* 1. **Роль, значення та завдання маркетингової логістики**

Початок широкого використання логістики в економіці припадає на 70-ті роки і пов'язаний з досягненнями в галузі комунікаційних технологій. У цей час з'явилася можливість наскрізного моніторингу всіх етапів прямування сировини, напівфабрикатів і готової продукції, що і дало змогу чітко побачити величезні втрати, характерні для традиційних схем управління матеріальними потоками.

Розширене тлумачення логістики становить логістику як інструмент, який взаємопов'язує попит і пропозицію на ринку і створює умови ефективної взаємодії між учасниками логістичного процесу. Якщо метою маркетингу є вивчення потреб і пропозиції товарів і послуг, що задовольняють ці потреби, то метою логістики є організація доставки пропозиції до кінцевого споживача з вигодою для всіх учасників ринку.

*Принципова відмінність* логістичного підходу від традиційного управління матеріальними потоками полягає в технічній, технологічній, економічній, організаційній і методичній інтеграції розрізнених матеріальних, інформаційних і навіть фінансових потоків та створенні матеріалопровідної системи. Здійснення такої інтеграції набагато складніше традиційного управління шляхом прийняття розрізнених рішень і водночас дає суттєвіший результат.

У сучасному ринковому просторі з'явилася низка тенденцій, що призвели до необхідності звертання до концепції логістики, а саме:

1. *Швидке зростання вартості транспортних послуг –* у зв'язку зі зростанням цін на пальне і його дефіцитом транспорт перестав бути стабільним чинником бізнесу. Для вирішення проблем логістики, пов'язаних з транспортом, треба було не тільки здійснювати менеджмент вищого рівня, а й вирішувати проблеми на рівні політики, в багатьох країнах скасували державне регулювання транспорту, що призвело до зміни напрямків транспортної політики як на макро-, так і на мікрорівні.
2. *Ефективність виробництва досягла максимуму* – виникли труднощі в отриманні суттєвої додаткової економії коштів, оскільки весь прибуток фактично формувався у виробництві і фахівці спрямували свої зусилля на сферу обігу, зокрема фізичного розподілу товарів і послуг, вважаючи, що саме в цій сфері є суттєві резерви економії витрат і часу.
3. *Відбулися докорінні зміни у філософії товарно*- *матеріальних запасів* – з'явилося розуміння, що запаси, крім страхування від коливань попиту і дефіциту, є чинником, що омертвляє капітал підприємства і сприяє формуванню чималих витрат.
4. *Асортимент товарів суттєво розширився* – це є прямим наслідком маркетингової політики, спрямованої на те, щоб дати кожному споживачеві саме той товар, який йому потрібний.
5. *Відбулися революційні зміни у сфері виробництва комп'ютерів і комунікаційних технологій,* що сприяло здійсненню логістичного підходу, побудованого на множині елементів, які враховуються, та на оперуванні з великими обсягами даних. У логістиці працюють з таким обсягом інформації, аналізувати який без комп'ютера практично неможливо.
6. *Поширення комп'ютерів і зростання їх використання у сфері бізнесу –* в результаті цього у фірм з'явилася можливість систематично вивчати рівень та якість сервісу, який їм надають постачальники, та зрозуміти необхідність модернізації своїх систем розподілу. Це сприяло підвищенню вимог не тільки до постачальників і транспортних агенцій, а й до якості ресурсів, що постачаються.
7. *З'явилися нові, великі мережі роздрібної торгівлі* і торгові системи масового продажу, якими практично неможливо управляти на основі традиційного підходу та без використання комп'ютерних мереж.

Усі зазначені тенденції сприяли не тільки поширенню концепції логістики, а й активному її застосуванню в діяльності маркетингових каналів розподілу.

На рис. 1.18 наведено складові елементи логістичної концепції. На схемі стрілками позначено процеси

експедирування, які включають транспортування, планування та документооборот вантажів.



Рис. 1.18. Елементи концепції логістики

Спеціалісти з логістики на основі даних про потреби клієнтів (бажаний час та періодичність поставок, розміри партій, вид пакування та інші вимоги) розробляють оптимальний графік розподілу й доставки готової продукції, схему проміжного зберігання. Маркетингова логістика має оптимально задовольняти суперечливі вимоги відділу маркетингу, виробничих, транспортних, складських підрозділів. Так, наприклад, принципи маркетингу передбачають ритмічність, високу надійність і регулярність постачань необхідної клієнтам кількості товарів. Оперативно-виробниче планування базується на принципі зниження витрат при збільшенні розмірів партій виробів, а також зменшення кількості переналагоджень у технологічному процесі. Управління транспортом вимагає якомога більшого обсягу одноразового постачання вантажів (при цьому знижується ритм постачань і збільшуються обсяги складських запасів як у постачальників, так і у їхніх клієнтів). Мінімізація витрат на складування готової продукції пов’язана зі

зменшенням запасів (одночасно знижується ступінь надійності функціонування усієї мережі збуту підприємства, виникають значні витрати, погіршуються конкурентні позиції фірми).

Отже, переваги логістичного підходу полягають у тому, що логістика повною мірою «працює» перш за все на споживача. На відміну від старих методів і форм управління спеціалізованими господарчими системами чи окремими функціями і ділянками внутрішньогосподарських систем, логістика дозволяє координоване управління матеріальними та інформаційними потоками, забезпечуючи їх синхронність та високі кінцеві результати діяльності всіх ділянок товароруху. Таким чином, логістичний підхід до організації збутової діяльності відкриває нові можливості для всіх учасників товарного обміну – товаровиробників, споживачів і комерційних посередників. Проте для того щоб повніше використовувати потенціал логістики, необхідно створити матеріально-речові (виробнича інфраструктура), організаційно-економічні (законодавча і нормативна база) та інформаційно-технічні (обчислювальна техніка та програмне забезпечення) умови використання логістичних моделей і методів.

* 1. **Організаційний механізм управління матеріальними потоками**

Організаційний механізм управління матеріальними потоками пов’язаний з досягненням необхідного рівня інтеграції шляхом організаційних перетворень у структурі управління підприємством. Це може існувати у формі об’єднання, коли в одному відділі вирішуються завдання координації дій багатьох функціональних служб. Така структура в разі її використання доцільна тією мірою, наскільки вона підпорядкована меті координації пов’язаних між собою видів діяльності.

Спеціалізовані структури управління в логістиці розробляються виходячи з проблем, які необхідно вирішити фірмі. За функціональними ознаками в логістичних структурах управління вирізняють три напрями: планування, організація збуту, регулювання та контроль.

До функцій ***планування*** відносять:

* розроблення перспективних та оперативних планів продажу;
* аналіз і оцінку кон’юнктури ринку;
* формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;
* вибір каналів розподілу і товароруху;
* планування рекламних кампаній і розроблення заходів зі стимулювання збуту;
* укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію.

До ***функцій організації збуту*** належать:

* організація складського і тарного господарства для готової продукції;
* організація продажу і доставка продукції споживачам;
* організація допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;
* організація каналів товароруху і розподільчих мереж;
* організація проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту;
* організація підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв;
* організація взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

До функцій ***регулювання та контролю*** відносять:

* оцінку результатів діяльності;
* контроль за виконанням планів;
* оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників;
* оцінку і стимулювання діяльності збутового апарату;
* статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Існує велике різноманіття логістичних комерційних функцій підприємства. Крім того, необхідно враховувати особливості їх реалізації кожним товаровиробником, що визначається такими факторами:

* номенклатура і масштаби виробництва;
* кількість і географія споживачів;
* чисельність та інтенсивність каналів розподілу;
* характер і форми організації каналів товароруху;
* імідж товаровиробника і його торговельної мережі тощо.

Деталізація функцій і розроблення внутрішньої структури органів управління матеріальним потоком є складним процесом. Основні функції підрозділів, що вирішують питання з управління потоками сировини та матеріалів, пов’язані з плануванням і полягають у координації планів потреби в матеріалах з виробничими планами, розробленні графіків завантаження мехнізмів і маршрутів руху матеріального потоку в процесі переробки. У сфері матеріально-технічного забезпечення важливе значення має встановлення зв’язків з постачальниками, розроблення замовлень, організація закупівлі матеріалів, організація їх транспортування. Значна увага приділяється функціям, пов’язаним зі збереженням запасів, причому не тільки виробничих, а й готової продукції, організації їх переробки (пакування, маркування, доукомплектування). Особливе значення має надання різних видів послуг споживачам.

Підприємства, які виготовляють широкий асортимент продукції й обслуговують значну кількість територіально роз’єднаних споживачів, мають свою розвинуту мережу розподілу, де пріоритетом структурних змін стає концентрація зусиль на зниженні витрат, що виникають у каналах розподілу. Акцентується увага на зосередженні надлишків товарних запасів, використанні прогресивних видів тари та пакування, раціональному розміщенні фірмових магазинів, станцій технічного обслуговування, гарантійних майстерень, регіональних складських комплексів, виборі найкращих маршрутів транспортування. Це важливо як з точки зору економізації поставок, так і для забезпечення високого стандарту обслуговування. В такому разі поєднуються функції, пов’язані з переміщенням, які в економічному просторі виконуються на межі виробничих процесів, тобто відвантаженням готової продукції з розташованих на території підприємства складів збуту і споживанням продукції, що постачається.

При формуванні логістичних підрозділів, зайнятих управлінням розподілом готової продукції, основними функціями будуть ті, що пов’язані з плануванням процесу розподілу, організацією переміщення матеріального потоку, збереженням і регулюванням запасів, а також з наданням різних видів послуг.

До функцій планування процесу розподілу належать такі, що пов’язані з проведенням переговорів зі споживачами, обробкою замовлень, складанням графіків доставки та роботою транспорту.

У процесі руху матеріального потоку розробляються графіки та маршрути переміщення в процесі обробки матеріалів, здійснюється доставка готової продукції. Основна увага приділяється забезпеченню тісної взаємодії між виробничими і збутовими ланками.

На рис. 1.19 наведено структуру управління матеріальним потоком. Кожна ланка такої структури достатньо самостійна, однак усі вони діють як єдиний комплекс. Усі координуючі та контрольні функції сконцентровані в підрозділах, підпорядкованих управляючому матеріальним потоком. Важливе значення в цьому процесі відіграє використання спеціалізованої інформаційної системи.

Робота

з постачальниками

Рис. 1.19. Структура відділу управління матеріальним потоком

Найбільш ефективним структурним підрозділом логістики є підрозділ управління матеріальним потоком, який охоплює планові, управлінські та контрольні функції, що регламентують рух матеріального потоку, забезпечують координацію роботи усіх управлінських ланок. Можуть бути створені логістичні структури залежно від видів діяльності, наприклад, матеріально- технічного забезпечення, транспортно-експедиційних операцій, перевізного процесу та ін. У кожний з цих підрозділів входять групи або окремі юридичні особи, зайняті виконанням операцій, пов’язаних із закупівлями, постачанням матеріалів, регулюванням процесів перевезень, визначенням потреби в матеріалах та ін.

* 1. **Логістична модель процесу збуту продукції**

Логістичну модель процесу збуту можно зобразити у вигляді мережної моделі (рис. 1.20).

Рис. 1.20. Мережна логістична модель процесу збуту На рис. 1.20 прийнято такі умовні позначення:

1. – вивчення купівельного попиту;
2. – формування портфеля замовлень;
3. – встановлення господарчих зв’язків зі споживачами;
4. – фінансування збутових досліджень;
5. – асортиментне завантаження виробничих потужностей підприємства;
6. – укладання договорів постачання (продажу);
7. – встановлення цін на товари, послуги і роботи;
8. – створення запасів готової продукції;
9. – вибір каналів розподілу;
10. – стимулювання збутовиків та перепродавців;
11. – організація доставки (постачання) продукції (послуг) споживачам (покупцям);
12. – контроль за виконанням договірних зобов’язань;
13. – розрахунки з покупцями і «посередниками»;
14. – надання послуг споживачам;
15. – оцінка виконання планів збуту;
16. – фінансування збутових операцій;
17. – задоволення платоспроможного попиту споживачів і одержання прибутку.

Подана логістична модель є результатом взаємодії трьох основних потоків:

1. матеріального, що є ланцюжком подій:

1→2→5→8→11→14→17;

1. інформаційного, що є ланцюжком подій:

1→3→5→9→12→15→17;

1. фінансового (грошового), що створюється ланцюжком подій:

1→4→7→10→13→16→17.

Послідовність формування і функціонування даної логістичної моделі створює такі взаємопов’язані блоки подій:

1. організаційно-аналітичний блок, що включає події з 1 по 4 і забезпечує комплекс операцій з дослідження ринку (переважно – вивчення попиту споживачів на товари і послуги підприємства);
2. організаційно-технічний блок, що включає події з 5 по 10 і забезпечує комплекс операцій зі створення матеріально-речових умов збутової діяльності;
3. організаційно-управлінський блок, що включає події з 11 по 17 і забезпечує комплекс операцій з управління збутовою діяльністю, таких як планування, оцінка, контроль і регулювання діяльності всіх учасників збутового процесу.

Операції маркетингової логістики розрізняють за декількома ознаками:

1. повнота обслуговування клієнтів (повне чи комплексне обслуговування і неповне чи часткове обслуговування);
2. форма організації (зовнішні, тобто за межами підприємства, і внутрішні, тобто в межах підприємства);
3. спосіб виконання (технічні, матеріальні, фінансові, інформаційні);
4. результат (поставка товару, надання послуг).