В. В. Ходзицька,
Київський національний економічний університет

СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ НОРМ І НОРМАТИВІВ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ В ОПТИМІЗАЦІЇ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У стратегічному маркетингу за оптимізації його основних складових і параметрів найбільш важливою проблемою і водночас важко визначуваним аргументом є формування норм і нормативів використання ресурсів.

Труднощі у визначенні норм і нормативів стратегічного маркетингу пов'язані з питаннями щодо самої суті проблеми виміру використання ресурсів, методологію якої ще недостатньо розроблено, а також з питаннями, пов'язаними з вибором (розрахунком) прогресивного їх рівня.

Усе коло розглянутих в економічній літературі понять «прогресивних норм» можна поділити на дві групи залежно від змісту і методик розрахунків. До першої групи належать середньопрогресивні та прогресивні норми, в яких ураховуються тільки можливості організаційно-технічного зростання фірми чи підприємства, тобто «низової» норми. До другої — прогресивні норми, в яких враховано можливості організаційно-технічного розвитку підприємств галузі чи підприємств споріднених галузей.

Такі групи норм різняться між собою не тільки чинниками, що їх формують, а й своїми величинами, співвідношення між якими, за нашими спостереженнями, навіть для норм одного виду сягає 1 : 5 й більше.

Багато дослідників пропонують проводити розрахунки оптимізації маркетингових рішень тільки на основі власних підприємницьких прогресивних норм. Однак більшість з них не наводять чітких способів розрахунків таких норм, навіть чіткого формулювання, хоча й констатують, що прогресивні норми є стимулом для економії на підприємстві ресурсів. Інші автори пропонують алгоритми формування величин норм і нормативів, які зводяться до елементарних арифметичних викладок, і не більше.

Виходячи з передових технологій в прийнятті рішень у маркетингових дослідженнях ми пропонуємо методику формування норм і нормативів оптимізації, яка спирається на такі групи чин-

ників, що впливають як на вибір самої норми, так і визначення величин їх:

а) технологічні чинники: рівень розвитку науки і техніки і ступеня їх використання в технології виробництва, раціональне використання ресурсів;

б) організаційні чинники: відділення допоміжних функцій від основних, передові методи і прийоми, раціональна організація, раціональне використання і відповідність кваліфікації і виробничих навичок виконуваній роботі, оптимальний рівень інтенсивності праці;

в) матеріальні чинники: розміри засобів виробництва, їх ефективність, прогресивність структури тощо.

Такий підхід визначення норм і нормативів можливий у тому разі, якщо основна частина роботи буде виконана раніше — при розробленні укрупнених нормативів і типових норм.

Укрупнені нормативи розробляються по окремих видах відповідно до раціональних і типових для даного виду маркетингового дослідження.

При цьому оцінкою таких норм і нормативів, за нашого підходу, є їх прогресивність, точність, універсальність і простота використання при розрахунку основних рішень у стратегії маркетингу.

***А. М. Холоденко**, канд. екон. наук, доц.,*
Одеський державний морський університет

МАРКЕТИНГ У ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВАНТАЖОПОТОКІВ

Розглянемо маркетингову задачу вантажовласника, що закуповує вантажі у постачальників, перевозить їх через порти та реалізує кінцевим споживачам. Прибуток вантажовласника складається з виручки від кінцевої реалізації мінус витрати на закупівлю та транспортування товару. Вантажовласник оптимізує обсяги закупок (від яких залежать закупівельні ціни), кінцеві ціни (від яких залежать обсяги реалізації) та маршрути перевезень із урахуванням тарифів і вільних транспортних потужностей.

Із загально економічних міркувань зрозуміло, що в оптимальній схемі вантажопотоків за інших рівних умов має бути задіяно якнайбільше споживачів (тоді у кожного з них можна «зняти вершки», продати небагато, але за високими цінами), а постачальника краще вибрати одного і купувати лише в нього (користуючись оптовими знижками). Протидіють такій тенденції