

УДК 339.138:338.14

Трiшкiна Н. І.

Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ В СИСТЕМІ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА

Досліджено теоретичні і практичні питання маркетинг-логістичних операторів у системі виробничо-торговельного ланцюга. Охарактеризовано сучасні види маркетинг-логістичних операторів. Запропоновано шляхи вдосконалення діяльності маркетинг-логістичних операторів у системі виробничо-торговельного ланцюга.

Ключові слова: виробництво, компанія, логістика, маркетинг, оператор, споживач, торгівля.

Постановка проблеми. Становлення та вдосконалення сфери товарного обігу є об'єктивною передумовою стабільного і динамічного соціально-економічного розвитку країни. Виробничо-торговельна діяльність із кожним роком набуває все більших темпів розвитку. Великі вітчизняні виробничі підприємства мають власні логістичні центри, однак середні і малі виробничі підприємства користуються послугами маркетинг-логістичних компаній. Маркетинг-логістичні оператори повинні бути активними, економічно вигідними комерційними посередниками як для товаровиробників, так і роздрібних торговців, забезпечувати баланс інтересів учасників ринку та створювати систему товароруху, орієнтовану на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

У зв'язку із цим тема, яку розглядаємо, є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми діяльності підприємств на основі застосування концепцій маркетингу та логістики знайшли своє відображення в роботах зарубіжних і вітчизняних науковців: Г. Армстронга, А.Я. Баскакова, І.О. Бланка, Г. Болта, А.В. Войчака, В.А. Гречиньникова, А.Ф. Гумерова, В. Даненбурга, П. Дойля, Д.Є. Жаріна, Т.О. Колодизевої, Ф. Котлера, А.А. Мазаракі, Р. Монкрифа, А.Ф. Павленка, М. Портера, О.О. Селезньова, А.Г. Схіртладзе, К.М. Танькова, О.М. Тридід, Н.В. Туленкова, С.Ю. Юрасова та ін. Проте наукові праці про маркетинг-логістичних операторів у системі виробничо-торговельного ланцюга практично відсутні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Рівень теоретичної розробленості цієї важливої теми, яка б урахувала особливості економіки України і специфіку такої сфери діяльності, як торговельне посередництво, ще недостатній. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань оцінки економічної діяльності маркетинг-логістичних операторів у сучасних умовах господарювання. Усе це визначає актуальність, а отже, й об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретико-методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо шляхів удосконалення діяльності маркетинг-логістичних операторів на споживчому ринку в системі виробничо-торговельного ланцюга.

Мета статті полягає у теоретичному та практичному представленні маркетинг-логістичних операторів, які працюють на ринку України, розробленні принципів та шляхів удосконалення їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що система – це безліч взаємопов'язаних елементів, які функціонують для досягнення загальної мети.

Система виробничо-торговельного ланцюга також складається з конкретних елементів, а саме: виробничого підприємства, маркетинг-логістичного центру, посередників, торговельних підприємств.

Дослідження виявили, що основними компаніями, які надають логістичні послуги в Україні, є:

- логістичний оператор «Українські вантажні кур'єри»;

- логістична контора «Комора – С/СAB-сервіс»;
- логістична компанія «Ост-Вест-Експрес»;
- логістична компанія «Укртранс»;
- логістична компанія «Центр транспортної логістики»;

- логістична компанія «Ексім Лоджистік Україна».

Виникає питання: у чому різниця логістичних операторів, логістичних контор та логістичних компаній?

Логістичний оператор надає комплексні логістичні послуги, а саме автомобільне перевезення та складська логістика.

Логістична контора – адміністративний відділ підприємства, закладу, установи або окрема установа, яка надає послуги з перевезення вантажів. За академічним тлумачним словником української мови «контора» – це адміністративно-канцелярський відділ підприємства, закладу, установи або окрема установа з господарськими, фінансовими та іншими функціями.

Логістична компанія – це підприємство, що надає послуги з транспортування, обробки та зберігання вантажів, сприяючи своїм клієнтам у процесі просування товарів від виробника до споживача. Деяка спеціальна література стверджує, що логістичні компанії надають лише складські чи лише транспортні послуги. На нашу думку, це невірне трактування визначення «логістична компанія».

Логістична компанія може надавати послуги:

- обробки вантажів (формування партій товару, навантаження, вивантаження, сортування, фасування, упаковка, маркування і т. д.);

- перевезення вантажів на будь-які відстані, у будь-які країни різними видами транспорту;

- відповідального збереження товарів на власному складі;

- консигнації – продаж товарів на особливих комісійних засадах. Відрізняється від звичайного комісійного продажу тим, що консигнації власник товару зазвичай указує ціну, яку він бажає виручити за товар, але комісіонер (консигнатор) має право продати його і на свій розсуд оплачувати свою комітенту зазначену останньою ціною;

- митного оформлення вантажів;

- дистрибуції товарів;

- страхування вантажу у страхових компаніях і багато іншого.

Такі компанії можуть надавати окремі види послуг, такі як доставка вантажів, або повний комплекс послуг починаючи від одержання товарів у виробника і закінчуючи постачанням їх кінцевому споживачеві, включаючи оформлення всіх необхідних документів для проведення логістичних операцій.

Аналіз спеціальної літератури виявив, що в текстах зустрічаються поняття «логістичний оператор» та «логістичний провайдер».

Логістичний оператор характеризується тим, що основними видами його діяльності є автомобільні перевезення та складська логістика.

Логістичний провайдер – це компанія, яка виконує частину або весь комплекс логістики для свого клієнта. Послуги логістичних провайдерів спрямовані на загальне управління транспортуванням і зберіганням вантажів. Галузь роботи логістичних провайдерів називають контрактною логістикою.

У міжнародній логістичній термінології прийняті такі позначення компаній, що здійснюють сервіс для виробників, постачальників і продавців товарів: 1LP, 2LP, 3LP, 4LP. При цьому LP (party logistics) перекладається дослівно як «сторона логістики».

1LP – характеризує автономну логістику, де всі операції виконує власник вантажу;

2LP – передбачає, що компанія надає транспортні послуги з транспортування та управління складськими приміщеннями;

3LP – характеризується тим, що до переліку послуг такого оператора входять складування та додаткові послуги, а також використання субпідрядників;

4LP – характеризується інтеграцією всіх компаній, які задіяні в ланцюзі постачання вантажів. Такий провайдер вирішує завдання, що пов'язані з плануванням, управлінням і контролем усіх логістичних процесів компаній-клієнтів з урахуванням довготермінових стратегічних цілей;

5LP – система, яка являє собою Інтернет-логістику – це планування, підготовка, управління і контроль над усіма складниками єдиного ланцюга транспортування вантажів за допомогою електронних засобів інформації.

У виробничо-торговельному ланцюжку виділяють макрологістичну та мікрологістичну системи.

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах. До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат. Мікрологістичну систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: закупівлі, виробництва і збуту.

Закупівля – підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

Планування та управління виробництвом – це підсистема, що приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним у процесі виконання різних технологічних операцій, які перетворюють предмет праці у продукт праці.

Збут – підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи [1, с. 43].

Процес планування маркетинг-логістичного проекту передбачає:

- визначення мети та обмежень;
- розроблення стандартів оцінки результатів;
- вибір техніки аналізу;
- складання проектного завдання.

Аналізуючи проект маркетинг-логістичної системи, визначають таке [2, с. 38–39]:

– достатні або недостатні резерви вдосконалення логістики, які б виправдали проведення детальних досліджень та аналізу;

– створення концептуальних схем проекту потребує всебічного вивчення фактичних даних, що допомагає об'єктивно і критично поглянути на наявні методи роботи;

– у процесі створення концептуальної схеми проекту слід чітко визначити можливі варіанти перебудови логістичної системи.

Після складання проекту маркетинг-логістичної системи переходять до її планування, основними складниками якого є планування технологічного процесу та оперативне планування.

Під час планування технологічного процесу аналізують технології, які використовують конкуренти, зважаючи на обробку замовлень, планування потреб у матеріалах. Особливу увагу приділяють технологіям вантажопереробки і транспортування.

В оперативних планах зусилля менеджменту зосереджуються вже на діях, наприклад на процесах збуту та розподілу. У логістиці перевага надається не галузі економіки, а регіону. Територіальна спеціалізація й раціоналізація мають особливе значення для малих і середніх підприємств із незначними циклічними потоками товарів широкої номенклатури.

У динамічних системах взаємозв'язок та функціонування елементів досягаються завдяки відповідним потокам, саме тому потоки є складниками системи. Таким чином, їх можна розглядати як підсистеми й незалежні об'єкти управління. У зв'язку із цим маркетингова логістика використовує методи кібернетики, системології (теорії систем) і ґрунтується на концептуальних засадах.

На підприємствах країн із розвинутою ринковою економікою застосовуються дві форми організації матеріально-технічного забезпечення і збуту в логістичних системах:

- централізована;
- децентралізована.

Кожній із цих форм може бути властива згрупована або розкидана служба постачання і збуту.

За згурпованої служби всі її підрозділи, що виконують окремі функції (постачання, збут, збереження запасів, перевезення і т. ін.), перебувають у підпорядкуванні одного відділу.

Централізована форма організації матеріально-технічного забезпечення і збуту застосовується на підприємствах, що випускають однорідну продукцію і мають невелику кількість підприємств, розташованих в одному регіоні.

Для розкиданої служби характерне розосередження лінійних підрозділів, що виконують окремі функції, по двох або більше спеціалізованих відділах.

Основні переваги централізації управління службами матеріально-технічного забезпечення і збуту полягають у:

- зниженні витрат і створенні умов для розроблення єдиної заготівельної, збутової та транспортної політики фірм;
- сприянні укрупненню партій закуповуваних товарів, а отже, розширенні вибору постачальників (ними можуть бути оптові торговці);
- створенні умов для вигідного укладання контрактів на транспортне обслуговування;
- одержанні знижок на ціну товарів;
- скороченні витрат обігу за рахунок зменшення матеріальних запасів у кожному виробничому відділі й у цілому підприємстві;

– зниженні витрат на проектування й експлуатацію меншої кількості об'єктів.

Децентралізована форма управління застосовується на тих підприємствах, які розміщені в різних районах і спеціалізуються на випуску одного або декількох видів продукції (тобто в компаніях із диверсифікованим виробництвом).

Недоліки децентралізованої форми організації служб постачання і збуту:

- підприємства змушені робити закупівлі порівняно невеликого обсягу;
- істотні транспортні витрати.

Система децентралізованого управління забезпеченням за згурпованої організації служб складається з трьох рівнів. У безпосередньому підпорядкуванні вищого керівництва (перший рівень) знаходяться підрозділи, що видають фінансовими активами підприємства, юридичними та кадровими питаннями.

Другий рівень управління становлять функціональні підрозділи, що безпосередньо організують питання фінансування виробництва, дослідницькі і дослідно-конструкторські розробки, а також увесь комплекс питань, пов'язаних із випуском окремих видів продукції.

Ланки третього рівня управління перебувають у безпосередньому підпорядкуванні цих підрозділів і відповідають за дослідження ринку і збутову політику (маркетинг).

Лінійна служба підрозділу, що відповідає за контроль запасів, здійснює функцію планування виробництва спільно зі службами виробничого підрозділу. При цьому вона виходить із наявності і номенклатури запасів на складі.

Розглянемо систему, яка має ще більш розвинуту децентралізацію на третьому рівні управління. Окремі функції матеріально-технічного забезпечення покладаються на відділи закупівель і транспортну службу. Функція управління запасами покладена на виробничий відділ.

До служби маркетингу входять також складування й управління запасами готової продукції. Координація функцій матеріально-технічного забезпечення виробляється на другому рівні структури, що робить ці відділи, з одного боку, більш автономними, а з іншого – ускладнює прийняття управлінських рішень на цьому рівні.

Дослідження виробничо-торговельних ланцюжків виявили, що більшість підприємств має функціональну організаційну структуру.

Проведені дослідження виявили, що створення маркетинг-логістичної організаційної структури на підприємствах потребує правильного та чіткого розуміння сутності маркетинг-логістичної діяльності. Значна кількість помилок у сучасній вітчизняній економіці виникає в результаті відсутності чіткого та однозначно визначеного понятійного апарату. Нині у вітчизняній економічній літературі ще не існує загальноприйнятого визначення поняття «маркетинг-логістична діяльність».

На нашу думку, маркетинг-логістичний оператор характеризується тим, що крім автомобільних перевезень та складської логістики займається питаннями маркетингу, а саме товарною, ціновою та комунікаційною політикою, збутовою діяльністю.

Дослідження організаційної структури низки підприємств виявило різноманітність в їх організаційній структурі управління та засвідчило відсутність чи наявність маркетингової або логістичної служби на них.

Організаційна структура служби маркетингу або логістики на великих підприємствах передбачає створення відділів стратегічного управління,

реклами, закупівлі та збуту товарів. Хоча раніше й існували на підприємствах відділи закупівлі та збуту, але в сучасних умовах їхня діяльність повинна здійснюватися у такому взаємозв'язку з маркетингом та логістикою.

Керівник маркетинг-логістичної служби, як і всі працівники підприємства, зацікавлений у виявленні і прийнятті на роботу висококваліфікованих фахівців. У сучасних умовах відчувається гостра нестача таких фахівців, зокрема з маркетингу та логістики. Маркетинг-логістичній службі необхідно підтримувати тісні контакти з відділом кадрів, щоб підготувати конкретний опис посадових обов'язків кожного із співпрацівників. Керівникам маркетинг-логістичної служби і відділу кадрів необхідно консультуватися стосовно того, де можна знайти кандидатів на вільні посади, де необхідно розмістити оголошення із запрошенням на роботу. Характер інструктажу і, за необхідності, програма навчання нових працівників також повинні формуватися сумісно двома структурними підрозділами.

Особисті якості, які вимагаються від фахівців, що працюють у маркетинг-логістичній службі: системність мислення, комунікабельність, уміння творчо мислити та працювати в команді.

Маркетинг-логістична служба повинна брати участь у розробленні програм, планів і графіків, пов'язаних із закупівлею та реалізацією товарів і наданням супутніх послуг, вимагати від відповідних підрозділів підприємства надання усієї необхідної інформації, що забезпечує повноцінну роботу служби маркетингу, і повністю відповідати за обґрунтованість усіх аналітико-оцінювальних документів, які розробляються для керівництва підприємства та інших підрозділів.

Важливими принципами успішної діяльності маркетинг-логістичної служби є об'єктивність, незалежність, принциповість, системний підхід, компетентність та ефективність.

Утворення маркетинг-логістичних служб дасть змогу краще вирішувати багато проблем, а саме: управління службами сприятиме формуванню оптимальних товарної та цінової політики, прискорить процес збуту товарів, підвищить конкурентоспроможність підприємств і роль виробничо-торговельної ланки у цілому.

Для вдосконалення діяльності маркетинг-логістичних операторів у системі виробничо-торговельного ланцюга необхідно:

- сучасний логістичний терміна класу «А+»;
- щоб складське приміщення та автомобільний транспорт забезпечували збереження вантажів;
- щоб обладнання забезпечувало надійність обробки вантажів, ефективність фізичного переміщення товару;
- наявність бездротових терміналів збору даних Motorola, сканерів Symbol;
- сучасне навантажувально-розвантажувальне обладнання;
- наявність поличних, мезонінних та палетних стелажів;
- щоб кваліфікований персонал забезпечував якість обробки вантажів;
- щоб система управління складами мала автоматизацію управління складськими процесами;
- сприяти ефективній роботі онлайн-замовлень у найкоротші терміни;
- відстеження статусу, інтеграції із системою клієнта, формування звітності;

- оптимізація ресурсів в мінімальних термінах виконання замовлень та витрати на логістику повинні бути лише по факту виконання замовлення;
- відсутність проблем, пов'язаних із сезонністю, піковим навантаженням на склад;
- щоб відповідальність за товар була повністю на компанії;
- можливість обробки замовлень на сучасному складі, яка не потребує інвестицій у власні приміщення;
- розширення асортименту товарів без додаткових витрат на логістику;
- інтеграція з будь-якою інформаційною системою;
- товарні запаси та статуси замовлень у режимі реального часу;
- зручність складання статистичних та аналітичних звітів.

Висновки. Маркетинг-логістичні оператори є одними з найважливіших складників системи виробничо-торговельного ланцюга. На їх формування впливає багато чинників. Водночас рішення, пов'язані зі змінами у збутовій політиці, вимагають низки заходів як у кадровій сфері, так й у фінансовій, маркетинговій, логістичній галузях. Організація діяльності маркетинг-логістичних операторів, правильне розмежування функцій і створення необхідних умов для їх діяльності будуть сприяти підвищенню їх конкурентного статусу. Основними цілями маркетинг-логістичних операторів є: отримання прибутку в поточному періоді, а також гарантії його отримання в майбутньому, максимальне задоволення платоспроможного попиту клієнтів, довгострокова ринкова стійкість та позитивна репутація.

Список використаних джерел:

1. Селезньова О.О. Оцінка маркетингової діяльності будівельного підприємства / О.О. Селезньова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. – Т. 1. – С. 176–181.
2. Методологія науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
3. Тюріна Н.М. Логістика : [навч. посіб.] / Н.М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.

Тришкіна Н. И.

Хмельницький торгово-економічний коледж
Київського національного торгово-економічного університета

МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ОПЕРАТОРЫ В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВОЙ ЦЕПОЧКИ

Резюме

Исследованы теоретические и практические вопросы маркетинг-логистических операторов в системе производственно-торговой цепи. Охарактеризованы современные виды маркетинг-логистических операторов. Предложены пути совершенствования деятельности маркетинг-логистических операторов в системе производственно-торговой цепи.

Ключевые слова: производство, компания, логистика, маркетинг, оператор, потребитель, торговля.

Trishkina N. I.

Khmelnitsky Trade and Economic College
Kyiv National University of Trade and Economics

MARKETING LOGISTIC OPERATORS IN THE SYSTEM OF THE INDUSTRIAL-TRADING CHAIN

Summary

The theoretical and practical questions of marketing-logistic operators in the system of production and trading chain are researched. The modern types of marketing-logistic operators are characterized. The ways of improvement of activity of marketing-logistic operators in the system of production and trading chain are offered.

Key words: production, company, logistics, marketing, operator, consumer, trade.