

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ЯК СКЛАДОВОЮ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглядаються теоретико-методичні засади щодо формування інституційно-організаційного забезпечення логістичної діяльності вітчизняних підприємств. Удосконалено теоретичний базис логістичної діяльності шляхом встановлення тісних зв'язків між базовими поняттями. Ідентифіковано емпіричні аспекти забезпечення логістичної діяльності вітчизняних підприємств. Розроблено методичний підхід до оцінки логістичної діяльності сучасних підприємств в ринкових умовах.

Ключові слова: ефективність, підприємство, логістика, менеджмент, система, управління.

Abstract

The paper considers theoretical and methodological principles for the formation of institutional and organizational support of logistics activities of domestic enterprises. The theoretical basis of logistics activities has been improved by establishing close links between the basic concepts. Empirical aspects of ensuring the logistics activities of domestic enterprises have been identified. A methodical approach to the assessment of logistics activities of modern enterprises in market conditions has been developed.

Key words: efficiency, enterprise, logistics, management, system, management.

Очевидним є те, що формування інституційно-організаційного забезпечення логістичної діяльності підприємств полягає у вивченні процесів виробництва та розподілу матеріальних ресурсів, розмежуванні суті інституційних функціональних процесів, як використання і рух обмежених ресурсів у просторовій площині, що, в свою чергу, дозволяє комплексно аналізувати операційний, фінансовий та інноваційний вид економічної діяльності підприємств комплексно у їх єдності і цілісності. Вищезазначене зумовлює необхідність формування комплексного та фундаментального підходу до формування інституційно-організаційного забезпечення логістичної діяльності підприємств в ринкових умовах [1].

Варто відзначити, що проблемами формування економіко-організаційного забезпечення логістичної діяльності підприємств займалися такі вчені як І. Власюк, В. Дикань, І. Кабанець, О. Карлова, Т. Колодізева, Р. Нестеренко, В. Тутункевич та ін. Проте, навіть їх внесок у розвиток теорії та практики у сфері логістичної діяльності підприємств не зміг забезпечити вирішення питання формування інституційно-організаційного забезпечення логістичної діяльності підприємств як сукупності взаємодіючих детермінант, що забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень у контексті формування ефективного управління підприємствами.

Очевидно, що для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємства здійснюють комплекс заходів, який забезпечує фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання або використання. Все це знаходить свій зміст у розробці маркетингової збутової політики. Призначення збутової політики на сьогоднішній день може бути сформоване наступним чином: організація оптимальної збутової мережі для ефективних продаж продукції, яка виготовляється, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів техобслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів просування товарів, організація транспортування, робіт по відвантаженню й навантаженню, питання логістики, системи постачання та ін. До речі, ряд економістів відносять до збутової політики в системі маркетингу і комерційні питання – підготовку, проведення переговорів щодо купівлі-продажу, укладання контрактів, контроль за їх виконанням тощо.

Збутова політика представляє собою систему рішень, що приймається продавцем з метою реалізації ораних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів [2-4].

Основними елементами збутової політики є наступні:

- транспортування продукції, тобто її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання продукції – підбір, сортування, збір готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення та підтримання необхідних її запасів;
- контакти зі споживачами – дії щодо фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації розрахунково-платіжних операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживачів про товар та підприємство, а також збору інформації про ринок.

Важливо відзначити, що збут є одним із основних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів як: виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання [2].

Необхідно відмітити і те, що збут товару включає у собі такі операції: розробку прогнозів ринкової кон'юнктури та прогнозів реалізації, розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису збуту, проектування і апробацію норм збуту, вибір альтернативних каналів розподілу продукції, створення торгівельних комунікацій, розробку форм збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій. Збут продукції є посереднім етапом між її виробництвом, розподілом і споживанням. У результаті збуту підприємство отримує підприємницький прибуток. Основні функції збуту можна об'єднати в три групи: функції планування; функції організації; функції контролю і регулювання.

У свою чергу функції планування включають розробку перспективних і оперативних планів продажів; аналіз і оцінку кон'юнктури ринку; формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців; вибір каналів розподілу і товароруку; планування рекламних кампаній і розробку і заходів для стимулювання збуту; складання кошторисів-витрат по збуту та їхній оптимізації.

Отож, серед основних функцій організації збуту необхідно виділити організацію складського і тарного господарства для готової продукції; організацію продажів і доставку продукції споживачам; організацію обслуговування споживачів; організацію каналів товароруку і розподільних мереж; організацію проведення рекламних кампаній і заходів але стимулюванню збуту; організацію підготовки торгового персоналу і керування діяльністю торгових представництв; організацію взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

До сукупності функцій збутового контролю і регулювання відносять оцінку результатів збутової діяльності; контроль за виконанням планів збуту; оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх несприятливих факторів; оцінку і стимулювання діяльності збутового апарата; статистичний, бухгалтерський і оперативний облік збутової діяльності.

Плануючи збутову політику, підприємство повинно вирішити ряд важливих питань щодо збуту:

1) ідентифікувати стратегію збутової політики і політики організації каналів товаропросування у взаємозв'язку з основними завданнями глобальної маркетингової стратегії підприємства;

2) з'ясувати методи або типи каналів просування товарів;

3) визначити кількість каналів (їх довжину та протяжність каналів) – число учасників збуту чи посередників у всьому ланцюгу збуту.

Відомо, що канали збуту являють собою сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Здійснено ідентифікацію основних складових управління логістикою як детермінанти збутової діяльності підприємств. Досліджено типові проблеми ввезення товарів на митну територію та вивезення товарів за межі митної території України шляхом використання логістичних процесів. Встановлено, що дисфункції у вигляді неспостережуваних економічних процесів під час імпорту/експорту продукції є прямим наслідком лібералізації законодавства [3]. Досліджено роль інституційних угод в якості універсального інструмента логістики. Встановлено, що ефективність державного контролю значною мірою визначається системою та особливостями покарання за економічні правопорушення під час логістичних операцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Нестеренко Р. В. Формування ефективної системи управління логістичною діяльністю на підприємствах машинобудування. *Моделювання регіональної економіки*. 2017. № 1 (29). С. 178–187.
2. Милгром П., Робертс Дж. Економіка, організація і менеджмент. Санкт-Петербург: Економічна школа, 2001. Т. 1. 468 с.
3. Семцов В. М. Інституціоналізація організаційно-поведінкових змін у діяльності підприємств аграрної сфери України: концепт неспостережуваних економічних процесів: монографія. Вінниця: ФОП Рогальська І. О., 2018. 480 с.
4. Федоренко Н. Планирование и системный подход. *Наука и жизнь*. 1973. № 5. С. 2 – 7.

Семцов Володимир Михайлович – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Зворикіна Олена Олександрівна – студентка групи МР–18бз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Semtsov Vladimir M. – Doctor of economics, Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: Semtsov_VM@ukr.net

Zvorykina Olena O. – Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia