

УДК 65.012.34

Щебликіна І.О., к.е.н., доцент  
Щебликіна З.В., ст. викладач  
Тарасова О.

Мелітопольський державний педагогічний  
університет імені Б. Хмельницького

## ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація.* Суттєвою стороною господарської діяльності є розподіл матеріального потоку. Досліджено значення розподільчої логістики у системі ефективного управління підприємством. Розглянуто різні підходи до визначення функції розподільчої логістики, визначено її роль та значення у діяльності підприємств. Досліджено схеми побудови каналів розподілу.

*Ключові слова:* логістика, логістичні процеси, маркетинг, розподільча логістика, канали розподілу.

**Постановка проблеми.** Розподіл матеріального потоку вже досить давно є суттєвою стороною господарської діяльності, однак становище однієї з найбільш важливих функцій воно набуло лише порівняно недавно. У країнах з розвинутою ринковою економікою у 50-х - початку 60-х років системи розподілу розвивались у значній мірі стихійно. Питання вибору каналів розподілу, упаковки товарів, підготовки їх до транспортування та доставки одержувачу; питання виробництва та закупівель матеріалів вирішувалися в слабкому взаємозв'язку. Окремі підфункції, які в сукупності утворюють функцію розподілу, трактувались як самостійні функції управління. Інтегрований погляд на функцію розподілу отримав розвиток в 60-х - початку 70-х років. У цей період прийшло розуміння того, що об'єднання різних функцій, що стосуються розподілу виробленого продукту в єдину функцію управління, несе в собі великий резерв підвищення ефективності. Результатом інтегрованого підходу до реалізації різних функцій розподілу стало включення розподілу в структуру функціонального управління організацій та підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема ефективного управління логістичними процесами на сучасних підприємствах присвячено праці таких фахівців як Бойко Є.О., Васюк І.В., Войчак А.В., Герасимчук В.Г., Германчук О.М., Єгоров О.Ю., Старостіна А.О. та інші. Їх дослідження охоплюють ряд питань ефективної маркетин-

гової діяльності, проте низка проблем залишається не до кінця вирішеною.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження питань підвищення конкурентоздатності сучасних підприємств за допомогою важелів ефективної логістичної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Існуючі нині системи постачання, виробництва та збуту продукції не задовольняють ринкового попиту. Колишня система розміщення та поділу продуктивних сил поки ще не замінена ефективною новою. Не налагоджено ефективних господарських зв'язків і ситуація на ринку не викликає оптимізму. Проте, саме розподільча логістика є тією частиною логістики, яка інтегрована до сфери розподілу, тобто здійснюється у післявиробничий період. Розподільча логістика «відповідає» за управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача, а також передачі, зберігання і обробці відповідної інформації. Інакше її ще називають маркетинговою або збутовою логістикою. Доцільно все ж застосовувати термін «розподільча логістика» як такий, що найбільш точно відображає наявність у логістичній системі керуючих впливів під час доведення готової продукції до кінцевих споживачів [2].

Загалом, термін «розподіл» означає поділ чогось між будь-ким, при якому кожен отримує якусь частину. В економіці даний термін означає фазу господарської діяльнос-

ті, в процесі якої здійснюють передачу права власності на різні результати праці. В логістиці «розподіл» ототожнюється з фізичним переміщенням товарів від виробника до кінцевого споживача з допомогою різних операцій та дій.

Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає насамперед у системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також у системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого розподілу.

До завдань компаній, які управляють різноманітними потоками від постачальників до кінцевих споживачів, входить координування дій постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців.

У розподільчій логістиці важливу роль відіграють інформаційні системи. Ефективність їх збільшується в основному за рахунок використання сучасних інформаційних технологій, особливо комп'ютерів; касових терміналів; ідентифікаційного кодування товару; систем супутникового спостереження за об'єктами, які здійснюють транспортування; електронного обміну даними і електронного переказування грошей.

З досвіду фірм, які використовують ідеї логістики, відомо, що витрати на розподільчу логістику значні і часом становлять 30-40 % від собівартості продукції. Але, якщо розподільчу логістику використовувати правильно, вона може бути потужним засобом конкурентного маркетингу на основі пропонуваного, за допомогою логістики, вищого рівня сервісу, прискореного циклу обігу або зниженої ціни компанії можуть залучити додаткових покупців [3].

Стан системи маркетингової логістики багато в чому визначає вибір каналу розподілу. Вибрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху і збереження товарів при їх доставці у торговельне підприємство. Вживаний при цьому вартісний аналіз логістики, спрямований на зниження витрат обігу, може привести до зниження якості обслуговування. У свою чергу, якість обслуговування системи фізи-

чного розподілу визначається швидкістю доставки, надійністю термінів постачання, здібністю системи до задоволення попиту. Здатність системи задовольняти попит і швидкість доставки взаємозв'язані: негайна реалізація попиту означає швидку доставку. Якісне обслуговування досягається прискоренням транспортування і передачі замовлення, а також потужністю складських площ. Ці моменти, що відносяться до маркетингу, підвищують витрати логістики [1].

Система маркетингової логістики залежить також від тактики збуту товарів. Перш за все, виникає необхідність вдосконалення збутової політики в цілях формування ринку і значного поліпшення асортименту товарів, що реалізується. При розробці такої політики комерційні працівники повинні орієнтуватися на концепцію кризової логістики, поширеної на всю сферу комерційної діяльності підприємства. При цьому основний упор в логістичному аналізі повинен здійснюватися на виявленні і обліку споживчих характеристик товару, на систему управління товарними запасами, сервісні послуги, а також на визначенні їх залежності від ринкових чинників, тобто конкуренції, попиту на ринку, привабливості ринку, цін тощо. [2].

Існує два підходи до визначення функцій логістики розподілу. Перший охоплює комплекс операцій по відвантаженню готової продукції зі складу постачальника. Другий підхід є більш широким. У цьому випадку вважається, що розподільна логістика реалізує увесь процес руху матеріального потоку, що починається з моменту, коли вона сходить з потокової лінії до моменту, коли вона потрапляє на склад споживача [4].

У системах з прямими зв'язками у складі каналів немає будь-яких оптово-посередницьких фірм. У гнучких або ешелонованих системах такі посередники є. На рисунку 1 наведені приклади каналів з різними схемами побудови.

Кожний канал може бути застосований в умовах, які найбільш повно відповідають його параметрам, які враховують розмір каналу, його пропускну здатність, його територіальне розташування, психологічні особливості суб'єктів тощо.

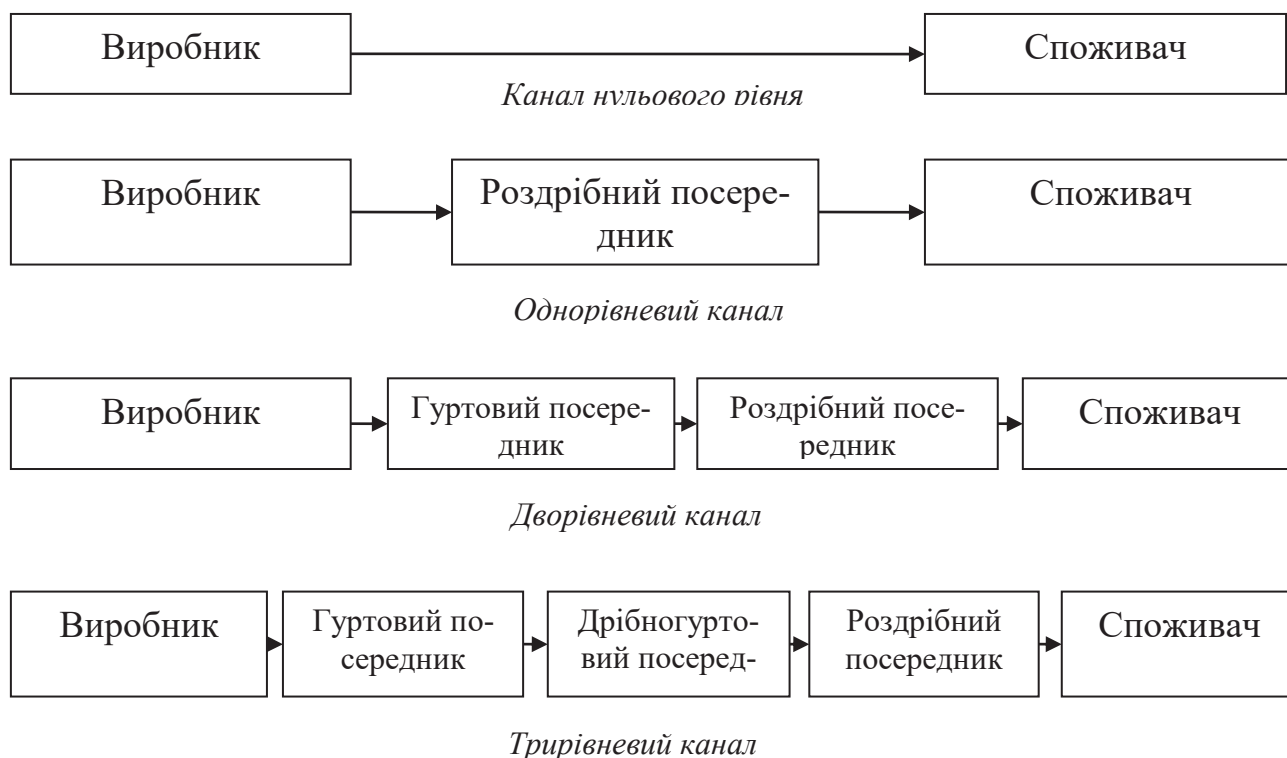


Рис. 1. Схеми побудови каналів розподілу  
[Джерело: узагальнення авторів]

У розподільчій логістиці виокремлюють чотири основні види рішень: пов'язані з обробкою замовлень, складуванням, обсягом запасів і транспортуванням.

1. Стосовно обробки замовлень фірма досліджує шляхи максимального скорочення циклу «замовлення — оплата», тобто часу між отриманням замовлення, доставкою готової продукції і оплатою.

2. Компанія повинна вирішити, скільки складів їй потрібно. Якщо кількість складів збільшити, можна прискорити процес доставки товарів до покупців. Але при цьому збільшаться і витрати на утримання додаткових приміщень. Отже, кількість пунктів збереження повинна забезпечувати баланс між рівнем купівельного сервісу і витратами на розподіл.

3. Для прийняття рішення про обсяг запасів необхідно знати, коли і скільки товару потрібно замовляти (поповнення запасу). При цьому компанія повинна встановити баланс між ризиком відсутності товару на складі і підвищеними витратами від можливого затоварення.

4. При виборі способу транспортування товарів компанія враховує такі фактори, як

швидкість, частотність, надійність, пропускна здатність, доступність, ціна. Вибір виду транспорту впливає на ціни, своєчасність доставки і стан товару після прибуття в пункт призначення, а від цього залежить рівень обслуговування покупців. Тому необхідно шукати певний компроміс у прагненні задовольнити вимоги названих критеріїв.

**Висновки.** Сфера розподілу і сфера закупівель значною мірою накладаються одна на одну. Якщо розглядати умовні вихідні та кінцеві ланки матеріалопотоків, то для одних суб'єктів логістичні операції є частиною системи збуту, а для інших-закупівель. Це, з одного боку, спрощує, а з іншого боку - ускладнює процес управління матеріальними потоками. Так, багато логістичних робіт і операцій виконуються в обох сферах, тому значна частина прийомів і методів управління поточними процесами прийнятна, як у сфері постачання, так і в сфері розподілу товарної продукції. Однак, об'єктивна протилежність інтересів продуцентів, споживачів, а також торгових, транспортних та інших посередників визначають особливості логістичного управління залежно від стано-

вища того чи іншого елемента логістичної системи щодо інших.

Рішення, пов'язані з управлінням ланцюгами поставок і логістикою, мають велике значення для будь-якого підприємства, оскільки можуть впливати на ефективність бізнесу та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Це можливо завдяки тому, що логістика в числі іншого впливає на операційні витрати в частині логістичних витрат; продажу; активи (інвестиції).

Логістичні витрати можна знизити за рахунок усунення непродуктивних операцій,

наприклад, в області вантажопереробки; оптимальної дислокації складських об'єктів; усунення видів діяльності та посередників, які не додають цінності для споживачів та інших учасників ланцюгів поставок; використання важеля консолідації великих обсягів закупівель для мінімізації транспортних витрат; оптимізації використання транспортних засобів по вантажомісткості і пробігу для мінімізації витрат на доставку та інших рішень.

#### Список літератури.

1. Васюк І.В. Роль маркетингової логістики в процесі функціонування підприємства / І.В. Васюк // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. - №1. – С. 93-100.
2. Германчук А.М. Маркетингова логістика: сутність і значення [Електронний ресурс] / А.М. Германчук. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics)
3. Промышленная логистика / Под ред. М. Колобова. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – 204с.
4. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер – К., 2002. – 168 с.

**Summary.** *The existing presently systems of supply, production and sale of products, dissatisfy market demand. The former system of placing and division of productive forces while is not yet transferable effective new. It is not adjusted effective economic connections and a situation at the market does not cause optimism. However, exactly the distributive logistic is that part of logistic, which is computer-integrated in the sphere of distributing, that carried out in a postproduction period.*

*The distributive logistic is «responsible» for a management transporting, warehousing and other financial and immaterial operations which are carried out in the process of taking of the prepared products to the user, and also transmission, storage and treatment of the proper information. Otherwise it is yet named marketing or sale logistic.*

*Complication of production and sharpening of competition requested more exact logistic with the strategic aims of firms, and also activations of role of logistic in the increase of flexibility of firms, their ability, quickly to react on market signals. In development of the carefully self-weighted and grounded suggestion, which would be instrumental in achievement of most efficiency of work of firm, increase of it, market part and receipt of advantages before competitors, became with this main task of logistic.*

*In the task of logistic foremost co-ordinating and optimization of financial and commodity streams of company, concordance of them, enters with market konyunktura and by production potential of the proper industry.*

*Consequently, one of basic tasks of logistic there is creation of the computer-integrated effective system of adjusting and control of financial and informative streams, which provides high quality of supply of products. With this task by the closest appearance of related to decision of such problems, as: accordance to each other financial and informative streams; control after a financial stream and communication of data is about him in the unique center; determination of strategy and technology of the physical moving of commodities, development of methods of management of motion of commodities operations; determination of production, transportuvannyai warehousing volume; divergence is between the planned aims and possibilities of purchase and production.*

**Keywords:** *logistic, logistic processes, marketing, distributive logistic, distributing ductings.*