УДК 339.138:339.178

Трішкіна Н.І.
кандидат економічних наук, доцент
Хмельницького торговельно-економічного коледжу
Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА

PROCESSES OF MARKETING-LOGISTIC SUPPLY OF MANUFACTURING-TRADE LOAD

АНОТАЦІЯ

У статті викладено авторське бачення маркетинг-логістичного процесу у виробничо-торговельному ланцюгу. Досліджено основні й додаткові функції маркетинг-логістичного процесу. Проаналізовано одну з головних функцій – організацію руху товару. Встановлено, що маркетинг-логістичне забезпечення є одним із найважливіших складників виробничо-торговельного ланцюга. Запропоновано напрями вдосконалення процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга.

Ключові слова: виробництво, логістика, маркетинг, склад, торгівля, транспорт.

АННОТАЦИЯ

В статье изложены авторские взгляды на маркетинг-логистический процесс в производственно-торговой цепочке. Исследованы основные и дополнительные функции маркетинг-логистического процесса. Проанализирована одна из главных функций – организация товародвижения. Установлено, что маркетинг-логистическое обеспечение является одной из важнейших составляющих производственно-торговой цепочки. Предложены направления совершенствования процесса маркетинг-логистического обеспечения производственно-торговой цепи.

Ключевые слова: производство, логистика, маркетинг, склад, торговля, транспорт.

ANNOTATION

The article outlines the author's vision of the marketing-logistic process in the production and trading chain. Study of basic and additional functions of marketing-logistic process. One of the main functions – the organization of movement of goods – is analyzed. Installed that. marketing-logistic support is one of the most important components of the production and trading chain. Are offered directions of perfection of process of marketing-logistic support of a production-trading chain.

Keywords: production, logistics, marketing, warehouse, trade, transportation.

Постановка проблеми. Метою процесу маркетинг-логістичного забезпечення є створення керованої ринком стратегії поставок, завдяки якій найбільш ефективним способом товар буде доставлятися покупцю і споживачу.

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

Важлива роль у вирішенні цих завдань належить логістичним операторам або логістичним провайдерам, які повинні бути активними, економічно вигідними посередниками як для товаровиробників, так і для оптових, роздрібних торговельних підприємств, забезпечити баланс інтересів усіх учасників ринку та створити сучасну систему товароруху, орієнтовану на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління товаропотоком на основі застосування концепцій маркетингу та логістики знайшли своє вирішення в роботах зарубіжних і вітчизняних маркетологів: П. Андерсона, Г. Армстронга, І.О. Бланка, Г. Болта, Ф. Вебстера, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука В. Даненбурга, П. Діксона, П. Дойля, Ф. Котлера, С. Леві, Т. Левітта, Р. Монкрифа, А.Ф. Павленка, М. Портера, В. Тейлора та ін., а також спеціалістів у галузі логістики: Р.Л. Биктимирова, А.М. Гаджинського, В.А. Гречишникова, А.Ф. Гумерова, С.П. Диріна, Д.Є. Жаріна, Л.Б. Миротина, Є.В. Крикавського, Т.О. Колодизєвої, В.І. Сергєєва, А.Г. Схіртладзе, С.Ю. Юрасова та ін. Проте наукові праці про процеси маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга, його специфічні особливості практично відсутні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наявність різноманітних підходів до визначення сутності поняття «процеси маркетинг-логістичного забезпечення» об'єктивною мірою свідчить про наявність низки невирішених та дискусійних питань і вимагає проведення подальшого наукового розроблення та пошуку єдиного підходу до трактування такої категорії, як «процес маркетинг-логістичного забезпечення».

Мета статті полягає у дослідженні основних та додаткових функцій маркетинг-логістичного процесу та розроблення напрямів удосконалення процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах виробничо-торговельного ланцюга здійснюються організація та діяльність системи маркетингової логістики – фізичного переміщення продукції від підприємства-виробника до кінцевого споживача.

Для більш повного задоволення потреб споживачів і позитивного впливу на соціально-еко-

номічний розвиток країни маркетингову логістику поділяють на внутрішню і зовнішню.

Внутрішньовиробнича логістична система включає: складання моделі формування і витрачання запасів; скорочення часу обробки інформації; механізацію вантажно-розвантажувальних робіт у рамках виробничого циклу; розроблення схеми виробничого складування, яка має бути «вбудована» у схему технологічного циклу.

Зовнішні підсистеми маркетинг-логістики в межах розподільно-збутової системи пов'язані з накопиченням, зберіганням і переміщенням товарів до покупця (обробка замовлень, складування, транспортування, складання календарного плану поставок тощо).

Процес маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга складається з таких елементів:

– прогнозування ринку;

– планування обсягів виробництва;

– здійснення закупівель;

– обробку замовлень;

– управління запасами;

– складської діяльності (складської логістики);

– планування перевезень (транспортної логістики).

Основними функціями маркетингової логістики є обробка замовлень, складування, управління запасами і транспортування.

Найбільшими витратами під час здійснення товароруху є витрати з обробки замовлень, транспортування, складування, підтримки товарно-матеріальних запасів, отримання, упаковки, відвантаження товарів.

Товарорух починається з отримання замовлень, які можуть надійти безпосередньо від споживачів, а також через маркетингових посередників. Замовлення здійснюється в різній формі: усній, письмовій, електронній. Процедура обробки замовлення повинна це враховувати.

Усна форма вимагає діалогу із замовником у реальному часі, розшифрування записів, зібраних на автовідповідачі, з наступним уточненням прийнятої інформації у замовника шляхом безпосереднього спілкування, по телефону, факсом або електронною поштою.

Письмова форма отримання замовлення здійснюється через пошту, кур'єрську службу, факс, електронні засоби зв'язку.

Електронна форма сьогодні є найбільш прогресивною. Одержання замовлення через Інтернет значною мірою дає змогу формалізувати й автоматизувати процес, здійснювати його цілодобово в будні й свята, надавати клієнту за його бажанням додаткову інформацію щодо порядку оформлення замовлення, властивості продуктів, вигод від їх використання.

Вибір різних комунікаційних ліній для зв'язку з потенційними замовниками повинен ураховувати їх звички і спиратися на технічні можливості, надані зовнішнім маркетинговим середовищем у даному місці, та діючі тарифи. Добре налагоджена процедура прийому замовлень дає змогу виконувати їх швидко, точно і витрачати на це мінімум коштів. Отримані замовлення залежно від обсягів, форми оплати, наявності товару на складі трансформуються у відповідні договори (контракти), що мають юридичну силу, і передаються на виконання у виробництво або в підрозділи, що обслуговують збут, де оформляється відвантажувальна і платіжна документація. На підставі її склад робить відвантаження товару.

Для підвищення ефективності виконання робіт у циклі «замовлення – оформлення рахунку – відвантаження» широко використовуються сучасні інформаційні технології. За допомогою спеціалізованого програмного забезпечення підготовляються документи на відвантаження, оформляють рахунок замовнику, вносять корективи в облікові дані товарних запасів, оформляють замовлення у виробництво для поповнення запасів складу, сповіщають замовника про те, що його замовлення виконане.

У маркетинговій логістиці ключова роль належить транспортуванню і пояснюється не тільки великою питомою вагою транспортних витрат у загальному складі витрат, а й тим, що без транспортування неможливе саме існування товарного потоку.

Транспортування, як відомо, є важливим складником витрат у процесі розподілу товарів. На даному етапі 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 виробничого підприємства, швидкості і частоти поставки, можливих порушень якості товару (втрати ваги, можливості псування і т. д.). Вибір виду транспортних засобів (автомобільний, залізничний транспорт і т. д.) доповнюється аналізом:

– динаміки транспортних витрат і витрат, пов'язаних зі складуванням;

– залежності моделі транспортування продукції від числа і виду складів, обсягу перевезень. Для підвищення ефективності поставок підприємства можуть застосовувати комбінування транспортних засобів (поєднувати автомобільні перевезення незначних обсягів вантажів із залізничними перевезеннями великих партій товарів, використовувати контейнерні перевезення).

Останнім часом деякі виробники, а також оптові і роздрібні торговці доручають увесь процес транспортування зовнішнім посередницьким або експедиторським компаніям, укладаючи з ними субугоди, оскільки вважають питання доставки товару поза межами своєї компетенції; на їхню думку, краще передоручати виконання транспортних функцій професійним компаніям.

Транспорт у системі логістики відіграє двояку роль:

– по-перше, він присутній як складова частина або компонент в основних функціях логістики (закупівельній, виробничій, розподільчій);

– по-друге, транспорт є однією з галузей економіки, де також розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію – транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток.

Транспорт органічно вписується у виробничі й торговельні процеси, тому транспортний складник бере участь у безлічі завдань логістики. Разом із тим існує досить самостійна транспортна галузь логістики, в якій багатоаспектна узгодженість між учасниками транспортного процесу може розглядатися поза прямого зв'язку зі сполученими виробничо-складськими ділянками руху матеріального потоку.

Основні функції транспортної логістики полягають у такому:

– створення транспортних систем, у тому числі транспортних коридорів і транспортних ланцюгів;

– забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу;

– спільне планування транспортного процесу зі складським і виробничим;

– вибір виду та типу транспортного засобу;

– визначення раціональних маршрутів поставки та ін.

Переміщення матеріальних потоків у маркетинг-логістичному ланцюгу неможливе без концентрації в певних місцях необхідних запасів, для зберігання яких призначено відповідні склади. Основне призначення складу полягає у концентрації запасів, їх зберіганні та забезпеченні безперебійного та ритмічного постачання споживачів.

Функції складів поділяють на основні та сервісні.

До основних функцій складів належать: консолідація вантажів, розукрупнення і перевалка вантажів, підсортування, накопичення запасів. Сервісні функції передбачають: наближення запасів до ринку, перетворення виробничого асортименту в торговельний, комплектування змішаних відправок, рекламування товарів і просування їх на внутрішній та зовнішній ринки, рекламування товаровиробників, формування їхнього іміджу та ін.

Роль складування в маркетинг-логістичному процесі неоднозначна. З одного боку, загальною тенденцією є максимальне скорочення складських запасів. З іншого – уникнути складських запасів узагалі здебільшого не вдається, тому, як правило, складування матеріальних цінностей у маркетинг-логістичному процесі здійснюється тоді, коли це дає змогу забезпечити створення економічних та сервісних вигод.

Модель управління логістичним ланцюгом із боку виробника дає змогу гідно оцінити значущість маркетинг-логістики в усій виробничо-маркетинговій діяльності підприємства.

Основні елементи і завдання процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга розглядаються за такими етапами:

1. Дослідження вимог споживачів:

– організація досліджень вимог споживачів;

– бенчмаркинг пропозицій конкурентів;

– прогноз збуту.

2. Організація складування і контроль запасів сировини і матеріалів:

– техніко-економічне порівняння варіантів використання системи власних складів і складів посередницьких компаній;

– визначення обсягів запасів готової продукції на складах;

– визначення оптимальних обсягів замовлень.

3. Організація транспортування готової продукції та її доведення до кінцевого споживача:

– порівняння і вибір оптимального шляху транспортування товару до споживачів або до центральних складів підприємства, або (і) посередницької компанії;

– оцінка витрат на впровадження посади торгового представника підприємства з витратами на регулярні відрядження комівояжерів;

– порівняння ефективності засобів транспортування.

4. Організація збереження готової продукції на складах:

– оформлення замовлень із торговими організаціями або окремими споживачами продукції;

– сервісне забезпечення поставок і обслуговування покупців.

Представлені завдання маркетинг-логістики за етапами маркетинг-логістичного процесу у сфері просування продукції дає підставу зауважити, що основними проблемами маркетинг-логістичних процесів у розподільно-збутовій мережі її продукції є:

– управління товарними запасами та їх облік;

– пошук оптимального місця розташування виробництва і складських приміщень;

– управління транспортуванням сировини, матеріалів і готової продукції.

Облік товарних запасів – одне з основних питань в управлінні розподілом товарів. Даний облік, як правило, ґрунтується на визначенні обсягів (розмірів) партії, що замовляється, і термінів повторного замовлення. Під час визначення розміру замовлення поставок підприємство проводить розрахунки мінімальної та оптимальної величин замовлення, 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.

Якщо підприємство прагне до оперативного виконання замовлень, йому потрібний зручний доступ до товарних запасів, визначальним чинником 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 зумовлює збільшення витрат обігу, оскільки збільшуються витрати з експлуатації товарних складів і транспортні витрати під час переміщення продукції від фірми-виробника до складу. Вибір варіанту складування потребує визначення оптимального рівня потужності складського господарства підприємства-виробника і модель його організації: власний склад або склад логістичного оператора.

На підставі проведених досліджень та аналізу отриманих результатів пропонуємо програму маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга з урахуванням основних етапів та напрямів діяльності.

1-й етап – дослідження вимог споживачів:

– організація та проведення досліджень вимог споживачів;

– вивчення та оцінка товарів, послуг, менеджменту та досвіду тих підприємств, які є визнаними лідерами в сегменті, сфері;

– прогнозування збуту продукції та формування асортиментної політики для торговельних підприємств під егідою виробника;

– визначення ступеню задоволення асортиментом споживачів (за даними анкетного опитування оптових покупців);

– розрахунок коефіцієнта завершеності покупок у магазинах підприємства.

2-й етап – організація складування і контроль запасів сировини, матеріалів і готової продукції:

– використання системи власних складів і складів посередницьких підприємств;

– розрахунок рентабельності витрат обігу, пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до продажу;

– визначення обсягів запасів готової продукції на складах;

– визначення оптимальних обсягів замовлень;

– розрахунок рентабельності обороту щодо реалізації товарів.

3-й етап – організація транспортування готової продукції та її доведення до кінцевого споживача:

– порівняння і вибір оптимального варіанту транспортування товару до головних складів підприємства, до посередницьких підприємств, до споживача;

– оцінка витрат на введення посади торговельного представника або комівояжера;

– дослідження ефективності засобів транспортування;

– розрахунок коефіцієнта ефективності маркетингових процесів під час товароруху.

4-й етап – завершальний етап:

– організація зберігання готової продукції на складах та товару в торговельних підприємствах:

- оформлення замовлень із торговельними підприємствами або посередниками;

– сервісне забезпечення поставок та обслуговування споживачів.

Основним напрямом ефективності виробничо-торговельного ланцюга є створення таких механізмів, які забезпечували гнучку й ефективну взаємодію елементів у логістичній системі «закупівля – виробництво – складування – транспортування – збут». У сучасних умовах для того, щоб домогтися такого ефекту, потрібно об'єднати промислові, комерційні підприємства і підприємства інфраструктури ринку в єдині ланцюги. Таке об'єднання допоможе здійснювати перевезення своєчасно, при цьому витрачаючи мінімальні витрати на поставку.

Створення маркетинг-логістичної системи сприятиме згуртовуванню взаємопов'язаних маркетингових каналів, що утворюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруху.

Останнім часом у логістиці та маркетингу деяких західних країн застосовується система управління та планування розподілу продукції DRP (Distribution requirement planning – планування розподілу), що дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на неї. Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем імовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, планувати постачання та запаси на різних рівнях ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній обробляються заявки на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби в транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить зі складів.

Висновки. Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що маркетинг-логістичне забезпечення характеризується як система зі

зворотним зв'язком, яка виконує різні маркетингові та логістичні функції. Ця система складається з декількох підсистем, унаслідок чого має розгалужені зв'язки із зовнішнім середовищем. Мета маркетинг-логістичного забезпечення полягає у доставці виробів і товарів у задане місце, конкретної кількості та відповідної якості. Основним показником ефективності процесу маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга є збільшення прибутку і рентабельності продажів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаджинский А.М. Логистика : [учебник] / А.М. Гаджинский ; 20-е изд. – М. : Дашков и К°, 2012. – 484 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентирований на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
3. Крикавський Є.В. Логістика для економістів : [підручник] / Є.В. Крикавський. – Л. : Львівська політехніка, 2004. – 448 с.
4. Миротин Л.Б., Сергєєв В.І. Основи логістики / Л.Б. Миротин, В.І. Сергєєв. – М. : МАУП, 2006. – 298 с.