

УДК 65.012

ПАЛЬЧИК ІГОР,*кандидат економічних наук, доцент**Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовані особливості управління логістичними системами, виокремлені рівні логістичного управління. Сформована схема логістичної мережі підприємства на основі різних каналів та варіантів збуту - реалізації товарів самим виробником (прямий продаж) та реалізації товарів посередникам. Запропоновані напрями (етапи) управління логістичною системою товаропросування, пов'язані із застосуванням окремих управлінських функцій. Побудована "клієнт-орієнтована модель" формування логістичної системи товаропросування для умов, коли логістична структура та система товаропросування зорієнтована безпосередньо на споживача та дистриб'ютора товарів.

Ключові слова: управління; модель; логістична система; товаропросування; збут; споживач; посередник.

Постановка проблеми. У динамічних умовах зміни споживчого попиту, проведення кампаній активного маркетингу, постійного вдосконалення продуктів та розширення спектра послуг підприємств побудова логістичної системи товаропросування на основі оптимальної моделі адаптивності, оптимізованості, урахування споживчих інтересів є одним із найбільш складних завдань розвитку підприємств.

Останні публікації з проблеми. Дослідженнями проблем становлення управління логістичними системами займалися як зарубіжні науковці, серед яких Т. В. Алесінська [1], І. А. Бланк [2], Л. І. Карданова [7], Ф. Котлер [10], Р. Маккенна [18], так і вітчизняні автори: С. Е. Джаферова [3], С. М. Димарчук [4], О. В. Єлєтенко [5], Т. О. Загорна [6], Р. Р. Ларіна [11], Л. В. Фролова [16] та інші. Проте й надалі необхідно розвивати моделювання управління логістичними системами, вибудовуючи локальні моделі, які враховують специфіку умов їх застосування.

Відповідно, основною метою статті є формування напрямів управління та оптимальної моделі управління логістичними моделями товаропросування в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Логістична система на підприємстві є цілісною сукупністю елементів із певними, різнорідними за якістю характеристиками, які взаємодіють між собою та можуть бути поєднані в підсистеми. Створення логістичної системи на підприємстві має на меті забезпечення постачання продукції в заданий час у потрібній кількості з максимально можливою якістю та мінімальними витратами [5, с. 495].

Логістичні системи товаропросування, як і всі раціонально побудовані системи, обумовлюють збільшення загального ефекту до величини більшої, ніж сума ефектів кожного з елементів системи, діючих незалежно. Це визначається ефектом від інтеграції зусиль ланок системи, коли вони діють узгоджено, за єдиним планом. На ринку переважають логістичні системи ве-

ликих національних і міжнародних фірм-продуцентів. Більш дрібні фірми-посередники відіграють, як правило, допоміжну роль, задовольняючи потреби покупців лише на окремих сегментах ринку або доповнюючи діяльність великих фірм-постачальників по ряду їхніх функцій [12].

Властивостями логістичної системи є [2, с. 15]:

1) цілісність утворюючих її елементів, що взаємодіють один з одним. Виділяють такі елементи логістичних систем: закупівля, склади, запаси, транспорт, інформація, кадри, збут. Елементи логістичних систем різноякісні, але одночасно сумісні;

2) між елементами логістичної системи є істотні зв'язки, які із закономірною необхідністю визначають інтеграційні якості системи. Зв'язки між елементами логістичної системи певним чином упорядковані, тобто логістична система має організацію;

3) логістична система має інтеграційні якості, не властиві жодному з елементів окремо;

4) складність логістичної системи характеризується такими основними ознаками: наявність великої кількості елементів (ланок); складний характер взаємодії між окремими елементами; складність функцій, виконуваних системою. Ієрархічність, тобто підпорядкованість елементів нижчого рівня (порядку, рангу) елементам вищого рівня в плані лінійного або функціонального логістичного управління.

Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із заданими витратами; нормування елементів (параметрів) логістичної системи, віднесення до певного часового моменту. Ця мета спрямовує й регулює логістичну діяльність підприємства [14].

Управління логістичними системами є складовою частиною маркетингових систем. Воно дозволяє синхронізувати операції та процедури, пов'язуючи різнорідні бізнес-єдиниці в струнку керовану систему, спрямова-

ну на ефективне задоволення вимог кінцевого споживача. Виходячи із цього, зауважимо, що під час проходження логістичних процесів особлива увага повинна приділятися скороченню тих видів діяльності, робіт, операцій, процедур, які не служать створенню доданої вартості, щоб скоротити витрати в цілому [17].

Управління логістичною системою товаропросування повинно здійснюватись за такими напрямками (етапами), що пов'язані із застосуванням окремих управлінських функцій: конструювання (побудова) логістичної системи (прогнозування та планування); налагодження координації в межах логістичної системи (організування); оперативне управління логістичними процесами товаропросування (регулювання); контроль та аналіз ефективності функціонування логістичної системи товаропросування (моніторинг та контроль); напрями покращення системи логістичного управління товаропросуванням (корегування).

На етапі конструювання (побудови) логістичної системи здійснюється прогнозування та планування попиту на товари, моделювання логістичних процесів, розрахунок потужностей логістичної системи, планування каналів збуту, планування точок реалізації та складських мереж, планування транспортно-експедиційного забезпечення.

На етапі налагодження координації у межах логістичної системи (організування) здійснюється налагодження взаємозв'язків у структурі виробництва, збуту між складами та територіальними розподільчими центрами, між територіальними розподільчими центрами та торговельними мережами, фірмовими магазинами, посередниками ринку. При цьому здійснюється системне управління взаємозв'язків із посередниками ринку, формування системи інформаційного зв'язку у системі товаропросування.

На етапі оперативного управління логістичними процесами товаропросування здійснюється управління виробничими процесами, формування гнучкої реакції виробничих процесів на попит товару, перевірка доступності товарів для споживачів.

На етапі контролю та аналізу ефективності функціонування логістичної системи товаропросування (моні-

торинг та контроль) здійснюється аналіз потужностей та втрат логістичної системи та виявлення слабких місць системи товаропросування. На останньому етапі формуються напрями покращення системи логістичного управління, складається план реформування логістичної системи та проводиться корекція результатів.

Одним із найважливіших є перший етап конструювання (побудови) логістичної системи.

Формування логістичної системи відбувається за певними принципами, а саме [5, с. 496]: узгодженість інформаційних, ресурсних, технічних та інших характеристик логістичної системи; для досягнення єдиної мети елементи логістичної системи розглядаються як взаємопов'язані та взаємодіючі (системний підхід); для досягнення глобальних цілей системи узгоджуються локальні цілі функціональних елементів логістичної системи (загальносистемна оптимізація); логістична система повинна стійко працювати в разі допустимих відхилень параметрів та факторів внутрішнього та зовнішнього середовища (принцип стійкості та адаптивності).

Побудова логістичної системи товаропросування може бути зорієнтована на канали збуту та просування нульового рівня (прямого маркетингу), що складаються з виробника, який продає товар безпосередньо споживачам; однорівневі канали збуту, що включають одного посередника; дворівневі канали збуту, що включають двох посередників; тривірневі канали, що включають трьох та більше посередників [7, с. 88].

До заданих каналів розподілу здійснюється вибір логістичної сітки, а саме: 1 варіант - реалізація товару самим підприємством - b2c-продажі (business to customer (бізнес споживачу)) через територіальні розподільчі центри, торговельні мережі, фірмові магазини або через он-лайн продажі; 2 варіант - реалізація посередникам b2c- та b2b-продажі (з можливістю передання товару від одного посередника до іншого) із подальшим обігом товарів до споживачів по системі прямого продажу, он-лайн продажу та продажу через подібні торговельні мережі, що організовані посередниками. Окрім того, підприємство може об'єднати ці два варіанти й здійснювати реалізацію і споживачам, і посередникам (див. рис. 1).

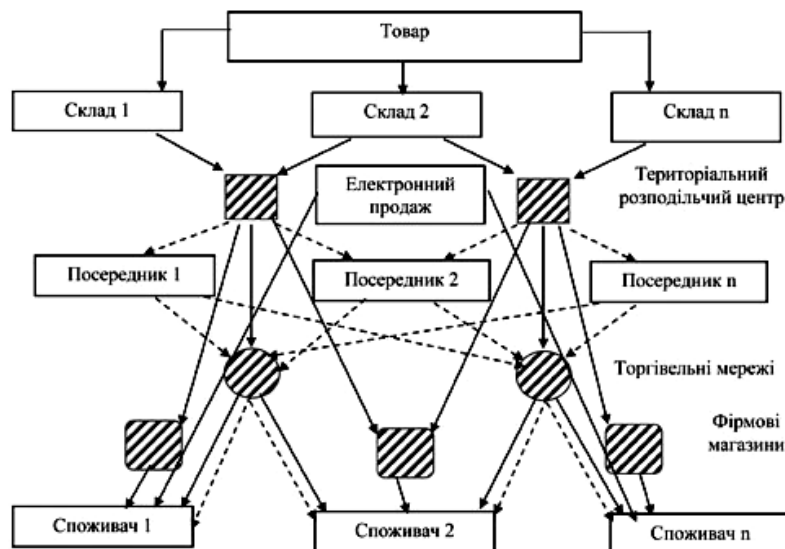


Рис. 1. Формування схеми логістичної системи підприємства, що поєднує b2c- та b2b-продажі (авторська розробка)

Примітки: ————— прямий b2c-продаж (варіант 1); - - - - - продаж через посередників b2c та b2b (варіант 2).

За варіантом 1 (b2c-продаж), товар рухається від виробника на склади, звідти розподіляється за такими напрямками: реалізовується через електронний продаж споживачу і доставляється безпосередньо споживачу прямо зі складу, перевозиться зі складу в територіальні розподільчі центри, а далі - або через торговельні мережі, або через власні фірмові магазини реалізується споживачу.

За варіантом 2 (b2c- (якщо реалізація здійснюється юридичній особі) b2b-продаж (якщо реалізація здійснюється фізичній особі)), товар рухається від виробника на склади, звідти розподіляється до посередників, які в подальшому доводять товар до споживача.

Варто зазначити, що продаж товару посередникам за варіантом 2 суттєво зменшує та спрощує логістичну систему товаропросування (а відповідно, і функції управління системою), а застосування власного продажу, навпаки, її ускладнює та збільшує кількість необхідних рівнів управління.

В основі логістичної системи незалежно від варіантів збуту (прямого чи через посередників) є територіальна розподільча мережа та складська мережа, через яку здійснюється розподіл матеріального потоку і яка є значущим елементом логістичної системи. Побудова цієї мережі суттєво впливає на витрати, які виникають у процесі доведення товарів до споживачів, а через них - і на кінцеву вартість реалізованого продукту. Тому для кожного підприємства важливо грамотно побудувати свою складську мережу [4, с. 21]. Кількість складів у складській мережі визначатиметься з урахуванням наявного рівня збуту території розміщення складу, географічних особливостей, можливих витрат та вигід від функціонування окремої складської одиниці.

Рівень обслуговування в спроектованій логістичній системі залежить від таких факторів: швидкості вико-

нання замовлення (часу від відправки замовлення до отримання товару); можливості термінової доставки товару за спеціальним замовленням; готовності прийняти назад поставлений товар; забезпечення різної партійності відвантаження; уміння скористатися відповідним видом транспорту; високоефективної служби сервісу; добре налагодженої складської мережі; достатнього рівня запасів як товару, так і запасних частин до всієї номенклатури товарів; рівня цін, за якими надаються послуги товароруку покупцеві [10, с. 612].

Варто зазначити, що побудова логістичної системи в сучасних умовах постійно змінюється.

Сьогодні основою для розробки та управління логістичною системою підприємства є вербальні моделі, побудовані на узагальненні попереднього досвіду організації управління збутом. В організаційній структурі збуту виділяються підрозділи підприємства, які виконують збутові функції, незалежні комерційні посередники, які є каналами розподілу продукції, та взаємозв'язки між ними [3, с. 28-29]. Побудова логістичних систем на основі вербальних логістичних моделей не дозволяє підприємствам динамічно реагувати на зміни ринку та враховувати побажання споживачів. Окрім того, в сучасних умовах необхідна орієнтація логістичної структури та системи товаропросування безпосередньо на споживача та дистриб'ютора товарів, урахування зручності отримання товару, швидкості та оперативності опрацювання замовлення, гнучкості системи реагування на запити тощо.

Тому для задоволення сучасних вимог компаніям слід брати на озброєння "клієнт-орієнтовані моделі" побудови логістичної системи товаропросування, які об'єднують діяльність компанії навколо потреб клієнтів. Застосування таких моделей дає змогу побудувати ефективні бізнес-процеси для координації всіх заходів, які згенеровані для задоволення попиту клієнтів (рис. 2).

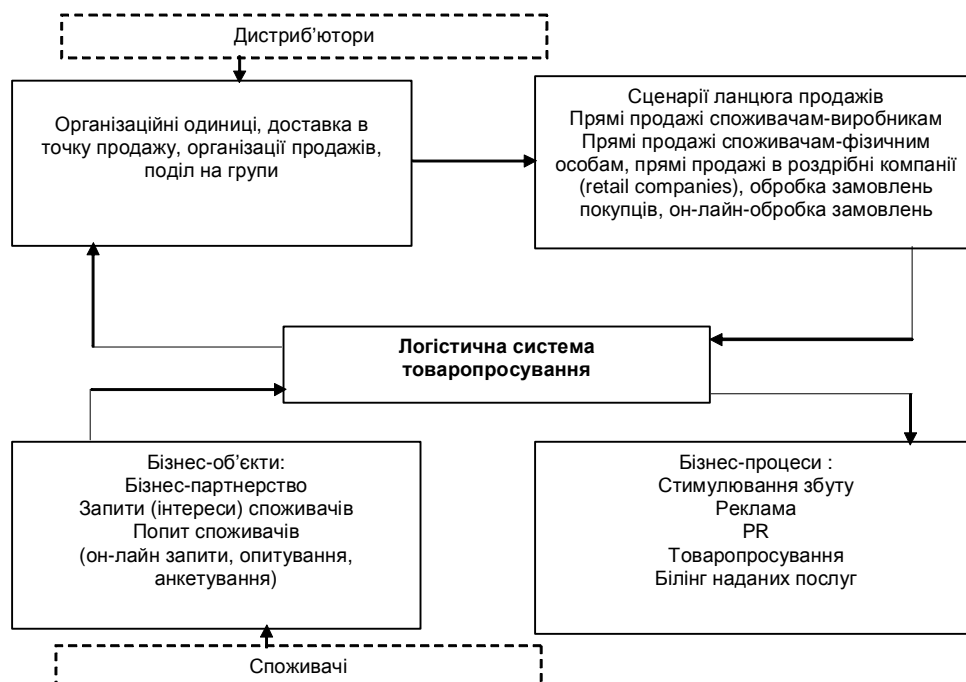


Рис. 2. Модель логістичної системи товаропросування, зорієнтованої на клієнта (авторська розробка).

Моделі управління логістикою продажів такого типу дозволяють користувачам керувати продажем і заходами розподілу ефективним чином. Бізнес-процеси включають сценарії продажу, доставки, підтримки продажів, а також отримання інформації про продажі.

Моніторинг попиту споживачів здійснюється на початковому етапі через маркетингові дослідження та на кінцевому етапі через організацію білінгу наданих логістичних послуг.

Основою функціонування логістичної моделі, орієн-

тованої на клієнтів, є система електронної комерції (B2B - "бізнес-до-бізнесу") - програмні комплекси для здійснення комерційної діяльності між підприємствами в мережі Інтернет (наприклад, створення корпоративного сайту підприємств, інформаційного сайту, інтернет-магазину, електронні видання, інтернет-реклама) та система електронної комерції (B2C - "бізнес-до-споживача") - програмні комплекси для здійснення електронної торгівлі. CRM (управління відносинами з клієнтами) - інформаційні технології, які надають функціональні можливості для автоматизації повного циклу відносин із клієнтами та забезпечують необхідні засоби для управління сферами маркетингу, продажів, сервісу тощо [9].

Основними завданнями налагодження координації в межах діючої логістичної системи (організування) та оперативного її управління - є [13]: вибір типів та кількості логістичних посередників у дистрибуції; рішення з організації складування, зберігання й вантажопероботи товарів у ланках дистрибутивної мережі; планування, контроль і регулювання рівнів запасів товару дистрибутивної мережі; раціоналізація процесів консолідації й розосередження товарних потоків; координація та інтеграція взаємодії фірми логістичними посередниками в дистрибуції; вибір системи моніторингу та інформаційно-комп'ютерної підтримки логістичних рішень у дистрибуції.

Покращення (реформування) уже сформованої логістичної системи та корекцію її роботи варто здійснювати за такими напрямками вдосконалення логістичної діяльності [9]:

1) прогнозування обсягів відвантаження продукції різним категоріям споживачів за допомогою методів прогнозування (методи екстраполяції середньої, "найімовірніших моделей", експертних оцінок, авторегресійні моделі тощо);

2. удосконалення організації транспортних операцій. Оптимізація транспортних потоків на основі впровадження систем управління вантажопотоками: Gonrand (збір інформації про наявність вантажів), Videotrans (інформаційне обслуговування підприємств транспорту), CTC (інформація про наявність вантажів, вид транспортних засобів, маршрути раціонального руху), GIS, GPS (визначення місцезнаходження транспортних засобів); пропозиції щодо оптимізації завантаження транспортних засобів.

Висновки

Отже, формування логістичної системи управління підприємством можна здійснювати з орієнтацією на реалізацію товару самим підприємством (прямий продаж), на реалізацію товару посередникам або комбіновану систему. Управління логістичною системою товаропросування повинно здійснюватись за такими етапами: конструювання логістичної системи; налагодження координації в межах логістичної системи; оперативне управління логістичними процесами товаропросування; контроль та аналіз ефективності функціонування логістичної системи товаропросування; напрямки покращення системи логістичного управління товаропросуванням. Для побудови логістичної системи доцільно скористатись "клієнт-орієнтованою моделлю".

Перспективи подальших досліджень полягають у пошуку шляхів удосконалення клієнт-орієнтованої моделі для підвищення адаптивності її застосування у вітчизняних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления / Т. В. Алесинская. - Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. - 121 с.
2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента : в 2-х тт. / И. А. Бланк. - К. : Ника-Центр, 1999. - Т. 2. - 512 с.
3. Джаферова С. Э. Логистическое моделирование сбыта в системе управления ресурсами предприятия / С. Э. Джаферова // Культура народов Причерноморья. - 2005. - № 62. - С. 27-30.
4. Димарчук С. М. Логістична система управління та її взаємозв'язок з стратегією підприємства / С. М. Димарчук // Вісник ДУ "Львівська політехніка". - 2000. - № 390. - С. 20-22.
5. Єлетенко О. В. Механізм управління логістичною системою підприємства / О. В. Єлетенко // Вісник Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2008. - № 628. - С. 494-498.
6. Загорна Т. О. Управління ризиками в логістичній системі підприємства / Т. О. Загорна, А. В. Ткачова // Економіка Крима. Научно-практический журнал. - 2009. - № 27. - С. 89-93.
7. Карданова Л. И. Маркетинг: стратегия рыночного поведения производителя / Л. И. Карданова. - Ростов н/Д. : СКНЦ ВШ, 2002. - 216 с.
8. Колесников С. Участники логистической цепочки получают дополнительную прибыль или другие / С. Колесников [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.osp.ru/cio/2003/09/172835/>.
9. Коніщева Н. Й. Напрями удосконалення управління логістичною діяльністю на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - № 2. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2011_2_21.pdf.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - [2-е европ. изд.]. - М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2000. - 944 с.
11. Ларіна Р. Р. Визначення потенціалу логістики промислового підприємства / Р. Р. Ларіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2003. - № 472. - С. 470-475. - (Логістика).
12. О ресурсообеспечении сельского хозяйства на основе логистики и маркетинга [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.logistics.ru/9/2/i20_33592p0.htm.
13. Основные понятия и определения логистики [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.litsoch.ru/referats/read/201375/>.
14. Селезньова Н. О. Використання логістичної концепції при управлінні рухом матеріального потоку підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Селезньова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 2. - С. 157-165. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_2_19.pdf.
15. Структура и типы каналов распределения [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.grandars.ru/student/marketing/kanal-y-raspredeleniya.html>.
16. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : [монографія] / Л. В. Фролова. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. - 322 с.
17. Шевчун М. Б. Особливості управління логістичними процесами на торговельних підприємствах [Електронний ресурс] / М. Б. Шевчун // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 353-356. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/sre_2013_3_77.pdf.
18. McKenna R. Marketing is everything / R. McKenna // Harvard Business Review. - 1991. - January/February № 69. - Pp. 65-84.

Пальчик Игорь,

кандидат экономических наук, доцент

Днепропетровского государственного аграрно-экономического университета

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализированы особенности управления логистическими системами, выделены уровни логистического управления. Сформирована схема логистической сети предприятия на основе различных каналов сбыта и вариантов сбыта - реализации товаров самим производителем (прямая продажа) и реализация товаров посредникам. Предложены направления (этапы) управления логистической системой товародвижения, связанные с применением отдельных управленческих функций. Построена "клиент-ориентированная модель" формирования логистической системы товародвижения, когда логистическая структура и система товародвижения ориентирована непосредственно на потребителя и дистрибьютора товаров.

Ключевые слова: управление; модель; логистическая система товародвижения; сбыт; потребитель; посредник.

Palchuk Ihor,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Dnepropetrovsk State Agrarian and Economics University

THE FORMATION MODELS LOGISTICS MANAGEMENT SYSTEMS PRODUCT DISTRIBUTION COMPANY

In the article describes the peculiarities of the management of the logistics systems, levels of logistic management. Formed scheme logistics-grid companies on the basis of different distribution channels and options sales - the sale of goods by the manufacturer (direct sales) and sales of goods intermediaries. The proposed direction (stages) management of the logistics system of the distribution system associated with the use of the individual management functions. Built client-oriented model of the formation of logistic system of goods, when the orientation of the logistics structure and the system of goods is oriented directly to the consumer and the distributor of goods.

Key words: management; model; logistics; distribution system; sales; consumer; the mediator.

REFERENCES

1. Alesinskaya T. V. (2005), Fundamentals of logistics. Common issues of logistic management, Taganrog, 121 p. (rus).
2. Blank I. A. (1999), Financial management fundamentals, Kiev, 512 p. (rus).
3. Dzhaferova S. E. (2005), Logistic sales modeling in the company resource planning system, *Culture of the Black Sea Peoples*, No. 62, pp. 27-30 (rus).
4. Dymarchuk S. M. (2000), Logistic Management System and its Correlation with the Company's Strategy, *Bulletin of «Lviv Polytechnic»*, No. 390, pp. 20-22 (ukr).
5. Yeletenko O. (2008), The company's logistic system management mechanism, *Bulletin of «Lviv Polytechnic»*, No. 628, pp. 494-498 (ukr).
6. Zahorna T. O., Tkachova A. V. (2009), Risk management in the Company's Logistic System, *Crimean Economics Scientific and Practical Journal*, No. 27, pp. 89-93 (ukr).
7. Kardanova L. I. (2002), Marketing: manufacturer's market behavior strategy, Rostov-on-Don, 216 p. (rus).
8. Kolesnikov S. The links of the supply chain gain addition profit, available at: <http://www.osp.ru/cio/2003/09/172835/> (rus).
9. Konishcheva N. I., Trushkina N. V. (2011), Areas of improvement of managing logistics activities of the industrial companies, *Economics, Management, Innovations*, No. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2011_2_21.pdf (ukr).
10. Kotler F., Armstrong G., Sonders D. (2000), The Fundamentals of Marketing, Williams Publishing House, Moscow, 944 p. (rus).
11. Larina R. R. (2003), Determination of Logistics Potential of the Industrial Enterprise, *Bulletin of «Lviv Polytechnic»*, No. 472, pp. 470-475 (ukr).
12. On the resource provision of the agriculture on the basis of logistics and marketing, available at: http://www.logistics.ru/9/2/i20_33592p0.htm (rus).
13. The main concepts and definition of logistics, Available at: <http://www.litsoch.ru/referats/read/201375/> (rus).
14. Selezniova N. O. (2012), The use of logistic concept when managing the company's material flow, *Marketing and Management of Innovations*, No. 2, pp. 157-165, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_2_19.pdf (ukr).
15. Structure and types of distribution channels, available at: <http://www.grandars.ru/student/marketing/kanaly-raspredeleniya.html> (rus).
16. Frolova L. V. (2005), The mechanisms of logistic management of the mercantile business, Donetsk, 322 p. (ukr).
17. Shevchun M. B. (2013), The specifics of managing the logistics processes of the mercantile business, *Sustainable Economic Development*, No. 3, pp. 353-356, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/sre_2013_3_77.pdf (ukr).
18. McKenna R. (1991), Marketing is everything, *Harvard Business Review*, January/February, No. 69, pp. 65-84 (engl).

© Пальчик Ігор

Надійшла до редакції 04.09.2014