

ЛОГІСТИЧНА ТА РОЗПОДІЛЬЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНІ ФАКТОРИ УСПІХУ ТОРГІВЛІ

Сагер Л.Ю., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

Сумського державного університету;

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

lyudmila.sager@gmail.com

Вакулішина І.М., студентка кафедри маркетингу

Сумського державного університету

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

vakulishina12345@gmail.com

Питання про місце логістики та політики розподілу вже досить відомо, проте мало хто розглядав їх одночасно. Такі різні та одночасно близькі частини діяльності фірми досить вдало поєднуються у понятті торговельної логістики.

На цей час відомо багато праць (підручників, статей) стосовно даного виду логістики. Все розглядається в комплексі та мало приділяється увага складовим системи. З чого випливає необхідність розглянути її складові більш детально.

Ця стаття описує місце логістики та політики розподілу як одні із ключових факторів успіху. При цьому основною метою є розкриття взаємодії цих сфер діяльності та об'єднання їх в понятті торговельної логістики.

Ключові слова: логістика, маркетингова політика розподілу, фактори успіху, торговельна логістика

DOI: 10.21272/1817-9215.2019.1-17

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Тенденції світового економічного розвитку призводять до зростання вимог щодо ефективності діяльності підприємств, що пов'язані з активізацією їх асортиментної політики, скороченням життєвого циклу товарів, ускладненням прогнозування попиту, збільшенням складських та транспортних витрат. Тому все більш актуальним стає раціональне планування виробництва та збуту, що зорієнтовані на задоволення попиту з мінімальними витратами, посилення координації між взаємопов'язаними видами діяльності. Вирішення цих завдань потребує розвинутої логістики та збуту, наявності компетентного менеджменту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження торговельної логістики на рівні окремого підприємства здійснювалося як вітчизняними, так і закордонними науковцями, такими як: Шевчун М., Міщук. І, Ковтун Е., Балабан П., Тягунова Н, Місюкевич В., Михайлюкова Н, та ін. Проте досить мала кількість уваги приділяється окремим складовим системи. Тому Доцільним буде розглянути більш детально вагомості логістики та політики розподілу як частину торговельної логістики, а також зазначити їх вагомості в успішній діяльності підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Головною метою цієї статті є розкриття важливості взаємодії логістики та політики розподілу як важливих складових успішної діяльності підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Галузеві ключові фактори успіху (КФУ) – це дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожна фірма має забезпечити задля своєї конкурентоспроможності та досягнення фінансових успіхів. Визначення КФУ з урахуванням переважаючих умов розвитку галузі та конкуренції в ній – найважливіше аналітичне завдання. КФУ в різних галузях розрізняються. Крім того, з часом вони можуть змінюватись у галузі під впливом змін загальної ситуації.

Фактори успіху виділяють у таких напрямках:

– Технології (якість проведених наукових досліджень, постійний пошук інноваційних рішень у виробничому процесі, розроблення нових товарів тощо);

– Виробництво (низька собівартість продукції, постійна найвища якість продукції, низькі енерговитрати, інтенсивне використання основних засобів, висока продуктивність праці, вигідне місце розташування підприємства, постійний приплив кваліфікованих кадрів тощо);

– Збут/постачання (широка мережа гуртовиків/постачальників, незначні витрати переходу на іншого посередника/постачальника, розвинені партнерські стосунки з дистрибуторами/постачальниками, широкий доступ до точок роздрібної торгівлі, низькі витрати реалізації, швидка доставка тощо);

– Професійна підготовка (висока кваліфікація кадрів, ноу-хау в контролі якості продукції, досвід у визначеній технологічній галузі тощо);

– Маркетингу (швидка і зручна технічна підтримка, широкий вибір асортиментних груп товарів, висока кваліфікація торгового персоналу, привабливий дизайн, гарантії для покупців, якісна реклама тощо);

– Організаційні можливості (досконалі інформаційні системи, швидка реакція на зміну ринкової ситуації, використання Internet для ведення бізнесу, якісний менеджмент тощо);

– Логістика (висока надійність, гнучкість та точність виконання замовлення, високоякісний логістичний сервіс, територіальна близькість до регіонів обслуговування, короткі цикли поставок, короткий цикл дистрибуції, високоякісний логістичний сервіс, низькі логістичні витрати, своєчасний та точний інформаційний потік, високий рівень інфраструктурного забезпечення, професійний логістичний менеджмент тощо);

– Інші (гарний імідж компанії у покупців, загальні низькі витрати, доступ на фінансові ринки, патентний захист тощо) [1].

В останні роки, окрім маркетингу, фірми все більшу увагу приділяють логістиці та політиці розподілу.

Маркетинг і логістика, два напрямки однієї ланки - економіки, дві гілки, які виростаючи з одного кореня тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети - задоволення потреби й одержання максимального прибутку. Протягом всієї діяльності підприємства вони так чи інакше перегукуються один з одним.

Щодо цілей, способів їх досягнення та вирішуваних завдань логістика та маркетинг, по суті, являють собою частини єдиного процесу - процесу задоволення потреб споживачів. В цілому основна діяльність маркетингу, полягає у вивченні ринкової ситуації, а саме попиту на товари і послуги, піднімаю планку якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів. У той час, як логістика займається безпосередньо забезпеченням всієї цієї маркетингової діяльності організації. Завдяки логістиці здійснюється поставка товарів і послуг споживачам в місце і час, зручний для них, а також доставка товарів і послуг потрібної якості за взаємовигідним цінами. Крім того логістика забезпечує і саме підприємство-виробника матеріалами та засобами за вигідною ціною, у зручний для нього місце і час для виготовлення товарів та надання послуг[2].

Сфера розподілу і сфера логістики 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[3].

Зазвичай на підприємстві ці дві сфери є невід'ємною частиною одного процесу розподілу виробленої продукції, що охоплює повністю ланцюг цієї системи починаючи маркетингом і завершуючись потраплянням товару до кінцевих споживачів. Такий процес є частиною торговельної логістики, загальне завдання якої полягає у гармонізації всіх етапів процесу переміщення продукції. В ній можна

простежити чітку взаємодію політики розподілу та підсистем логістики відносно всіх операцій і дій, здійснюваних підприємством в процесі реалізації своєї діяльності[4].

Торговельна логістика включає в себе поняття розподільчої та заготівельної логістичних підсистем та маркетингову політику розподілу. Вона охоплює всі логістичні функції пов'язані з управлінням матеріальних і нематеріальних потоків, які виконують в процесі доведення готової продукції до споживача у відповідності з його інтересами та вимогами.

Так, у сфері виробництва засобів виробництва термінове отримання сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи запасних частин в інтересах забезпечення неперервного виробничого процесу часто вважається більш важливим, аніж ціна. Для товарів споживчого попиту регулярність поставок відіграє більшу роль, адже в іншому разі існує ризик втратити прихильність, що призводить до зменшення покупок [5].

Завдання досягнення найбільшої швидкості поставок готової продукції на ринок потребує, як правило, надпропорційного зростання витрат. Такі витрати пов'язані з необхідністю утримувати додатковий персонал, споруджувати склади, збільшувати запаси або прискорювати їх створення тощо.

У зв'язку з цим все частіше постає проблема створення і використання логістичних систем розподілу. Такі системи мають своїм завданням відвантаження необхідної кількості продукту до місць попиту в потрібний час з тим, щоб досягти бажаного рівня обслуговування споживачів, мінімізувавши витрати на розподіл.

Саме тому виникає необхідність підключати маркетингову політику розподілу. Необхідне планування, реалізація та контроль фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Ключовий момент маркетингової політики розподілу - це вибір та конструювання каналів розподілу. Самій логістиці складно організувати маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача[6].

Підприємство отримує низку переваг, якщо впроваджує у свою діяльність логістичні підходи до формування товарних запасів та збуту продукції. Вони полягають у збільшенні швидкості оборотності й стійкості асортименту продукції, зниженні обсягів складських площ та підвищенні рівня централізації. Для більшості торговельних підприємств, в яких використовується торговельна логістика, характерні такі риси, як привабливість серед потенційних покупців завдяки зниженому рівню цін, широті та стійкості асортименту товарів, його постійному оновлюванню [7].

Для більшості роздрібних торговельних підприємств закупівельна та збутова логістика дає можливість знизити рівень витрат на обслуговування асортименту товарів. Адже централізація завою товарів та оптимізація складських приміщень знижує необхідність у забезпеченні великих площ складських приміщень та скороченні витрат на транспортування, інформаційні ресурси дають можливість найбільш чітко визначити рівень попиту для збільшення привабливості підприємства. Важливе і збільшення якості обслуговування покупців за рахунок своєчасного і повного формування асортименту товарів.

Довгий час вважалось, що збутова діяльність та розподільча логістика не підміняють один одного, оскільки являють собою різнопорядкові категорії. Адже маркетингова політика розподілу вважається ширшим поняттям, ніж збутова (розподільча) діяльність.

Проте розподільча діяльність і маркетингова політика розподілу підприємства залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і мають відповідати його бізнес-концепції. Вони мають слугувати базою для виробничої, цінової, фінансової, інноваційної політики[8]. Ці два види діяльності дуже складно уявити

функціонуючими окремо, адже, де закінчується політика розподілу там починається логістика і навпаки.

Формування системи взаємодії маркетингу і логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії. Однак на практиці часто взаємодія маркетингу і логістики пов'язане з рядом проблем і протиріч, які знижують величину як ефекту від спільної діяльності, так і ефекту, очікуваного від зусиль в кожному з цих напрямків окремо. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль одного з напрямків - все це і багато іншого стає проблемами взаємодії маркетингу і логістики[2]. А задіяна логістична система є засобом управління торговельними процесами, які спрямовані на максимальне прискорення оборотних фондів і на максимальне використання потенціалу ефективності у сфері обігу.

SUMMARY

The issue of logistics locations and distribution policies is already well known, but few have considered them at the same time. Such different and at the same time close parts of the firm's activity are quite well combined in the notion of trade logistics.

At the present time, many works (textbooks, articles) are known regarding this type of logistics. Everything is considered in the complex and little attention is paid to the components of the system. What makes it necessary to consider its components in more detail.

This article describes the location of logistics and distribution policies as one of the key factors for success. The main purpose is to uncover the interaction of these areas of activity and integrate them in the concept of trade logistics.

Keywords: logistics, marketing distribution policy, success factors, trade logistics

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз факторів мікросередовища підприємства. URL: https://pidruchniki.com/72681/logistika/analiz_faktoriv_mikrossrsdovpsha_pidpriyemstva(дата звернення 22.01.2020)
2. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення 22.01.2020)
3. Розподільча логістика: сутність та канали розподілу. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13499/> (дата звернення 22.01.2020)
4. Торговельна логістика. URL: https://pidruchniki.com/1329091262330/logistika/vstup_torgoveln_logistika(дата звернення 22.01.2020)
5. Логістика як складова успішного бізнесу. URL: <https://www.bio-norma.com/post/logistyka-yak-skladova-uspishnogo-biznesu/>(дата звернення 22.01.2020)