

Моделювання стратегічних управлінських рішень у системі маркетингової логістики підприємства

Комплексні рішення у системі маркетингової логістики є основним ресурсом для забезпечення ефективного управління ланцюгами поставок. Більше того, має місце брак методологічних підходів, які можуть використовувати принципи комплексного моделювання рішень у операційних системах «маркетинг закупівель – логістика поставок» та «маркетинг продажів – розподільча логістика». Враховуючи цей факт, в статті було розроблено методологію для вибору стратегічних альтернатив на основі комплексного моделювання окремих маркетингових логістичних ланцюгів та поступового формування складу учасників ланцюгів поставок. В основі дослідження лежить застосування методу аналізу ієрархії та методу планування «подвійний сорсинг» (70/30) для обґрунтування вибору стратегії постачання на ринку матеріальних ресурсів; методів оптимального планування відповідно до критерію Байєса, лінійного планування та логістичного моделювання – для обґрунтування вибору управлінських рішень та стратегії розповсюдження готової продукції. По-перше, у статті обґрунтована суть маркетингової логістики завдяки системному підходу до визначення основних та допоміжних бізнес-процесів; по-друге, вдосконалення процесу планування та прийняття рішень у системі маркетингу закупівель шляхом додання процедури логістичного вибору оцінки ієрархії з різним ступенем переваг у альтернативних стратегіях закупівель; по-третє, формування каскадного комплексного підходу до вибору альтернативних каналів розповсюдження готової продукції шляхом оцінки впливу комплексного маркетингу та застосування логістичної моделі оптимального розповсюдження.

Ключові слова: ринок, ресурси, продукція, закупівлі, продажі, ланцюг поставок, альтернатива, оптимізація

Класифікація JEL: C61, M11, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Александр Величко, Людмила Величко, Николай Бутко, Светлана Халатур

Моделирование стратегических управленческих решений в системе маркетинговой логистики предприятия

Комплексные решения в системе маркетинговой логистики являются основным ресурсом для обеспечения эффективного управления цепями поставок. Более того, имеет место недостаток методологических подходов, которые могут использовать принципы комплексного моделирования решений в операционных системах «маркетинг закупок – логистика поставок» и «маркетинг продаж – распределительная логистика». Учитывая этот факт, в статье была разработана методология для выбора стратегических альтернатив на основе комплексного моделирования отдельных логистических цепей и постепенного формирования состава участников цепей поставок. В основе исследования лежит применение метода анализа иерархии и метода планирования «двойной сорсинг» (70/30) для обоснования выбора стратегии снабжения на рынке материальных ресурсов; методов оптимального планирования в соответствии с критерием Байеса, линейного планирования и логистического моделирования – для обоснования выбора управленческих решений и стратегии распространения готовой продукции. Во-первых, в статье обоснована суть маркетинговой логистики благодаря системному подходу к определению основных и вспомогательных бизнес-процессов; во-вторых, усовершенствование процесса планирования и принятия решений в системе маркетинга закупок путем добавления процедуры логистического выбора оценки иерархии с разной степенью преимуществ в альтернативных стратегиях закупок; в-третьих, формирование каскадного комплексного подхода к выбору альтернативных каналов распространения готовой продукции путем оценки влияния комплексного маркетинга и применения логистической модели оптимального распространения.

Ключевые слова: рынок, ресурсы, продукция, закупки, продажи, цепь поставок, альтернатива, оптимизация

Классификация JEL: C61, M11, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи