

РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Цимбал Ю.О.

Постановка проблеми. Створення стійких конкурентних переваг національної економіки можливе тільки тоді, коли кожне з виробничих підприємств підвищить свій рівень конкурентоспроможності за допомогою впровадження у свою діяльність нових принципів маркетингу і логістики, оскільки практика неодноразово підтверджує той факт, що послідовне застосування новітніх концепцій дає змогу покращити рівень логістичного обслуговування, що, своєю чергою, приведе до збільшення ступеня задоволення споживача.

Тепер в бізнесі усе більшу увагу привертає розширення діяльності на міжнародних ринках. Процес виходу економіки на міжнародні ринки приводить до важливих змін форм діяльності на ринках. Постачання товарів в ЄС мусить враховувати інституційні, юридичні, торгові і технічні вимоги, які б відповідали стандартам ЄС. Європейські видання впровадили поняття внутрішнього ринку ЄС. Маючи на увазі подальший розвиток господарської діяльності, важко не зауважити значення логістики в постачанні товарів, яка повинна перемістити їх від постачальників до покупців, які локалізовані в різних місцях Європи. Отже, важливим завданням підприємств є надання логістичних послуг, що здійснюються згідно з концепцією 7R. Це питання розглянуто під кутом теоретичної і практичної сторони на прикладі логістичних операторів, які надають послуги в міжнародному масштабі.

Мета статті ґрунтуючись на представленні теоретичних засад вирішення питання, цілями статті є аналіз та оцінка діяльності логістичних надавачів послуг в аспекті обслуговування споживача на європейському ринку.

Підприємства потребують нових можливостей, а також шансів для зростання користі і ефектів, які пов'язані з діяльністю на міжнародних ринках, що постійно змінюються. Одна з можливостей, яка виходить за функціональні межі підприємства, – це забезпечення відповідного рівня обслуговування споживача. Обслуговування споживача об'єднує логістику і маркетинг, виразником чого є інтегрована логістико-маркетингова концепція. Як стверджує П. Блейк [1], ця концепція складається з інтеграції двох концепцій, з одного боку, логістики як концепції часткового управління, орієнтованої на постачання, а з іншого, – маркетингу, який орієнтований ринковою концепцією управління підприємством. Обидві концепції управління стикаються у найважливішому місці, яким є ринок, що детермінує стратегії діяльності підприємства на ринку збуту і забезпечення. Однак метою обох цих концепцій є використання потенціалу і можливості підприємства, щоб досягти успіху на ринку і надати той рівень обслуговування клієнта, що вимагається.

Отже, можна сказати, що до обслуговування споживача належить підходити не тільки з перспективи маркетингу, але й з перспективи логістики, а сформульована стратегія повинна забезпечити досягнення найвищого рівня задоволення потреб і вимог споживача. З логістичної точки зору під обслуговуванням споживача маємо на увазі уміння або чітку здатність щодо ефектного заспокоєння очікувань споживача, головне, щодо часу і місця поставок продуктів, що замовляються, з використанням усіх доступних форм логістичної діяльності [2]. Така здатність системи логістичного підприємства і ланцюга поставок обслуговування клієнтів дружить з концепцією 7R. Маємо на увазі, що сфера обслуговування клієнтів повинна обіймати два простори: конфігурацію логістико-маркетингової мережі, а також роль логістики в контексті змін, які відбуваються на ринку. Перший простір є широко окреслений в доступній літературі, тому більше уваги ми приділимо другому простору. Маємо на увазі зміни, які відбуваються у світовій економіці. А. Харрісон і Р. Хоек [3] окреслили визначальні характеристики міжнародної логістики, беручи до уваги такі елементи:

- чинники щодо проектування мережі управління ризиками, контроль;
- чинники, які забезпечують діяльність: поширення транспорту, інформаційно-телекомунікаційні технології;
- мотиваційні чинники: ціна продукції, економіка масштабу;
- чинники ризику: пристосування до місцевих потреб/час поставки на ринок, витрати економіки запасів, порушення в транспорті, геополітичні загрози.

Отже, будуючи міжнародну логістичну мережу, необхідно мати на увазі, що, з одного боку, чинники, які забезпечують і стимулюють закордонну експансію, а з іншого, – необхідність зважання на ризики. Метою логістичної мережі є оптимізація логістичного обслуговування з врахуванням змін, які відбуваються в логістичному оточенні.

Отже, в аналізі логістичного обслуговування на європейському ринку слід звернути увагу на:

1. Інтеграцію товарних ринку і ринків послуг, що має великий вплив на діяльність надавачів послуг з логістичного обслуговування.

2. Політику якісного суспільства представляє ЄС, що руйнує бар'єри для товароруху на просторах ЄС.

3. Спільну транспортну політику ЄС, яка визначається як:

– спільне регулювання, що стосується міжнародного транспорту у перевезеннях на з території окремої країни, транзиту через територію однієї чи кількох країн;

– умови, на яких перевізник, місцеперебування якого є тимчасовим в країні, може отримати транспортне обслуговування;

– заходи, які підвищують безпеку транспорту;

– інші відповідні рішення.

У ракурсі збільшення ЄС через входження нових країн, а також зростаючої систематичної європейської інтеграції економік велике значення набуває єврологістика, яку виділено як область знань і яка отримала обґрунтування, яке разом з завданнями логістики поєднує її процеси з вимогами, які транспортна політика ЄС наклала на країни-учасниці. Завданням єврологістики є проектування, впровадження і контроль спільної для європейських країн системи, яка б переміщала і накопичувала продукти і обіймала фізичні потоки, а також потоки фінансів та інформації. Така система повинна бути забезпечена інформаційними технологіями.

Зменшення обмежень у товарообміні між країнами ЄС, а також поступове зменшення торгових бар'єрів між країнами, об'єднаними для проведення змін в структурі і організації логістичних систем, логістичних ланцюгів, а також мереж поставок. Звіти досліджень, проведених консалтинговими фірмами (CLM, ELC, Gartner Group тощо), дають змогу окреслити головні тенденції їх розвитку [1]:

- централізація і географічна концентрація місць розподілу товарів;

- зростаюча інтеграція як результат розвитку логістичного управління;

- розвиток стратегічного спільного підходу і старанно скорочена чисельність постачальників;

- поліпшення рівня якості логістичного обслуговування клієнта;

- застосування принципів щодо екологічного управління підприємствами;

- зростання значення аутсорсингу;

- зростання частки транспорту, яка інтегрована в обслуговування потреб перевезень виробниками і дистрибуторами.

Маючи на увазі факт, що логістична активність повинна забезпечувати відповідний ступінь якості логістичного обслуговування клієнтів, зростає значення логістичних операторів, які посідають провідне становище у сфері діяльності обслуговування клієнтів. Тому важливим є, з одного боку, поява нових шансів для логістичних надавачів послуг, таких як: ліквідація дозволів і лімітів в поставках товарів на просторах ЄС, обмеження рубежів і ліквідація внутрішніх цілей Союзу, спрощення якісних процедур, засад уніфікації господарського права, а з іншого, – труднощі, що генеруються через запізнення в розвитку інфраструктури, традиційні моделі розподілу, а також запізнення в модернізації логістичних систем вітчизняних підприємств [2].

Усе більшою мірою виробничі підприємства, діяльність яких здійснюється на Європейському ринку, усвідомлюють, яку велику роль у досягненні високого рівня в обслуговуванні клієнта відіграють логістичні надавачі послуг, які пропонують послуги високої якості. З логістичного погляду, під обслуговуванням споживача розуміється здатність логістичної системи до задоволення потреб споживачів з точки зору часу, місця, комунікації і зручності [4].

Логістична діяльність повинна бути пов'язана з середовищем досвіду, що уможливило зрівноважити очікування і вимоги споживача з цілями, прийнятними для фірми. Істотні підходи показано на рисунку 1.

Підприємства постійно шукають нові можливості, а також шанс зростання користі і ефектів, які пов'язані з їх діяльністю на міжнародних ринках, що постійно змінюються. Одним із рішень є забезпечення відповідного рівня обслуговування споживача, який перетинає межі функціональної діяльності підприємства. У пошуках ефективних методів забезпечення відповідного логістичного рівня можна схилитися на теорію єврологістики як парадигми управління щодо ланцюгів постачання.

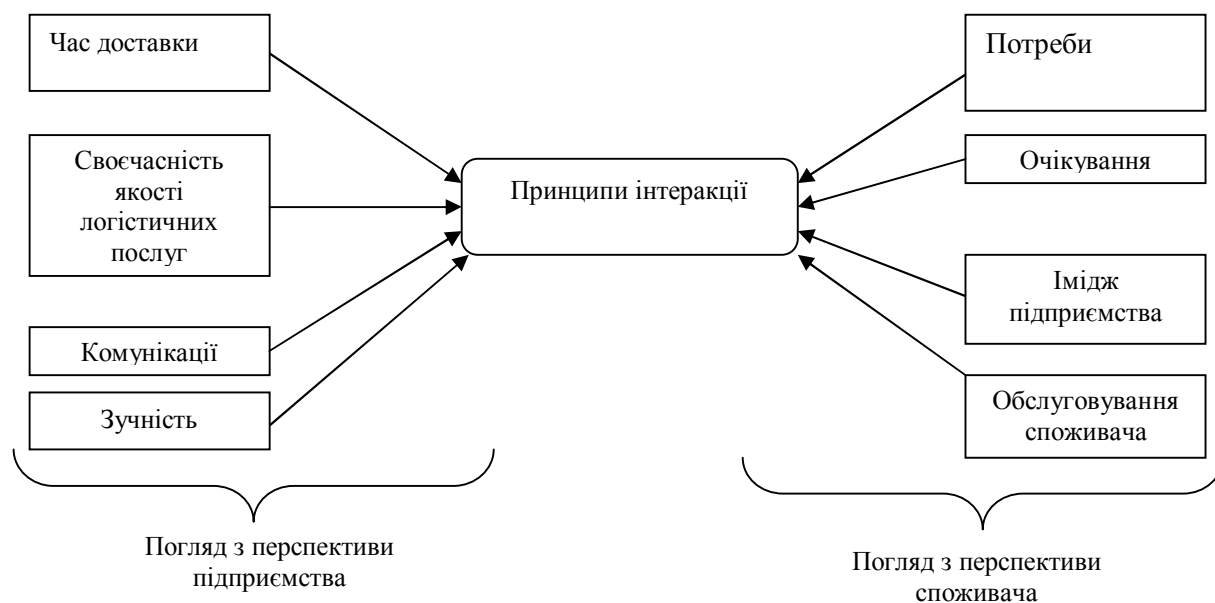


Рисунок 1. – Принципи логістичної інтеракції з погляду підприємства та споживача

Товарообіг в межах ЄС повинен поглибити інституційні вимоги, юридичну, торговельну і технічну відповідність стандартам Союзу.

Необхідно звернути увагу на те, що тепер підприємства звертають велику увагу діяльності в інтегрованих ланцюгах поставок, причому спостерігається зростання значення щодо удосконалення якості обслуговування клієнтів. Усе важливішими ланками в ланцюгах і мережах поставок є логістичні підприємства.

Процес європейського дерегулювання транспортно-експедиційного ринку вплинув на розвиток фірм, які пропонують широкий спектр послуг високої якості і які значно перевищують типові пропозиції перевізників і експедиторів. Сучасні європейські логістичні підприємства надають дуже різноманітні і комплексні послуги, які пристосовані до потреб індивідуального клієнта. Умовою, яка забезпечує реалізацію послуг на високому рівні, є володіння відповідною технічною інфраструктурою, яка включає і інформаційну мережу, а також доступ до розгалуженої логістичної мережі.

Висновки. У статті було досліджено та проаналізовано питання логістичного обслуговування споживача, яке ґрунтується на теорії єврологістики, яка стрімко розвивається. Основну увагу приділено ролі логістичних підприємств в ланцюгах постачання. Теоретичні основи ґрунтуються на дослідженнях ситуацій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Анікіна Б. А. Логістика: Навчальний посібник / За редакцією Б. А. Анікіна. – М.: ИНФРА-М, 1997.
2. Гордона М. П. Ринок і логістика / За редакцією М. П. Гордона. – М.: Економіка, 1993.
3. Семененко А. И. Підприємницька логістика / Семененко А. И. – Спб.: Політехніка, 1997.
4. Смахов А. А. Введення в логістику/ Смахов А. А – М.: Транспорт, 1993.

РЕФЕРАТ

Цимбал Ю.О. Роль логістичного обслуговування споживача на європейському ринку. / Юлія Олександрівна Цимбал // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – К.:НТУ – 2012. – Вип. 10.

В статті запропоновано підходи, щодо логістичного обслуговування споживача на європейському ринку.

Об'єкт дослідження – логістичні підприємства в ланцюгах постачань.

Мета роботи – є аналіз та оцінка діяльності логістичних надавачів послуг в аспекті обслуговування споживача на європейському ринку.

Метод дослідження – загально наукові методи, які дозволяють системно вирішити проблемні завдання з обраного напрямку дослідження.

Підприємства потребують нових можливостей, а також шансів для зростання користі і ефектів, які пов'язані з діяльністю на міжнародних ринках, що постійно змінюються. Одна з можливостей, яка виходить за функціональні межі підприємства, – це забезпечення відповідного рівня обслуговування споживача. Обслуговування споживача об'єднує логістику і маркетинг, виразником чого є інтегрована логістико-маркетингова концепція. Обидві концепції управління стикаються у найважливішому місці, яким є ринок, що детермінує стратегії діяльності підприємства на ринку збуту і забезпечення. Однак метою обох цих концепцій є використання потенціалу і можливості підприємства, щоб досягти успіху на ринку і надати той рівень обслуговування клієнта, що вимагається.

Доведено, що тепер підприємства звертають велику увагу діяльності в інтегрованих ланцюгах поставок, причому спостерігається зростання значення щодо удосконалення якості обслуговування клієнтів. Усе важливішими ланками в ланцюгах і мережах поставок є логістичні підприємства.

Процес європейського дерегулювання транспортно-експедиційного ринку вплинув на розвиток фірм, які пропонують широкий спектр послуг високої якості і які значно перевищують типові пропозиції перевізників і експедиторів. Сучасні європейські логістичні підприємства надають дуже різноманітні і комплексні послуги, які пристосовані до потреб індивідуального клієнта. Умовою, яка забезпечує реалізацію послуг на високому рівні, є володіння відповідною технічною інфраструктурою, яка включає і інформаційну мережу, а також доступ до розгалуженої логістичної мережі.

Отже, було досліджено та проаналізовано питання логістичного обслуговування споживача, яке ґрунтується на теорії єврологістики, яка стрімко розвивається. Основну увагу приділено ролі логістичних підприємств в ланцюгах постачання.

Результати статті можуть бути використані вітчизняними підприємствами.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – створення стійких конкурентних переваг національної економіки та послідовне застосування новітніх концепцій, що дасть змогу покращити рівень логістичного обслуговування, що, своєю чергою, приведе до збільшення ступеня задоволення споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, РИНОК, СПОЖИВАЧ, ЄВРОЛОГІСТИКА.

ABSTRACT

Tsymbol J.A. The role of logistics service customers in the European market. / Julia Alexandrovna Tsymbal // Management of projects, system analysis and logistics. – K.: NTU. – 2012. – Vol. 10.

The paper proposed approaches regarding the logistics of customer service in the European market.

Object of study - logistic enterprise supply chains.

Purpose - is the analysis and evaluation diyalnostii logistics service providers in terms of customer service in the European market.

Method study - general scientific methods for systematically solve problem tasks selected in the study.

Enterprises need new opportunities and chances to increase benefits and effects that are associated with activities in international markets that are constantly changing. One possibility, which goes beyond the functionality of enterprise - is to ensure an appropriate level of customer service. Serving consumer integrates logistics and marketing, which is an expression integrated logistics and marketing concept. Both management concepts collide in the most important place, which is the market that determines the strategy of the company to market and support. However, the purpose of both of these concepts is to use the potential and opportunities for companies to succeed in the market and provide a level of customer service that is required.

It is proved that the company is now paying attention to activities in the integrated supply chain, with an increase in value to improve the quality of customer service. All important link in the chain and supply networks are logistic companies.

The process of European deregulation forwarding market influenced the development of firms that offer a wide range of high quality and are much higher than typical for carriers and freight forwarders. Modern European logistics businesses are very diverse and comprehensive services adapted to the needs of

individual clients. The condition that ensures the implementation of services at a high level, is the possession of appropriate technical infrastructure that includes information network, and access to an extensive logistics network.

Thus, it was investigated and analyzed the issue of logistics customer service, which is based on the theory yevrolohistyky, which is developing rapidly. The main attention is paid to the role of logistics enterprises in supply chains.

The results of the article can be used by domestic enterprises.

Forecast assumptions about the object of study - creation of sustainable competitive advantage of the national economy and the consistent application of new concepts that will help improve the level of logistics services, which, in turn, would increase the degree of customer satisfaction.

KEYWORDS: LOGISTIC SERVICE, EFFICIENCY, ENTERPRISE, MARKET, CONSUMER, YEVROLOHISTYKA.

РЕФЕРАТ

Цымбал Ю.А. Роль логистического обслуживания потребителей на европейском рынке. / Юлия Александровна Цымбал // Управления проектами, системный анализ и логистика. – К.:НТУ – 2012. – Вып. 10.

В статье предложены подходы логистического обслуживания потребителей на европейском рынке.

Объект исследования - логистические предприятия в цепях поставок.

Цель работы - является анализ и оценка деятельности логистических поставщиков услуг в аспекте обслуживания потребителя на европейском рынке.

Метод исследования - научные методы, позволяющие системно решить проблемные задачи по выбранному направлению исследования.

Предприятия требуют новых возможностей, а также шансов для роста пользы и эффектов, связанных с деятельностью на международных рынках постоянно меняются. Одна из возможностей, которая выходит за функциональные пределы предприятия - это обеспечение соответствующего уровня обслуживания потребителя. Обслуживания потребителя объединяет логистику и маркетинг, показателем чего есть интегрированная логистически-маркетинговая концепция. Обе концепции управления сталкиваются в важнейшем месте, каким является рынок, детерминирует стратегии деятельности предприятия на рынке сбыта и снабжения. Однако целью обеих этих концепций является использование потенциала и возможности предприятия, чтобы добиться успеха на рынке и предоставить тот уровень обслуживания клиента, который требуется.

Доказано, что теперь предприятия обращают большое внимание деятельности в интегрированных цепях поставок, причем наблюдается рост значения по совершенствованию качества обслуживания клиентов. Все важнее, звеньями в цепях и сетях поставок, являются логистические предприятия.

Процесс европейского дерегулирования транспортно-экспедиционного рынка повлиял на развитие фирм, которые предлагают широкий спектр услуг высокого качества и значительно превышают типичные предложения перевозчиков и экспедиторов. Современные европейские логистические предприятия предоставляют весьма разнородные и комплексные услуги, которые приспособлены к потребностям индивидуального клиента. Условием, которое обеспечивает реализацию услуг на высоком уровне, которое владеет соответствующей технической инфраструктурой, включает информационную сеть, а также доступ к разветвленной логистической сети.

Итак, были исследованы и проанализированы вопросы логистического обслуживания потребителя, основанные на теории еврологистики, стремительно развивается. Основное внимание уделено роли логистических предприятий в цепях поставок.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования - создание устойчивых конкурентных преимуществ национальной экономики и последовательное применение новейших концепций, которые позволят улучшить уровень логистического обслуживания, что, в свою очередь, приведет к увеличению степени удовлетворения потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЛОГИСТИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ПРЕДПРИЯТИЕ, РЫНОК, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ЕВРОЛОГИСТИКА.