

**Зима О. Г.**

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнецца

## ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ НА ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ УЧАСТНИКОВ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

### Резюме

В статье исследовано мотивационное воздействие на процесс коммуникации участников рыночных отношений. Выделены мотиваторы прямого и косвенного воздействия. Предложен алгоритм исследования процесса мотивации, который будет способствовать упрощению коммуникационного процесса и принятию управленческих решений.

**Ключевые слова:** мотивация, коммуникационный процесс, мотивирующие факторы, субъекты коммуникации, товар.

**Zyma O. H.**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## THE INFLUENCE OF MOTIVATION ON THE COMMUNICATION PROCESS OF PARTICIPANTS OF MARKET RELATIONS

### Summary

The motivational impact on the communication process of market participants is investigated. Motivators of direct and indirect influence are allocated in the article. An algorithm for studying the process of motivation is shown, which will facilitate the simplification of the communication process and the adoption of managerial decisions.

**Key words:** motivation, communication process, motivating factors, subjects of communication, product.

---

УДК 339.138

**Король І. В.**

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті описано концепцію логістичної стратегії ощадливого виробництва. Досліджено вплив логістичної системи на ефективність стратегії маркетингу на прикладі ПАТ «Монфарм». Побудовано кореляційно-регресійну модель залежності ефективності маркетингової стратегії досліджуваного підприємства від результатів логістичної діяльності.

**Ключові слова:** стратегія, маркетингова стратегія, логістичне управління, ощадливе виробництво, АВС-аналіз.

**Постановка проблеми.** Глобалізація ринкового середовища, в якому функціонують сучасні підприємства, характеризується активними змінами умов господарювання. Стабільність конкурентної позиції підприємства залежить від уміння прогнозувати динаміку та характер змін ринкового середовища та здатності своєчасно й адекватно на них реагувати, що підкреслює актуальність і перспективність стратегічного підходу до управління підприємствами.

Сучасні підприємства України для успішного конкурування в складних ринкових умовах мають постійно шукати нові шляхи та методи підвищення власної конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному ринку, але й на іноземних ринках; виникає потреба в розробці стратегічних планів зовнішньоекономічної діяльності, які є потенційно прибутковими та конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Використання логістичної концепції в діяльності підприємств дає можливість не тільки досягти конкурентних переваг у збутовій діяльності, але й представити можливі резерви у сфері постачання та виробництва, окреслити можливості тісної співпраці з усіма учасниками ланцюга поставок та сформулювати вагому систему ціннос-

тей за допомогою вдосконалення системи обслуговування споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретичних та прикладних проблем стратегічного маркетингового управління підприємством зробили вітчизняні та іноземні вчені, зокрема Л.В. Балабанова, Т.А. Бурцева, А.В. Войчак, А.В. Григор, В.Є. Качуровський, І.Г. Клімова, Ф. Котлер, М.М. Кохан, Ж.-Ж. Ламбен, М.Е. Портер, Н.П. Теслюк, р.А. Фатхутдінов, Д. Хассі, В.А. Шаповалов, А.А. Шиманська. В роботах цих вчених-економістів висвітлено підходи до побудови та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства, запропоновано різні погляди на сутність та оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначено проблеми та позитивні результати практики формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак використання логістичного підходу в маркетинговій стратегії підприємства є недостатньо дослідженим і розкритим.

**Мета статті** полягає в удосконаленні стратегічного маркетингового управління підприємством фармацевтичної галузі на основі використання логістичного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістичне управління базується на основних принципах логістики, а саме на принципах тотальних витрат, глобальної оптимізації, координації, інтеграції, використання теорії компромісів для перерозподілу витрат, відмови від випуску універсального транспортного та підйомально-вантажного обладнання, стійкості та адаптивності тощо. Виходячи з вищезазначеного, ми розглядаємо логістичне управління на підприємстві як оптимізацію та взаємозв'язок матеріальних та супутніх потоків, що входять на підприємство та виходять з нього як за межі даної країни, так і в її межах. Це дає змогу оптимізувати потоки всередині самого підприємства.

Розглянемо впровадження логістичного підходу в маркетинговій стратегії на прикладі ПАТ «Монфарм».

Концепція «Lean Manufacturing» («ощадливе виробництво») справедливо визнана однією з найбільш ефективних у світі. Провідні виробники в різних галузях активно освоюють елементи «Lean Manufacturing», досягаючи значних результатів у зниженні витрат і підвищенні швидкості реагування на мінливі вимоги ринку. Відправним пунктом ощадливого виробництва є цінність для споживача. З погляду кінцевого споживача продукт (послуга) здобуває справжню цінність тільки у той час, коли відбувається безпосередня обробка чи безпосереднє виготовлення. Тому «осново» ощадливого виробництва є процес усунення втрат. Серед них слід назвати втрати через надвиробництво; втрати часу через очікування; втрати під час непотрібного транспортування; втрати через зайві етапи обробки; втрати через зайві запаси; втрати через непотрібні переміщення; втрати через випуск дефектної продукції. Існують також ще два джерела втрат, а саме «навантаження, що перевищує можливості», і «нерівномірність навантаження» [2]. З опису концепції логістичної стратегії ощадливого виробництва випливає, що за своїми властивостями вона варта застосування в сучасній українській компанії.

Беручи за основу проведені наукові дослідження, а також виходячи з досвіду провідних компаній, що застосовують концепцію «Lean Manufacturing», ми вважаємо, що основними кроками в її впровадженні повинні стати вибір провідника змін (потрібний лідер, здатний взяти на себе відповідальність); одержання необхідних знань за системою «ощадливого виробництва» (знання повинні бути отримані з надійного джерела); створення кризової ситуації (вдалим мотивом впровадження «ощадливого виробництва» служить криза в організації, а в даному випадку вона вже існує); зосередження на дрібних деталях (починати можна з усунення втрат скрізь, де це можливо); побудова карти потоків створення цінностей (спочатку – поточний стан, а потім – майбутнє, після впровадження «ощадливого виробництва»); впровадження високого ступеня інформованості (інформація про результати повинна бути доступна персоналу організації); прагнення негайно одержати результат; здійснення безперервного покращення за системою Кайдзен (переходити від процесів створення цінностей у цехах до адміністративних процесів).

Ця концепція допомагає на більш високому рівні організувати виконання маркетингової стратегії і, як наслідок, істотно скоротити витрати підприємства [3, с. 15]. Концепція «Lean Manufacturing» може бути впроваджена у систему

збутової логістики ПАТ «Монфарм» під час реалізації його маркетингової діяльності. В основі концепції «Lean Manufacturing» покладено методологію ABC-аналізу.

Процес збуту продукції ПАТ «Монфарм» практично важко планувати з високою точністю. Тому для вдосконалення управління й ефективності збуту в маркетинговій діяльності підприємства пропонуємо класифікації продукції у зв'язку з інтенсивністю договорів проводити за допомогою ABC-аналізу. В основі цього аналізу лежить припущення, що відносно невелика кількість видів продукції, яка йде на збут, становить більшу частину загального обсягу реалізації. Дане припущення базується на закономірності, відкритій у 1897 р. відомим італійським економістом і соціологом В. Паретто, так званому принципі Паретто, або правилу «80:20» [4, с. 31–32]. Для сфери збуту правило визначає, що 20% номенклатурних позицій плану забезпечить 80% виручки від реалізації, одержаної від збутової діяльності, тобто 80% продажів підприємства, відповідно, складається за рахунок реалізації лише 20% товарів з номенклатури фірми.

Сутність ABC-аналізу полягає в тому, щоб розділити всі номенклатурні позиції товарів на три класи: А, В і С. Спочатку визначають обсяги кожної товарної позиції (наприклад, за рік, за квартал) у натуральному виразі і питому вагу в загальній реалізації. Після цього товари впорядковують за черговістю їхнього вартісного обсягу й зіставляють накопичені частки в загальній кількості номенклатурних позицій. В результаті стає очевидним, що відносно небагато видів продукції становлять більшу частину загального доходу підприємства.

Клас А одиниць найменувань – це ті товари, на які припадає високий річний обсяг збуту. Питома вага видів продукції цього класу може становити близько 15% загального обсягу одиниць номенклатурних позицій збуту і 70–80% доходу. Клас В одиниць – це номенклатурні позиції збуту, на які припадає середня величина обсягу доходу. Ці найменування становлять близько 30% від загального обсягу номенклатурних позицій і 15–25% загального обсягу доходу. Інші з низьким обсягом витрат у вартісному вираженні формують клас С. Вони представляють 5% від обсягу доходу і близько 55% найменувань від загального числа номенклатурних позицій.

Політика управління та оптимізації збуту підприємства, що базується на ABC-аналізі, припускає такі моменти [5, с. 171].

Номенклатурні позиції за групою найменувань А слід збувати переважно через найбільш надійних постачальників, ніж за групою С.

Найменування асортименту підприємства товарів групи А, на протизвагу найменуванням груп В і С, повинні піддаватися більш ретельному фізичному контролю транспортування, а за можливості – перевозитися найбільш надійними перевізниками, точність записів найменувань ресурсів групи А рекомендується частіше перевіряти.

Прогнозування потреби найменувань групи А повинно проводитися більш ретельно, ніж прогнозування потреби в інших товарах.

Таким чином, за допомогою ABC-аналізу можна більш точно прогнозувати та фізично контролювати надійність збуту. Застосування ABC-аналізу керівництвом ПАТ «Монфарм» у системі логістики під час управління збутом в умовах реалізації маркетингової стратегії забезпечить насампе-

ред передумови та механізми вибору оптимального рівня ціни на продукцію підприємства та контроль норми прибутку від реалізації. Ці механізми торкаються як безпосередньо логістичної системи підприємства, так і технології виробництва, але у системі ціноутворення повинні створитися передумови для забезпечення ефективності початкової стадії процесу формування ціни одиниці продукції. Застосування методу АВС є особливо важливим як під час поточного, так і під час стратегічного планування.

У 2015 р. ПАТ «Монфарм» експортувало 22 види продукції, отримавши 466 тис. дол. США виручки від реалізації. Найбільший внесок у формуванні доходу від зовнішньоекономічної діяльності підприємства за супозиторіями «Анузол», продаж яких забезпечив 126 тис. дол. США, або 27% доходу. Таблетки «Вікалін» забезпечили одержання 103 тис. дол. США доходу, що склало 22,1% всього обсягу доходу від зовнішньоекономічної діяльності. Наступний етап АВС-аналізу полягає у тому, щоб провести ранжування номенклатурних позицій експортної продукції за їх частками в доході (табл. 1).

З даних табл. 1 видно, що 79,2% доходу ПАТ «Монфарм» від зовнішньоекономічної діяльності забезпечує всього 6 фармацевтичних препаратів, що складає 27,3% від загальної кількості експортних номенклатурних позицій. Таким чином, до групи А було віднесено супозиторії «Анузол», таблетки «Вікалін», супозиторії «Мумійо», супозиторії «Анальдім», супозиторії «Естріол-М» та Обліпіхові супозиторії. Групу В сформувало 7 препаратів (або 31,8%), які забезпечили 15,6% доходу від експорту. До групи С було віднесено 9 фармацевтичних препаратів (або 41%), внесок яких у виручку від реалізації склав 5,2%.

Отже, на основі визначення питомої ваги кожного виду продукції в експорті підприємства було прийнято рішення про зарахування кожного виду сировини до однієї з трьох груп за методикою АВС-аналізу. Результати проведеного АВС-аналізу для управління збутовою логістикою в реалізації маркетингової стратегії ПАТ «Монфарм» (табл. 2) підтвердили принцип Паретто, який свідчить про те, що невелика кількість найменувань сировини і матеріалів становлять більшу частину вартості, а для великої кількості найменувань ця частина вартості досить низька.

Таким чином, проведення АВС-аналізу збуту продукції ПАТ «Монфарм» на експорт дає змогу зробити висновок, що підприємство збуває такі види продукції, які представляють всі три групи АВС-аналізу, при цьому співвідношення між групами підтверджує закон Паретто. Результати проведеного АВС-аналізу показали, що у виборі оптимального рівня ціни на продукцію підприємства потрібно розробити заходи щодо першочергового управління обсягами поставок класу А, до якого були віднесені такі види: супозиторії «Анузол», таблетки «Вікалін», супозиторії «Мумійо», супозиторії «Анальдім», супозиторії «Естріол-М» та Обліпіхові супозиторії. На нашу думку, застосування АВС-аналізу на практиці в управлінні збутовою логістикою на досліджуваному підприємстві дасть змогу визначити основні тенденції в експорті та створить передумови для реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Під час оцінювання ефективності та контролю стратегії маркетингу підприємства застосовується моделювання.

Перш ніж перейти до оцінки впливу логістичної системи на ефективність стратегії маркетингу ПАТ «Монфарм», слід визначитися, які саме показники буде взято для моделювання. Очевидно, що система логістики підприємства характеризується витратами на постачання сировини, транспортно-заготівельними витратами, витра-

Таблиця 1  
АВС-ранжування експортної групи товарів ПАТ «Монфарм» за 2015 рік

Продукція за контрактом	Частка у доході, %	Питома вага номенклатурної позиції, %	Частка у доході кумулятивна, %	Частка у номенклатурі кумулятивна, %	Група
6. Анузол, супоз.	27,03	4,55	27,03	4,55	А
2. Вікалін, табл.	22,1	4,55	49,13	9,09	
14. Мумійо, супоз.	11,14	4,55	60,27	13,64	
4. Анальдім, супоз.	8,71	4,55	68,98	18,18	
9. Естріол-М, супоз.	6,44	4,55	75,42	22,73	
17. Обліпіхові супоз.	3,73	4,55	79,15	27,27	
13. Метронідазол, супоз.	3,38	4,55	82,53	31,82	В
16. Ністатин, супоз.	2,95	4,55	85,48	36,36	
1. Бромкамфора, табл.	2,94	4,55	88,42	40,91	
21. Супозиторії з олією насіння гарбуза	2,23	4,55	90,65	45,45	В
7. Бісакодил, супоз.	1,5	4,55	92,15	50,00	
22. Нітросорбід, табл.	1,48	4,55	93,63	54,55	С
3. Гінкгокапс-М, капс.	1,16	4,55	94,79	59,09	
5. Анальдім, супоз.	1,07	4,55	95,86	63,64	
12. Метилурацил, супоз.	0,88	4,55	96,74	68,18	
19. Парацетамол, супоз.	0,74	4,55	97,48	72,73	
11. Беладонни екстракт, супоз.	0,73	4,55	98,21	77,27	
10. Іхтіол, супоз.	0,51	4,55	98,72	81,82	
20. Парацетамол, супоз.	0,5	4,55	99,22	86,36	
18. Парацетамол, супоз.	0,43	4,55	99,65	90,91	
8. Диклофенак натрію, супоз.	0,21	4,55	99,86	95,45	
15. Ністатин, супоз.	0,12	4,55	100	100	

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2  
Зведені дані АВС-аналізу експорту ПАТ «Монфарм» за 2015 рік

Група	Річний дохід від експорту, дол. США	Частка групи у річному доході, %	Кількість номенклатурних позицій в групі, од.	Частка групи у номенклатурі, %
А	368936,0	79,15	6	27,27
В	72917,0	15,64	7	31,82
С	24227,4	5,21	9	40,91
Всього	466080,4	100,0	22	100,0

Джерело: розраховано автором



Таблиця 3

## Результати логістичної та зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Монфарм» за 2010–2015 рр.

Найменування показника	Значення показника за роками						Середнє за 5 років
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	32847	73231	93878	94579	58835	69820	70532
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	22412	54784	68590	70762	36496	47290	50056
Валовий прибуток, тис. грн.	10435	18447	25288	23817	22339	22530	20476
Валова рентабельність продажу, %	31,8	25,2	26,9	25,2	38,0	32,3	29,0
Витрати на збут, тис. грн.	1785	5621	1940	2276	1794	1836	2542
Витрати на збут у% до собівартості реалізованої продукції	7,96	10,26	2,83	3,22	4,92	3,88	5,08
Обсяг експорту, тис. грн.	2431	3815	6684	3889	5492	3721	4339
Частка експорту в реалізації продукції, %	7,40	5,21	7,12	4,11	9,33	5,33	6,38
Обсяг прибутку від реалізації продукції на експорт, тис. грн.	741	959	1871	1953	2279	1419	1537
Валова рентабельність експорту, %	30,5	25,1	28,0	50,2	41,5	38,1	34,1
Частка експорту у валовому прибутку, %	7,1	5,2	7,4	8,2	10,2	6,3	7,5

Джерело: розраховано автором

тами на доведення товарів до придатного для реалізації стану тощо.

Кількісне вираження ефективності діяльності підприємства може бути в абсолютних і відносних показниках. Абсолютними показниками ефективності є прибуток, дохід, витрати тощо, а відносними – прибутковість (рентабельність), оборотність (віддача) ресурсів тощо. Для оцінки впливу логістичної системи на ефективність маркетингової стратегії підприємства результуючою ознакою візьмемо найбільш узагальнений абсолютний показник – прибуток від реалізації продукції або валовий прибуток, оскільки для великих підприємств в умовах конкуренції важливішого значення набуває не максимізація рентабельності, а максимізація обсягу прибутку. Зведемо у табл. 3 вихідні дані для моделювання.

Таким чином, протягом 2010–2015 рр. обсяг реалізації продукції ПАТ «Монфарм» збільшився у 2,1 рази, а обсяг валового прибутку збільшився у 2,2 рази. Витрати на збут збільшилися на 3%, а їх частка в собівартості реалізованої продукції зменшилася на 2,8%. Обсяг експорту збільшився на 9%, а його частка у реалізації продукції зменшилася на 5,1%. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства зросла. На це вказує зростання обсягу прибутку від реалізації продукції на експорт у 1,9 рази, а також збільшення валової рентабельності експорту на 16,5%.

Таблиця 4  
Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу впливу логістичної системи на ефективність маркетингової стратегії ПАТ «Монфарм» за 2010–2015 рр.

Рік	Витрати на збут, тис. грн. (X1)	Витрати на збут у% до собівартості реалізованої продукції (X2)	Частка експорту в реалізації продукції, % (X3)	Обсяг прибутку від реалізації продукції на експорт, тис. грн. (Y)
2010	1785	7,96	7,4	741
2011	5621	10,26	5,21	959
2012	1940	2,83	7,12	1871
2013	2276	3,22	4,11	1953
2014	1794	4,92	9,33	2279
2015	1836	3,88	5,33	1419
Середнє	2542	5,51	6,42	1537

Джерело: розраховано автором

Побудуємо кореляційно-регресійну модель залежності ефективності маркетингової стратегії ПАТ «Монфарм» від результатів логістичної діяльності. Для цього результатом візьмемо обсяг прибутку від реалізації продукції на експорт, тис. грн. (Y), а факторами – витрати на збут, тис. грн. (X<sub>1</sub>), витрати на збут у% до собівартості реалізованої продукції (X<sub>2</sub>), частку експорту в реалізації продукції, % (X<sub>3</sub>). Вихідні дані для моделювання зведемо у табл. 4.

Для проведення кореляційно-регресійного аналізу скористаймося можливостями табличного процесора MS Excel, застосувавши опцію «Пакет аналізу» «Регресія».

Результати кореляційно-регресійного аналізу свідчать про те, що одержана трифакторна модель характеризується високими значеннями статистичних коефіцієнтів, зокрема:

– коефіцієнт множинної кореляції R дорівнює 0,911 і свідчить про щільний зв'язок між факторами і результатом

– коефіцієнт множинної детермінації R<sup>2</sup> дорівнює 0,831 і свідчить про високу достовірність кореляційного зв'язку, тобто сила впливу факторів на результат на складає 83,1%, вплив решти факторів незначний – всього 16,9%.

Таким чином, рівняння регресії набуває такого вигляду:

$$Y = 1068,12 + 0,31 X_1 - 272,37 X_2 + 183,51 X_3 \quad (1),$$

де Y – обсяг прибутку від реалізації продукції на експорт, тис. грн.; X<sub>1</sub> – витрати на збут, тис. грн.; X<sub>2</sub> – витрати на збут у% до собівартості реалізованої продукції; X<sub>3</sub> – частка експорту в реалізації продукції, %.

Параметри отриманого рівняння регресії (формула 1) свідчать про те, що збільшення витрат на збут на 1 тис. грн. супроводжувалося зростанням прибутку від реалізації продукції на експорт на 310 грн.; зростання частки витрат на збут у собівартості реалізованої продукції на 1% спричиняло скорочення валового прибутку від зовнішньоекономічної діяльності на 27,4 тис. грн.; зростання частки експорту в реалізації продукції на 1% спричиняло збільшення прибутку від зовнішньоекономічної діяльності на 183,5 тис. грн.

Для забезпечення відносної достовірності порівняльного аналізу впливу факторів на результат застосовується методика розрахунку коефіцієнтів парної еластичності (ε) валового прибутку від реалізації продукції на експорт за відповідним фактором згідно з такою формулою:

$$\varepsilon = b_1 \frac{x_i}{y} \quad (2),$$

де  $b_1$  – коефіцієнт регресії, який показує, на скільки тис. грн. зміниться валовий прибуток підприємства від реалізації продукції на експорт за зміни збутових витрат на 1 тис. грн.;  $x_i$  – середнє значення  $i$ -ї факторної ознаки;  $y$  – середнє значення результативної ознаки (валовий прибуток від реалізації продукції на експорт, тис. грн.).

Проведемо розрахунки коефіцієнтів еластичності і зведемо результати у табл. 5. З даних, наведених у табл. 5, можна зробити висновок, що найбільший вплив на обсяг прибутку від реалізації продукції на експорт чинить частка

Таблиця 5

**Коефіцієнти еластичності трифакторної кореляційної моделі ефективності маркетингової стратегії ПАТ «Монфарм», %**

Найменування фактору	Обсяг прибутку від реалізації продукції на експорт
Витрати на збут	0,516
Витрати на збут у % до собівартості реалізованої продукції	-0,977
Частка експорту в реалізації продукції	0,766

Джерело: розраховано автором

витрат на збут у собівартості реалізованої продукції, адже за зростання цього фактору на 1% прибуток може зменшитися на 0,98%. За зростання частки експорту від реалізації продукції на 1% обсяг прибутку від експорту може збільшитися на 0,77%. Збільшення витрат на збут на 1% супроводжується зростанням обсягу реалізації прибутку від зовнішньоекономічної діяльності на 0,52%.

**Висновки.** Таким чином, одержані результати кореляційно-регресійного аналізу створюють базу для розробки стратегічних альтернатив (сценаріїв) щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ПАТ «Монфарм». Так, якщо керівництво підприємства приймає управлінське рішення щодо стратегічного планування маркетингової діяльності, згідно з яким передбачене збільшення обсягу експорту на 10% за умови незмінного обсягу збуту на внутрішньому ринку та фіксованої частки витрат на збут, то це приведе до такого результату: обсяг доходу від зовнішньоекономічної діяльності складе 4093,1 тис. грн.; сумарний обсяг реалізації продукції складе 70601,4 тис. грн.; обсяг витрат на збут складе 1856,5 тис. грн.; частка експорту в реалізації продукції складе 6,2%.

Таких сценаріїв на основі результатів моделювання можна розробити безліч, що закладе підвалини для імітаційного моделювання стратегічного розвитку ПАТ «Монфарм».

**Список використаних джерел:**

1. Lean Production: 7 Principles of Toyota Production System [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.1000advices.com/guru/processes\\_lean\\_tps\\_7principles.html](http://www.1000advices.com/guru/processes_lean_tps_7principles.html).
2. Производственная система Тойоты: уход от массового производства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.leaninfo.ru/2009/05/12/toyota-production-system-book>.
3. Вумек П. Дж. Машина, которая изменила мир / П. Дж. Вумек, Д. Т. Джонс, Д. Рус. – М.: Попурри. – 2007. – 384 с.
4. Управління затратами / [С.В. Ковтун, Н.О. Ткачук, С.Г. Савлук]. – Х.: Фактор. – 2007. – 272 с.
5. Івахів Ю.Ю. Метод ABC-аналізу: доцільність застосування / Ю.Ю. Івахів, І.О. Спільник // Економічний аналіз. – 2008. – Вип. 3(19). – С. 170–172.
6. Офіційний сайт ПАТ «Монфарм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.monfarm.com.ua>.

**Король И. В.**

Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины

**ВНЕДРЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Резюме**

В статье описана концепция логистической стратегии бережливого производства. Исследовано влияние логистической системы на эффективность стратегии маркетинга ОАО «Монфарм». Построена корреляционно-регрессионная модель зависимости эффективности маркетинговой стратегии исследуемого предприятия от результатов логистической деятельности.

**Ключевые слова:** стратегия, маркетинговая стратегия, логистическое управление, бережливое производство, ABC-анализ.

**Korol I. V.**

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

**IMPLEMENTATION OF LOGISTIC APPROACH IN THE MARKETING STRATEGY OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES**

**Summary**

In the article, a concept of lean logistics strategy is described. The influence of the logistics system on the effectiveness of marketing strategies of the company “Monfarm” is analysed. Built a correlation and regression model of dependents of the effectiveness of marketing strategy results on logistics activities.

**Key words:** strategy, marketing strategy, logistics management, Lean Manufacturing, ABC-analysis.