

Врахування вартості години покупця при становленні параметрів функціонування торгівельної мережі

Нефьодов М.А., канд. техн. наук., Птиця Н.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

61002, Україна, м. Харків, вул. Петровського, 25.

У сьогоднішніх умовах «піти вперед» тільки на базі використання маркетингу вже не можна. Виявлений маркетингом попит повинен своєчасно задовольнятися за допомогою швидкої і точної поставки. Ця «швидка відповідь» на виниклий попит можлива лише при налагодженій системі логістики.

Функції маркетингу і логістики полягають в тому, що маркетинг займається тим, що диктує якості продукту (товару або послуги), взаємодіє із споживачем – реагує на попит і створює у відповідь пропозицію про що і повідомляє останнім - споживачам. Окрім цього маркетинг формує і контролює умови операції купівлі-продажу. Логістика ж, у свою чергу, відповідає за саму операцію і інші умови, від яких залежить її спроможність в рамках основних критеріїв – час і місце, тобто логістика забезпечує як зовнішню сторону бізнес-процесу – надання продукту в зручному для споживача місці в потрібний йому час, так і внутрішні потреби компанії.

Проблематика відносин маркетингу і логістики на підприємстві частіше за все залежить від простої вузької спеціалізації і не бажання узгодження своїх дій і планів між службами. Застосування логістики може підвищити ефективність діяльності підприємств, зробити їх більш конкурентоздатними, створити основу для довготривалого успіху. Для цього необхідно розробити логістичну стратегію підприємства, в основі якої лежать так звані сім правил логістики.

Маркетинг займається виявленням і стимулюванням попиту, логістика покликана задовольнити сформований маркетингом попит з мінімальними

витратами. Очевидно, що рішенням задачі ефективного функціонування підприємства є оптимізація взаємозв'язку між цими видами діяльності. Однією з головних цілей підприємницької діяльності є оптимізація затрат. Через незлагодженість між структурами на підприємство лягає загальна сума цих витрат.

Область зіткнення маркетингу і логістики можна представити за допомогою перехресного аналізу їх головних концепцій: 4P – маркетингу і 7R – логістики. Оцінюючи параметри, управління якими здійснює вплив на головні концепції двох напрямків, найбільш спірним виявився показник «радіус обслуговування клієнтури».

Координація дій маркетингу і логістики необхідна для забезпечення оптимального рівня обслуговування клієнтури, який визначається як частина затрат і фінансових коштів клієнта пов'язаних з придбанням продукту. Існують параметри, управління якими дасть можливість оптимізувати взаємодію між структурами. Віддалення пункту реалізації продукту від клієнта - радіус обслуговування, істотно впливає на витрати клієнта на комунікаційну складову його витрат. Оскільки покупець витрачає свій вільний час на придбання товару, воно є витратоутворюючим показником, який має свою вартість, що надасть можливість науково обґрунтувати його вплив на радіус обслуговування клієнтури, який веде до зміни об'ємів реалізації підприємства, а отже і до зміни об'ємів логістичних операцій.

Закладене в людині прагнення до підприємництва зобов'язало її отримувати «прибуток» зі всього, включаючи свій вільний час. Оскільки вільний час має більше альтернатив, ніж робочий, то і його цінність для індивідуума є більшою. Це в собі відображає стаття 106 КЗоТ : «Оплата работы в неурочное время. По почасовой системе оплаты труда работа в неурочное время оплачивается в двойном размере часовой ставки». Чим вище добробут індивіда, тим дорожче він оцінює свій вільний час щодо робочого.

Основна частина покупок клієнтами, здійснюється у позаробочий час, тобто, вільний, таким чином його значення має безпосередній вплив на

величину параметру радіус обслуговування клієнтури. Проведений аналіз методик розрахунку години вільного часу виявив, що отримані результати не відображають відношення індивідуума до свого вільного часу, численні дослідження в даній області вказують, що його вартість перевищує вартість робочого часу. Оцінка вартості вільного часу дасть можливість управляти таким параметром торгової мережі як радіус обслуговування клієнтури, що у свою чергу дозволить максимізувати синергетичний ефект від діяльності логістики і маркетингу.