеводородов из сланцевых плеев с ее максимальными дебитами в первый год и дальнейшим резким падением продуктивности.

Сейчас бурение охватывает наиболее привлекательные по дебитам участки плеев с высокими коэффициентами нефте- и газоотдачи на скважине и расчетными показателями извлечения. С истощением высокопродуктивных участков плеев добыча на менее продуктивных площадях может стать менее привлекательной, что приведет к сокращению товарной продукции.

В основе сценария «сланцевого провала» лежит ряд предпосылок, ведущих к сокращению добычи нефти и газа сланцевых плеев:

- значительное удорожание новых проектов добычи;
- отсутствие подтверждения большого объема ресурсной базы;
- ввод жестких экологических ограничений;
- новые технологии безводной и термической добычи сланцевой нефти не проходят по экономическим и/или экологическим причинам;
- с 2020 года сланцевая нефте- и газодобыча в США начинает быстро сокращаться и к 2025 году практически прекращается;
- в остальном мире добыча нефти и газа сланцевых плеев идет только в странах, где она уже началась, и достаточно быстро сокращается до нуля [5].

Выводы и предложения. В последнее время глобализация все более охватывает все области энергетики: сферу топливно-энергетических ресурсов, электроэнергетику, экологическую сферу энергетики и др. Так, глобальными факторами в мировой энергетике должны стать: образование мощных ТНК с распределением производственных обязанностей и доходов между ними как инструмента интеграционных воспроизводственных процессов и распространения новейших технологий в сфере энергетики; международный контроль над поставками и формирование транспортных коридоров поставки топливных ресурсов (нефти и газа); обеспечение надежности функционирования электроэнергетических систем в масштабах регионов и континентов; глобальный контроль за состоянием эмиссии CO₂ с реализацией мероприятий по ограничению вредных выбросов; обеспечение ядерной и радиационной безопасности при функционировании ядерных объектов и ядерных технологий; защита энергетических объектов от международного терроризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Аналітичні матеріали сайту Світової енергетичної ради [Електронний ресурс]: Світова енергетична рада/ – режим доступу: <http://www.worldenergy.org>.
2. Макаров А.А. Долгосрочный прогноз развития энергетики мира и России / А.А. Макаров, Т. А. Митрова, В.А. Кулагин // Экономический журнал ВШЭ. – 2012. – №2. – С. 172 – 204.
3. Макогон Ю.В. Основні тенденції розвитку світової енергетики / Ю.В. Макогон // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Вип.2. – С. 7 – 13.
4. Прогноз развития мировой энергетики компании BP до 2030 г. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/globalbp_uk_english/reports_and_publications/statistical_energy_review_2011/STAG_ING/local_assets/pdf/Energy_outlook_2030_russian.pdf
5. Прогноз развития мировой энергетики МЭА до 2035 г. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/Russian.pdf>

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чепіженко Д.В. аспірант Луганського національного аграрного університету (Україна)

Чепіженко Д.В. Основи маркетингової логістики в діяльності підприємства

У статті розглянуто необхідність інтеграції функцій маркетингу та логістики, оскільки тільки тоді забезпечується найбільш повне задоволення запитів споживачів на якісну і доступну продукцію, хоча існує точка зору про незалежність маркетингу і логістики, про допоміжну їх роль один для одного.

Проведено зіставлення маркетингу, логістики та маркетингової логістики у розрізі чотирьох характеристик (наука, управління, вид підприємницької діяльності, пріоритет).

Відображено сутність маркетингової логістичної системи та зміст основних цілей маркетингової логістики. Встановлено, що сутність маркетингової логістичної системи відображає відносини суб'єктів ринкових відносин (виробників, учасників каналів товароруку, споживачів), які в процесі організаційної діяльності, здійснюючи інтеграційні функції, породжують інтеграцію - забезпечення, поглиблення взаємодії економічних суб'єктів і формування зв'язків між ними шляхом створення структур для досягнення ринкових цілей: найбільш повного задоволення потреб споживачів і ресурсозбереження. До основних цілей маркетингової логістики віднесено: забезпечення своєчасної доставки товару споживачеві, зниження витрат на доставку одиниці товару, оптимізація управління товарним запасом компанії, отримання зворотного зв'язку від споживача.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингова логістика, логістична система, брендінг, інновації, ефективність

Чепіженко Д.В. Основы маркетинговой логистики в деятельности предприятия

В статье рассмотрена необходимость интеграции функций маркетинга и логистики, поскольку именно в этом случае обеспечивается наиболее полное удовлетворение запросов потребителя относительно качественной и доступной продукции, несмотря на то, что существует точка зрения о независимости маркетинга и логистики, их вспомогательной роли друг для друга.

Проведено сопоставление маркетинга, логистики и маркетинговой логистики в разрезе четырех характеристик (наука, управление, вид предпринимательской деятельности, приоритет).

Отражена сущность маркетинговой логистической системы и содержание основных целей маркетинговой логистики. Установлено, что сущность маркетинговой логистической системы отображает отношения субъектов рыночных отношений (производителей, участников каналов товародвижения, потребителей), которые в процессе организационной деятельности, выполняя интеграционные функции порождают интеграцию – обеспечение, углубление взаимодействия экономических субъектов и формирования связей между ними через создание структур для достижения рыночных целей: более полного удовлетворения потребностей потребителей и ресурсосбережения. К основным целям маркетинговой логистики отнесены: обеспечение своевременной доставки товара потребителю, снижение затрат на единицу товара, оптимизация управления товарным запасом компании, получение обратной связи от потребителя.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, логистическая система, бренддинг, инновации, эффективность

Chepizenko D.V. Foundations of marketing logistics activity of the enterprise

There is a point of view about independence of marketing and logistics, their supporting role for each other. But in article need of integration of functions of marketing and logistics is considered as in this case the fullest satisfaction of inquiries of the consumer of rather qualitative and available production in spite of the fact that is provided.

Comparison of marketing, logistics and marketing logistics in a section of four characteristics (science, management, a type of business activity, a priority) is carried out.

The essence of marketing logistic system and the maintenance of main objectives of marketing logistics is reflected. It is established that the

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

essence of marketing logistic system displays the relations of subjects of the market relations (producers, participants of channels of merchandising, consumers) which in the course of organizational activity, carrying out integration functions generate integration – providing, deepening of interaction of economic subjects and formation of communications between them through creation of structures for achievement of the market purposes: fuller satisfaction of needs of consumers and resource-saving. To main objectives of marketing logistics are carried: ensuring timely delivery of goods to the consumer, decrease in expenses for a commodity unit, optimization of management by a commodity stock a dropping, receiving feedback from the consumer.

Keywords: marketing, logistics, marketing logistics, the logistics system, branding, innovation, efficiency

Постановка проблеми

Становлення ринкових відносин, їх нестабільність, особливо під час економічної кризи, постійні зміни в зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності підприємства, вимагають, з одного боку, своєчасних коректив у логістичній системі, відповідно зі змінами життєвих циклів товарів, виходячи з маркетингу нових умов; тобто постійних змін в логістиці для того, щоб вона могла задовольнити мінливі ринкові потреби, задіяти свої функції: функціональну (вартісно-орієнтовану) та інноваційну (якісно-орієнтовану).

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання розвитку маркетингової діяльності і інноваційної політики в аграрному виробництві знайшли висвітлення у працях вчених-економістів П.Т. Саблука, В.Г. Ткаченко, В.І. Богачова, М.Й. Маліка, М.П. Музики, М.І. Долішнього, А.А. Коваль, І.В. Грабовської та інших.

Метою статті є дослідження взаємозв'язку між маркетингом, логістикою та маркетинговою логістикою.

Вклад основного матеріалу дослідження

У рамках посиленої маркетингової орієнтації сучасного виробництва для м'ясопереробних підприємств логістика повинна постійно зазнавати змін для того, щоб вона могла задовольнити мінливі ринкові потреби. Підприємства вдосконалюють логістичну діяльність в рамках маркетингової стратегії, що призводить до координації між маркетинговими і логістичними функціями, підвищує їх здатність гнучко реагувати і враховувати зміни в ринковій і виробничій ситуаціях.

Виникає необхідність інтеграції функцій маркетингу і логістики, оскільки тільки тоді забезпечується найбільш повне задоволення запитів споживачів на якісну і доступну продукцію, хоча слід зауважити, що в науковій літературі присутні точки зору про незалежність маркетингу і логістики, про допоміжну їх ролі один для одного. Змістова сторона маркетингової логістики в зіставленні з класичними маркетингом і логістикою представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Зіставлення маркетингу, логістики і маркетингової логістики

Характеристики	Маркетинг	Логістика	Маркетингова логістика
Наука	Наука про підходи, методи, засоби, інструменти і організацію дослідження, прогнозування, формування і управління попитом і пропозицією товарів як предметів обміну.	Наука про управління рухом системної сукупності матеріальних, фінансових, інформаційних, кадрових та інших потоків в соціально-економічних системах.	Наука про підходи, методи, засоби, інструменти й функції розширеного відтворення бізнес-процесів в умовах взаємодії з суб'єктами навколишнього соціально-економічного середовища.
Управління	Управління процесом взаємовигідного обміну окремих осіб і організацій	Управління рухом матеріального і всієї сукупності супутніх потоків на всіх стадіях відтворювального процесу.	Управління технологічним процесом інтеграції функцій маркетингу і логістики
Вид підприємницької діяльності	Комплекс маркетингово-інформаційних послуг.	Комплекс логістичних послуг	Комплекс організаційно-управлінських послуг в сферах маркетингу і логістики
Пріоритет	Пріоритет споживання: виробництво того, що продається, а не продаж того, що вже вироблено.	Пріоритет економічності виробництва і споживання, ресурсозберігаючий підприємницький процес.	Пріоритет виробництва, виходячи з ринкової ситуації (попиту і пропозиції) та ресурсозбереження.

Сутність маркетингової логістичної системи відображає відносини суб'єктів ринкових відносин (виробників, учасників каналів товароруку, споживачів), які в процесі організаційної діяльності, здійснюючи інтеграційні функції, породжують інтеграцію - забезпечення, поглиблення взаємодії економічних суб'єктів і формування зв'язків між ними шляхом створення структур для досягнення ринкових цілей: найбільш повного задоволення потреб споживачів і ресурсозбереження. Зміст маркетингової логістичної системи проявляється у взаємозв'язку елементів внутрішнього та зовнішнього середовища м'ясопереробного підприємства: постачання - виробництво - розподіл - споживання, їх синхронізації з запитами покупців.

Маркетингова логістика для підприємств – це діяльність, яка забезпечує цілеспрямований вплив на ринки м'ясопродуктів за рахунок високого рівня постачання, постійної готовності поставки та відповідної презентації товару із зберігання і розвитку частки ринку конкретного підприємства; найбільш повне задоволення запитів споживачів за рахунок забезпечення доступності необхідної їм продукції.

Особливостями маркетингової логістики є підвищення якості обслуговування та рівня лояльності клієнтів, зокрема, за рахунок скорочення часу між замовленням і доставкою товару, збільшення точності виконання замовлення, надання можливості кастомізації продукції, хоча б завдяки наявності безлічі варіантів конфігурації товару.

До основних цілей маркетингової логістики належать: забезпечення своєчасної доставки товару споживачеві, зниження витрат на доставку одиниці товару, оптимізація управління товарним запасом компанії, отримання зворотного зв'язку від споживача. Функціями (операціями) і об'єктами управління маркетингової логістики є прогнозування збуту, планування розподілу, планування виробництва, придбання сировини і матеріалів, склади підприємства, приймання, упакування, внутрішньозаводське складування, відправлення, вихідні транспортні потоки, замовлення покупців, доставка та сервісне обслуговування.

Результатом маркетингово-логістичної діяльності є постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце, з заданою кількістю (станом), за мінімальних витрат, у відповідності з потребами споживачів. Маркетингово-логістичну діяльність забезпечує цілеспрямований вплив на ринки за рахунок високого рівня, постійної готовності постачання, скорочення часу між замовленням і доставкою товарів, збільшення точності виконання замовлень, надання можливості кастомізації продукції завдяки наявності безлічі варіантів конфігурації товару, для збереження і збільшення частки ринку підприємства; дозволяє задовольнити мінливі ринкові потреби; домогтися координації попиту і пропозиції.

В рамках підприємства основні функції маркетингової логістики реалізуються за рахунок маркетингової логістичної системи. Маркетингова логістична система - це система планування та управління потоком інформації, матеріалів і послуг через підприємство від постачальників сировини до споживачів продукції підприємства. Завдання маркетингової логістичної системи - зв'язати всіх її учасників в

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

єдину інтегровану систему. В ній партнери отримують додатковий прибуток або інші переваги у відповідності з їх здатністю продуктивно взаємодіяти один з одним у процесі задоволення запитів кінцевого споживача. Ефективно використовуючи відносини з партнерами і їх ресурси, підприємство здатне отримати велику віддачу при менших власних витратах і при більш високій якості обслуговування споживачів.

Загалом, трактують логістику як конгломеративну, гармонізовану систему, що охоплює безпосередньо виробництво, сферу планування і управління всією діяльністю підприємства при русі матеріальних потоків з проходженням трьох стадій: постачальник-виробник-споживач, і забезпечує економію корпоративних витрат з урахуванням пріоритету споживач [1, с. 503].

Предметом маркетингової логістики є оптимізація потокових процесів у маркетингових системах як одного цілого. Основа маркетингової логістики базується на трьох характеристиках: оперативності, надійності та взаємовідносин. Конкурентна перевага, з точки зору маркетингової логістики, розглядається, виходячи з трьох складових: інновації та брендинг, взаємовідносини з клієнтами та ефективність ланцюга поставок.

Висновки і пропозиції

Виходячи з важливості впливу маркетингової логістики на господарську діяльність підприємства, питання координації та взаємодії логістики і маркетингу мають постійно бути в полі зору відповідних топ-менеджерів.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Доналд Уотерс. Пер с англ. – М.: Юнити-дана, 2003. – С.503.

ДЕТЕРМИНАНТЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КЛАСТЕРИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Черниченко Г. А. д.э.н., профессор, заведующий кафедрой Размещение и развитие производительных сил, экономический факультет, Донецкий национальный университет (Украина)

Черниченко Г.О. Детерминанты конкурентных преимуществ кластеризации экономики

У сучасних умовах розвитку кластери стають ефективним інструментом розвитку національних економік і підвищення загальнонаціональної конкурентоспроможності. У статті розглянуті конкурентні переваги створення кластерів як форми випереджального розвитку країн на основі державно-приватного партнерства, які сприяють зростанню конкурентоспроможності економічних суб'єктів. Проведено теоретичне узагальнення та аналіз практики функціонування регіональних кластерів у світі та Україні. Під кластером запропоновано розуміти територіально злокалізовану, відособлену групу підприємств, які поєднують формальну самостійність і внутрішню конкуренцію з кооперацією, мету функціонування якої полягає в реалізації конкурентних переваг території і досягнення синергетичних ефектів від взаємозв'язаного і взаємодоповнюючого функціонування. Зроблено висновок про те, що функціонування кластерів на певних територіях надає органам регіональної влади можливості ефективної взаємодії з бізнесом, більш глибоке розуміння його особливостей, забезпечує цілеспрямоване стратегічне планування використання ресурсів регіону та його розвиток.

Ключові слова: конкурентні переваги, регіон, економічний розвиток, кластер, кластеризація, глобалізація, конкурентоспроможність, територіально-виробничий комплекс.

Черниченко Г.А. Детерминанты конкурентных преимуществ кластеризации экономики

В современных условиях развития кластеры становятся эффективным инструментом развития национальных экономик и повышения общенациональной конкурентоспособности. В статье рассмотрены конкурентные преимущества создания кластеров как формы опережающего развития стран на основе государственно-частного партнерства, способствующих росту конкурентоспособности экономических субъектов. Проведено теоретическое обобщение и анализ практики функционирования региональных кластеров в мире и Украине. Под кластером предложено понимать территориально локализованную, обособленную группу предприятий, которые сочетают формальную самостоятельность и внутреннюю конкуренцию с кооперацией, цель функционирования которой заключается в реализации конкурентных преимуществ территории и достижения синергетических эффектов от взаимосвязанного и взаимодополняющего функционирования. Сделан вывод о том, что функционирование кластеров на определенных территориях предоставляет органам региональной власти возможности эффективного взаимодействия с бизнесом, более глубокое понимание его особенностей, обеспечивает целенаправленное стратегическое планирование использования ресурсов региона и его развитие.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, регион, экономическое развитие, кластер, кластеризация, глобализация, конкурентоспособность, территориально-производственный комплекс.

Chernichenko G. Determinants competitive advantages of clustering economy

In the modern terms of development clusters become the effective instrument of development of national economies and increase of national competitiveness. The article deals with the important and topical issues of clustering as a form of areas priority development, based on public-private partnership in order to promote the competitiveness of economic entities. There are made theoretical synthesis and analysis of the functioning of regional clusters in the world and Ukraine. Under a cluster it offers to understand the territorial localized, isolated group of enterprises, that combine formal independence and internal competition with co-operation, aim of functioning of that consists in realization of competitive edges of territory and achievement of synergetics effects from the associate functioning. Concludes that the operation of the cluster in certain areas provide opportunities for effective regional government bodies interaction with businesses, a better understanding of its features, provides a focused strategic planning the use of resources of the region and its development.

Key words: competitive advantage, region, economic development, cluster, clustering, globalization, competitiveness, territorial-production complex.

Постановка проблеми. В умовах всемирної інтеграції та глобалізації економіки практично всі країни прагнуть отримати конкурентні переваги. При такій динаміці розвитку світової економіки все більше вплив на національне господарство оказує екстерналізація виробництва, яка впливає на підвищення конкурентоспроможності держав. Основними задачами сучасного розвитку країн є забезпечення високих темпів зростання валового внутрішнього продукту, нарощування ефективності виробництва, досягнення високого рівня і якості життя населення. Для України виникає необхідність активізації діяльності і пошуку нових джерел і факторів позитивної динаміки економічного розвитку, одним з яких є розвиток кластерів. Серед економістів по всьому світу все більше визнання отримують регіони, на території яких створюються кластери, стаючи лідерами економічного розвитку, при цьому вони визначають конкурентоспроможність національних економік.

Бурний ріст популярності концепції регіональних інноваційних систем на основі кластерів в 80-90-ті роки ХХ століття в значительній ступені став наслідком жорсткої конкуренції боротьби на світових ринках. Ідея кластерів, як моделі конкурентоспроможності економічного розвитку регіонів, отримала широке практичне застосування в усіх країнах світу. Важливо і необхідно вивчати та аналізувати кращий світовий досвід по формуванню та розвитку кластерів. Для України в найбільшій ступені може бути цікавим досвід США, Японії, скандинавських країн, Італії, Австрії, Іспанії, Канади, Турції, Кореї, Китаю, Індії,