

Тришкіна Н.І.,
кандидат економічних наук,
доцент, директор,
*Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету*

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Тришкіна Н.І. Особливості виробничо-торговельного ланцюга в умовах ринкової економіки. У статті викладено авторське бачення формування виробничо-торговельних ланцюгів в сучасних умовах країни. Досліджено наявні в Україні виробничо-торговельні ланцюги. Охарактеризовано складові виробничо-торговельного ланцюга. Доведено значущість маркетинг-логістики у виробничо-торговельній діяльності підприємства. Запропоновано використання маркетинг-логістичних підходів як комплексного засобу спостереження за ринком і пристосування до змін виробничо-торговельних підприємств.

Ключові слова: виробник, логістика, маркетинг, оптова торгівля, продукція, роздрібна торгівля, споживач, товар.

Тришкина Н.И. Особенности производственно-торговой цепи в условиях рыночной экономики. В статье изложено авторское видение формирования производственно-торговых цепей в современных условиях страны. Исследованы существующие в Украине производственно-торговые цепи. Охарактеризованы составляющие производственно-торговой цепи. Доказана значимость маркетинг-логистики в производственно-торговой деятельности предприятия. Предложено использование маркетинг-логистических подходов как комплексного средства наблюдения за рынком и приспособления к изменениям производственно-торговых предприятий.

Ключевые слова: производитель, логистика, маркетинг, оптовая торговля, продукция, розничная торговля, потребитель, товар.

Trishkina N.I. Features of manufacturing and trading channel in the conditions of market economy. The author's vision of formation of production and trading chains in the modern conditions of the country is presented. The existing production and trade chains in Ukraine are investigated. Characterized components of the production and trading chain. The significance of marketing-logistics in the production and trading activity of the enterprise is proved. The use of marketing-logistic approaches as a complex means of market observation and adaptation to changes in industrial and commercial enterprises is proposed.

Key words: producer, logistics, marketing, wholesale, products, retail, consumer, goods.

Постановка проблеми. Політичні та економічні перетворення, які відбуваються у світі загалом та в Україні зокрема, обумовлюють активне переосмислення як економічної теорії, так і практичних напрямів галузевих наук. Зміна орієнтирів економічного розвитку часто супроводжується повною ревізією старих наукових підходів і понять. Нині процес перегляду сформованих раніше уявлень спостерігається і у сфері товарного обігу.

Фундаментальні категорії і поняття, обґрунтовані видатними вченими-економістами минулих часів, не викликають сумніву, проте природним вважається пошук відповідей на сучасні трансформаційні перетворення, що має розгортатися на базі наявної методологічної платформи в межах чинних шкіл і напрямів економічної думки.

Макроекономічний механізм модернізації виробництва України включає ринкове саморегулювання процесів модернізації, основним принципом здійснення яких повинен стати принцип ефективності діяльності суб'єктів виробничо-торговельного підприємництва в Україні і конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг. З іншого боку, цей ринковий механізм повинен

бути забезпечений адекватним суспільно-державним регулюванням з урахуванням складності і масштабності поставлених задач, а також необхідності вибору адекватних їх досягненню методів та інструментів, моніторингу, діагностики, оцінки і коригування отриманих проміжків і кінцевих результатів.

Проведений конструктивно-критичний огляд ступеня розробленості питань маркетинг-логістичного забезпечення посередницької діяльності торговельних підприємств, які працюють під егідою виробника, свідчить про недостатню увагу до його комплексного характеру. Сьогодні відбувається перегляд традиційних підходів до методології управління товарообігом з урахуванням сучасних вимог торговельного менеджменту, у зв'язку з чим виникає потреба в удосконаленні та поглибленні попередніх розробок науковців з урахуванням об'єктивних економічних процесів та набутого практичного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання формування каналів поширення стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців і висвітлені в роботах таких вчених, як О.М. Азарян, І. Ансофф, Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, Г.Дж. Болт, А.В. Вой-

чак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, С.В. Ковальчук, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Ж.Ж. Ламбен, А.А. Мазаракі, А. Прайснера, Л.В. Штерн. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій із зазначеної теми, особливості виробничо-торговельного ланцюга з урахуванням особливостей розвитку економіки України висвітлені недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування маркетинг-логістичних підходів до виробничо-торговельних підприємств як комплексного засобу спостереження за ринком і пристосування до змін.

Виклад основного матеріалу. На етапі становлення ринкових відносин посилення конкурентної боротьби на внутрішньому споживчому ринку відбувається підвищення зацікавленості національних підприємств до процесу формування систем поширення продукції. Сучасні тенденції зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках загострюють проблему пошуку виробничими підприємствами сучасних підходів до забезпечення їх конкурентоспроможності. Розвиток та загострення конкуренції в Україні примушують товаровиробників все більше уваги приділяти побудові ефективних систем маркетингу і логістики, що дає змогу досягти виробничим підприємствам відповідного рівня конкурентоспроможності. Використання українськими виробниками старих традиційних методів управління функціями виробництва та розподілу не може забезпечити значних конкурентних переваг. Саме тому вітчизняним виробничим підприємствам необхідно впроваджувати до власної системи управління маркетинг і логістику, рівень організації і впровадження яких на підприємстві є одним з визначальних чинників його переваг, оскільки маркетинг-логістичне забезпечення дає змогу задовольнити потреби ринку з мінімальними загальними витратами.

Перехід виробничих підприємств на ринкову концепцію розвитку змінив оцінку їх цільової функції, що позначилося на системі економічних показників, які характеризують господарський процес. Насамперед це стосується показника товарообігу. Ринкові методи господарювання привели до відмови від показника товарообігу та зосередили увагу на управлінні торговельним підприємством, яке працює під егідою виробника, що орієнтується на показники ринкової вартості (цінності) підприємства. Найбільш поширений дохідний підхід до оцінки вартості бізнесу базується на перерахунку очікуваних доходів у вартість підприємства. Оскільки надходження від реалізації товарів є пріоритетною складовою вхідного грошового потоку підприємства торгівлі, то його обсяг визначатиме величину вільного грошового потоку і, як наслідок, ринкову вартість (цінність) підприємства.

Суттєву роль в економіці України, забезпеченні добробуту та соціальної захищеності її населення відіграє роздрібна торгівля. Стан розвитку роздрібно-торгівлі є одним із наочних індикаторів економічного розвитку держави. Зростання платоспроможного попиту населення України, досить високий рівень розвитку вітчизняного виробництва (зокрема, харчової промисловості), поява українських товаровиробників та українських торгових мереж, підвищення інвестиційної привабливості внутрішнього ринку України для іноземних інвесторів – усе це посилює інтерес до

проведення аналізу сучасної ситуації у роздрібній торгівлі, вимагає усвідомлення нових реалій, проблем та перспектив її подальшого розвитку.

В сучасних умовах недостатньо мати привабливі, прорекламовані товари, які здатні витримати цінову конкуренцію, адже необхідно створювати довіру споживача до виробів і впевненість у тому, що завжди у фірмових магазинах ці товари можна буде придбати.

Підприємства, які виготовляють продукцію та мають свої торговельні мережі, можна поділити на:

- підприємства, які виробляють автомобілі;
- виробників продуктів харчування («Світоч», «ROSHEN», «Проскурів-Агро», «Верест», «Наша ряба», «VIKNAROFF», «Оболонь», «Вацак», «Верес» тощо);
- підприємства, які виробляють непродовольчі товари («Укрзолото», ТМ «Вікно Плюс», килимова фабрика «Карат», меблева фабрика «Ясень» тощо).

Структура виробничо-торговельного ланцюга формується не один рік під впливом стратегії розвитку підприємства, що спрямована на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

Виробничо-торговельний ланцюг повинен складатися не тільки з сучасних виробничих підприємств та підприємств оптово-роздрібно-торгівлі. Такі підприємства повинні мати відмінні умови для збереження сировини, готової продукції, зручні транспортні зв'язки та новітні системи управління товарними потоками.

Як приклад розглянемо діяльність логістичного центру «ROSHEN».

Логістичний центр кондитерської корпорації «ROSHEN» знаходиться в місті Яготин Київської області і відповідає всім вимогам логістичного комплексу класу «А». Він забезпечений новітньою системою управління товарними потоками Warehouse Management System (WMS). WMS – це інтелектуальна система, яка не тільки все враховує, але й оптимізує логістичні процеси, що виникають з моменту прийняття аж до відвантаження товару зі складу. До моменту прибуття автомобіля на склад документація на його заповнення вже передана, врахована та оброблена. Це дає можливість заздалегідь сформулювати замовлення, тому безпосередньо завантаження займає 30–35 хвилин. Таким чином, загальний час перебування вантажного транспорту на території логістичного центру не перевищує однієї години.

Довкола логістичного центру створено нові транспортні зв'язки, до нього підведені три залізничні гілки і вісі залізничних під'їздів.

В складських приміщеннях постійно підтримується спеціальний кліматичний режим. Незалежно від пори року постійна температура складає + 18 градусів, постійна вологість становить 30–40%. Підтримка мікроклімату особливо важлива у зв'язку з розмірами складів і специфікою продукції. Оскільки продукція «ROSHEN» виробляється з натуральних інгредієнтів, вона особливо чутлива до температурних перепадів. За висотою приміщень у 12 метрів необхідно ретельно стежити за тим, щоб тепле повітря не піднімалося вгору, запобігати перепадам температури по всій вертикалі. Для забезпечення кліматичного режиму в логістичному центрі використовують устаткування американської фірми «Lennox».

Крім готової продукції, в комплексі зберігаються і харчові інгредієнти, а саме кондитерські жири, какао, горіх, соки тощо – всього близько 200 найменувань. Для зберігання кожного з них необхідні свої умови. Працюють холодильники з індивідуальними температурними режимами від +3 до +14 градусів, для соків передбачені морозильники.

Для бездоганного функціонування логістичного комплексу придбано і встановлено складне програмне забезпечення. Функціонує інноваційне транспортне складське устаткування. Для оптимізації транспортування створено ідеально рівну підлогу.

До структури логістичного центру входить дільниця фасування.

Логістичний центр кондитерської корпорації «ROSHEN» є універсальним інноваційним логістичним комплексом, еталонним для всіх галузей промисловості, що використовують палети для складування своєї продукції. Досвід створення в Яготині логістичного центру може бути прикладом для низки національних компаній.

Отже, логістичний центр – це поліпшені умови зберігання продукції, ідеальні умови для зберігання сировини, оптимізація поставок, мінімальна затримка продукції на складі.

Передові технології транспортної логістики розглянемо на прикладі компанії «Карат».

Компанія «Карат» тільки є не лідером з виробництва та постачання килимів і килимових виробів в Україні, але й завдяки транспортно-логістичному підрозділу надає послуги транспортування як власних товарів, так і товарів замовника. Автомобільні перевезення як по Україні, так і в країни СНД і Європи транспортом підприємства є найефективнішим і надійним способом перевезення вантажів за маршрутом «Європа – Україна – СНД». Використання різноманітного автопарку і сучасних технологій в логістиці дають змогу виконувати оптимальну доставку вантажів в короткі строки.

Компанія «Карат» пропонує своїм клієнтам:

- оптимально швидко доставку (в країни Європи до 3-х днів);
- гарантію збереження вантажу;
- транспортне експедирування;
- ефективну логістику;
- спрощене митне оформлення;
- оптимізацію імпорту/експорту;
- мінімальні витрати;
- максимальний прибуток.

Вантажні перевезення компанією «Карат» уособлюють передові технології транспортної логістики, ефективність в прийнятті рішень і надійність у співпраці.

Отже, щоб виділити характерні риси маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, перш за все необхідно окремо розглянути та проаналізувати маркетингову та логістичну системи. Безпосередньо система – це впорядкований набір елементів, що знаходяться у взаємному зв'язку, залежності і взаємодії один з одним, а на цій основі утворюють цілісну єдність. Визначальними компонентами будь-якої економічної системи є такі сфери діяльності, як виробництво, розподіл, обмін і споживання. У процесі їх взаємодії відбуваються перетворення ресурсів, створення нових продуктів, їх реалізація [1, с. 54]. Маркетингові системи є єдністю процесів,

пов'язаних із зовнішнім і внутрішнім середовищем, згуртованість яких забезпечує досягнення поставлених цілей організації. Головним процесом у маркетинговій системі є управління, пов'язане з обміном інформацією між елементами системи. Це управління полягає в отриманні відомостей про стан системи в кожний момент часу і в досягненні поставлених цілей за допомогою впливу на систему.

В межах виробничо-торговельного ланцюга здійснюється розробка системи маркетинг-логістики, а саме фізичного переміщення продукції від підприємства-виробника до кінцевого споживача. Виділяють внутрішню і зовнішню маркетинг-логістику.

Внутрішньовиробнича логістична система включає складання моделі формування і витрачання запасів; скорочення часу оброблення інформації; механізацію вантажно-розвантажувальних робіт в межах виробничого циклу; розробку схеми виробничого складування, яка має бути «вбудована» в схему технологічного циклу. Зовнішні підсистеми маркетинг-логістики в рамках розподільно-збутової системи пов'язані з накопиченням, зберіганням і переміщенням товарів до споживача (обробка замовлень, складування, транспортування, складання календарного плану поставок тощо). Модель управління логістичним ланцюгом з боку виробника дає змогу гідно оцінити значущість маркетинг-логістики в усій виробничо-маркетинговій діяльності підприємства.

Облік товарних запасів – одне з основних питань в управлінні розподілом товарів. Такий облік, як правило, ґрунтується на визначенні обсягів (розмірів) партії, що замовляється, і термінів повторного замовлення. Під час визначення розміру замовлення підприємство проводить розрахунки мінімальної та оптимальної величини замовлення для того, щоб запобігти втратам замовлень від неповного охоплення контингенту потенційних покупців або збиткам від недопостачання товарів покупцям за укладеними контрактами. Під час визначення обсягу запасів виробник прагне досягти відповідності між витратами з підтримки товарного запасу та витратами втраченого збуту. В ідеальній ситуації підприємство матиме достатні запаси виробленої продукції, щоб швидко задовольнити купівельний попит.

Вважається, що ефективне управління товарними запасами може здійснюватися на основі стратегії «фіксованого розміру» замовлення і «фіксованого інтервалу». Сутність першої стратегії полягає в тому, що за домовленістю між постачальником і споживачем (або одержувачем продукції) встановлюється фіксована кількість товарів, що замовляються, а час замовлення є змінною величиною. При цьому оптимальний розмір партії товару визначається на базі розміру попиту і необхідності мінімізації витрат по транспортуванню. «Точкою замовлення» буде момент, коли запас товару на складі досягне певної визначеної наперед величини (страховий запас має залишатися незмінним). Недоліком цього методу є необхідність регулярного контролю залишків товарів, щоб не пропустити час замовлення, що передбачає використання обчислювальної техніки. Сутність стратегії «фіксованого інтервалу» полягає в тому, що замовлення мають виконуватися регулярно через визначений наперед інтервал часу, проте кількість продукції кожного разу може бути різною. Мак-

симальний розмір торгових запасів на складі в цьому разі забезпечуватиметься торгівлею в період між замовленнями і включатиме постійно відновлюваний гарантійний запас. До моменту закінчення фіксованого інтервалу часу встановлюють кількість проданих товарів і замовляють нову необхідну кількість товарів.

Якщо підприємство прагне до оперативного виконання замовлень, йому потрібний зручний доступ до товарних запасів, визначальними чинниками якого стають кількість і місце розташування виробничих приміщень та складів. Зазвичай проблемою стає визначення кількості складських приміщень (потужність складського господарства). Значна кількість складів дає змогу знизити транспортні витрати від складу до споживача, скоротити терміни доставки товарів, підвищуючи таким чином рівень обслуговування клієнтів. При цьому зростання кількості складів обумовлює збільшення витрат обігу, оскільки збільшуються витрати з експлуатації товарних складів і транспортні витрати під час переміщення продукції від фірми-виробника до складу. Вибір варіанта складування потребує визначення оптимального рівня потужності складського господарства фірми-виробника і моделі його організації (власний склад або склад спеціалізованої посередницької фірми).

Транспортування, як відомо, є важливою складовою витрат в процесі розподілу товарів. Тут розв'язуються проблеми вибору способу транспортування і виду транспортних засобів. Вибір способів транспортування (власним транспортом або за допомогою транспортних організацій) здійснюється з урахуванням віддаленості споживача, стану складського господарства фірми-виробника, швидкості і частоти поставки, можливих порушень якості товару (втрати ваги, можливості псування тощо).

Останнім часом деякі підприємства-виробники, а також оптові та роздрібні торговці доручають весь процес транспортування зовнішнім посередницьким або експедиторським підприємствам, укладаючи з ними субугоди, оскільки вважають, що питання доставки товару знаходяться поза межами їх компетенції; тому, на їхню думку, краще передоручати виконання транспортних функцій професійним фірмам.

Ухвалюючи основні рішення у сфері маркетингології, підприємство може використовувати п'ять основних видів стратегій фізичного розподілу, а саме ешелоновану, пряму, гнучку, стратегію відстрочення і стратегію вантажної консолідації.

Досягнення довгострокового успіху підприємства забезпечується ефективною маркетинговою політикою, яка визначає орієнтири діяльності підприємства в мінливому конкурентному середовищі. У сучасних умовах, як зазначає П. Дойль, маркетинг став домінуючою стра-

тегією (слід розуміти в сенсі філософії), якій покликани слідувати всі структури підприємства [2, с. 77].

Саме тому вітчизняні виробничі підприємства та їх підприємства торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, а також забезпечення переваг у конкурентному середовищі.

Ефективність реалізації головної мети підприємства значною мірою залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємства.

Використання маркетингу в діяльності підприємств на належному рівні можливо лише за наявності потужних маркетингових служб. Досить важливим для ефективної роботи підприємства є не лише наявність на підприємстві відділу маркетингу, але й ті завдання та функції, які він виконує.

Висновки. Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що сьогодні формування нової моделі господарювання є ключовим, фундаментальним питанням не тільки економічного розвитку, але й перш за все збереження сталих та ефективних комерційних зв'язків. Саме ринкова організація господарської складової, принципи сталого розвитку та належного управління, сприяння глобальній торгівлі та інвестиціям, утримання від протекціоністських заходів розглядаються як ключові категорії, базові умови відродження економічного зростання. Також маркетинг-логістичне забезпечення характеризується як система зі зворотним зв'язком, яка виконує різні логістичні функції на підприємстві. Вона складається з декількох підсистем, внаслідок чого має розгалужені зв'язки із зовнішнім середовищем. Мета логістичної системи полягає в доставці виробів і товарів в задане місце, в заданій кількості і у відповідному початку роботи виробництва.

Поліпшити ситуацію можна також за допомогою інноваційного економічного зростання, інструментом реалізації якого повинна стати збалансована державна політика, яка б охоплювала комплексну перебудову і взаємно пов'язаний розвиток галузей, а саме науково-дослідних, промисловості, торгівлі, освіти, законодавчо-правових та фінансових інституцій тощо.

Під час реалізації заходів державної підтримки вітчизняного виробника можна очікувати зростання обсягів виробництва промислової продукції, наповнення ринку якісними конкурентоспроможними товарами, створення нових робочих місць, збільшення бази оподаткування, нормалізацію їх імпорту та збільшення експорту.

Список використаних джерел:

1. Чухрай Н.І. Маркетингове дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств Західного регіону / Н.І. Чухрай // Регіональна економіка. – 2000. – № 3. – С. 53–60.
2. Доль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / П. Доль ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.