



УДК 658.7:658:8

**ЗАХІДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Стадник В.П., асистент кафедри менеджменту
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»*

Розглянуто західний досвід формування та ефективного управління маркетинговою логістикою на підприємстві.

Маркетингова логістика, логістичний процес, концепція маркетингової логістики, логістичні системи та методи.

Постановка проблеми. В останні десятиліття промислове виробництво ускладнилось, зросли потреби до якості продукції та рівня обслуговування, скоротився час виведення нової продукції на ринок, в зв'язку з цим виникла необхідність вдосконалення методології та технології управління. З однієї сторони, необхідно було систематизувати підходи до управління виробництвом та планування ресурсів, з іншої сторони, прискорити вирішення задач, які постали перед підприємством. Складність цих задач диктувала необхідність зняти з людини рутинні розрахункові функції засобом використання потенціалу обчислювальної техніки.

Актуальність теми. Для реалізації стратегії сталого випереджаючого розвитку економіки України необхідно, щоб перетворення на мікрорівні постійно й органічно поєднувалась з адекватною політикою органів державної та місцевої влади. Економічна політика може бути результативною тільки тоді, коли вектор змін співпадає на всіх рівнях управління підприємствами. У цьому зв'язку актуальною є наукова проблема розробки теоретико-прикладних положень формування та підтримки логістичних механізмів адаптації підприємств до зовнішнього середовища. Її вирішення дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств та гармонізувати інтереси всіх суб'єктів ринкових відносин.

Необхідність проведення дослідження з фундаментальних теоретичних і науково-прикладних питань логістики викликана вимогою підготовки рекомендацій, які сприятимуть стимулюванню реформ на мікроекономічному рівні. Використання інструментів логістики дозволить покращити внутрішнє та сформувати сприятливе зовнішнє середовище господарювання підприємств. В цілому формування логістичних систем призначено для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Отже, логістика повинна стати ринковим інструментом мікроекономічних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти логістики як важеля підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджували вчені України Амоша О.І., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Долішній М.І., Заруба В.Я., Злупко С.М., Кальченко А.Г., Кардаш В.Я., Кредисов А.І., Крикавський Є.В., Кузьмін О.Є., Мова В.В., Орлов П.А., Павленко А.Ф.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціль логістичного процесу формулюється основним правилом логістики – правилом „7R”: потрібний товар (right product) потрібної якості (right quality) в потрібній кількості (right quantity) повинен бути доставлений в потрібний час (right time) і в потрібне місце (right place) потрібному споживачу (right customer) з потрібним рівнем затрат (right cost). Недотримання хоча б однієї із приведених умов може призвести до втрати клієнтів і, відповідно, певної частки ринку.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

Аналіз стану розвитку маркетингової логістики в розвинених країнах на сучасному етапі, різноманітність форм логістичних утворень у нестатичних умовах ринку дає змогу говорити про високу ефективність їх застосування. Так, у США концепція маркетингової логістики набуває дедалі ширшого використання і розглядається у вищих ешелонах управління корпорації як ефективний мотивований підхід до управління з метою зниження виробничих витрат. Застосування принципів маркетингової логістики дає змогу підвищити продуктивність праці.

Провідні фірми США пильно стежать за високим рівнем обслуговування основних споживачів. Усталені стандарти широко рекламуються, доводяться до відома покупців, вивчаються потреби останніх. За статистичними даними, одна з п'яти фірм встановлює жорсткі стандарти обслуговування, гнучко їх регулює, здійснює зворотний зв'язок з покупцями. Однак концепцію маркетингової логістики на такому рівні застосовують лише 20 % американських фірм, що забезпечує їм конкурентні переваги. Нині увага промислового менеджменту зосереджена на проблемах логістики, оскільки в його середовищі вже визріло розуміння неефективності концентрації зусиль на підвищенні ефективності окремих процесів постачання.

В останні роки все більше робиться спроб використати досвід логістичного управління на підприємствах наших сусідів із Заходу. Так, застосування методів логістичного управління в господарській практиці польських підприємств здійснювалося здійснюється залежно від місця і ролі маркетингової логістики в організаційно-управлінській структурі окремих фірм. Серед найчастіше використовуваних логістичних систем та методів: MRP1 – Material Requirements Planning, планування матеріальних потреб; MRP2,3 – Material Resource Planning, планування матеріальних ресурсів; DRP1 – Distribution Requirements Planning, планування збутових потреб; DRP2 – Distribution Resource Planning, планування збутових ресурсів; LRP – Logistics Resource Planning, планування логістичних ресурсів; ECR – Efficient Consumer Response, ефективне обслуговування клієнта; Канбан – японська система виробничої логістики; ABC, XYZ – методи управління запасами; CRM – Continuous Replenishment Management, менеджмент безперервного поповнення запасів; JIT – Just in Time, точно в строк; EDI – Electronic data Interchange[7].

Найбільш розповсюдженою у світі логістичною системою є система «точно в строк» (just-in-time, JIT) [2, 4, 5], яка з'явилася в Японії в кінці 50-х років. Основною ідеєю цієї логістичної концепції є виключення запасів матеріалів, комплектуючих та напівфабрикатів у виробничому процесі, потоки матеріальних ресурсів синхронізуються з потребою в них, яка в свою чергу задається виробничим розкладом випуску готової продукції.

Однією з перших спроб практичного впровадження концепції «точно в строк» стала розроблена корпорацією Toyota Motor у 1972 р. мікрологістична система KANBAN. Сутність цієї системи полягає в тому, що всі виробничі підрозділи забезпечуються тією кількістю матеріальних ресурсів та у такі строки, які необхідні для виконання замовлення. Засобом передачі інформації в цій системі є картка «kanban». Аналіз діяльності більше 80 німецьких фірм показав, що завдяки її впровадженню, в середньому, виробничі запаси знижуються на 50%, запаси готової продукції – на 80%, продуктивність праці зростає на 20-50% [6]. Система KANBAN реалізована на таких підприємствах як General Motors, Massey-Ferguson, Renault.

Використання системи MRP I дозволяє збільшити рівень сервісу – від 15 до 26%, знизити рівень запасів – від 16 до 30%, підвищити ефективність роботи виробничих підрозділів – від 11 до 20%, знизити витрати на закупівлю – від 7 до 13% [3, с. 21]. Основні цілі систем MRP сформульовані у наступних положеннях: задоволення потреби у матеріалах, компонентах і продукції для планування виробництва і доставки споживачам; підтримка низького рівня запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції; планування виробничих операцій, графіків доставки, закупівельних операцій [1].

СЕКЦІЯ 2

«Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



Перевагою систем MRP II перед системами MRP I є більш повне задоволення споживчого попиту шляхом скорочення тривалості виробничих циклів, зменшення рівня запасів, більш ефективної системи організації поставок, більш швидкої реакції на зміни попиту.

Ефект системи OPT полягає у збільшенні виходу готової продукції, зниженні виробничих та транспортних витрат, зменшенні обсягів незавершеного виробництва, скороченні виробничого циклу, зниженні потреби у складських та виробничих площах, підвищенні ритмічності відвантаження готової продукції споживачам. Цю систему використовують понад 20 корпорацій, зокрема такі, як Ford, General Electric, Westinghouse, British Aerospace, British Still, Philips.

Найсучасніші ERP-Системи призначені для управління не тільки окремою компанією, але і її постачальниками, партнерами й клієнтами (Collaborative Commerce), тому ERP-Системи інтегруються з Інтернет-Технологіями. Новою тенденцією в розвитку логістичних фірм в Західно-Європейських державах є формування загальноєвропейської системи товароруку, яка передбачає наявність декількох опорних логістичних центрів та регіональних логістичних товарно-розподільчих центрів, які взаємодіють один з одним.

Висновки. Підсумовуючи можна зауважити, що необхідно розвивати та вдосконалювати виробничу, технічну та технологічну базу маркетингової логістики в різних галузях економіки, створювати логістичні товаропровідні структури, створювати мікро- та макрологістичні системи різного рівня. Але Україні немає необхідності повторювати той довгий історичний шлях, яким пройшла логістика в закордонних державах. Використовуючи накопичений ними досвід та свій потенціал, необхідно прискореними темпами впроваджувати сучасні логістичні підходи та системи в господарській діяльності підприємств.

Список літератури

1. Адрианова Т.Р. Логистика – эффективный инструмент управления промышленным предприятием в новых условиях // ЛОГИНФО. – 2002. – №3. – С. 4-8.
2. Альбеков А.У., Митько О.А. Коммерческая логистика: Учеб. пос. для вузов- Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 416 с.
3. Гаврилов Д.А. Управление производством на базе стандарта MRP II. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
4. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375 с.
5. Кальченко А.Г. Логистика: Підручник. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
6. Окландер М.А. Контуры экономической логистики. – К. : Наук. думка, 2000. – 176 с.
7. І.Г.Смирнов „Ринок логістики в Польщі як країни-члена ЄС очима польських дослідників” \\ науковий вісник Волинського нац. у-ту ім. Л.Українки №7,2008.

Рассмотрен западный опыт формирования и эффективного управления маркетинговой логистикой на предприятии.

Маркетинговая логистика, логистический процесс, концепция маркетинговой логистики, логистические системы и методы.

WESTERN EXPERIENCE OF FORMING AND EFFECTIVE MANAGEMENT MARKETING LOGISTIC IS ON ENTERPRISE

V.P. Stadnyk

Western experience of forming and effective management marketing logistic is considered on an enterprise.

Marketing logistic, logistic process, conception of marketing logistic, logistic systems and methods.