

## ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 116–118

Енергозберігаючі та матеріаломісткі технології є основою розвитку світової економіки. Розвиток виробництва товарів народного споживання базується на максимальній переробці сировини з мінімумом відходів і всебічним забезпеченням зростаючого попиту споживачів.

До 1989 р. економіка України розвивалась на плановій основі. Це означало, що всі показники діяльності підприємств були чітко визначені, доведені й обов'язкові до виконання. Виробничий стан, економічна ситуація, що панували на той час на підприємствах, характеризувалися закостенілістю, відсутністю змін та ініціативи. Енергоресурси, виробнича сировина були дешевими, заробітна плата незмінною, збут забезпечувався директивним характером розподілу, спостерігалось постійне недовиробництво товарів, що створювало дефіцит. Навіть лозунг "Економіка повинна бути економічною" мав явно декларативний характер, тому що всі затратні норми і природні витрати були чітко розраховані й доведені до виконання.

Вироблені товари розподілялись через налагоджені канали збуту — оптові бази і мережу роздрібних підприємств, які перебували в державній або кооперативній власності.

Тільки з початком "перебудови" у 1986 р. з'явився конкурент — мережа фірмових магазинів, через які виробничі підприємства дістали змогу реалізовувати частину продукції власного виробництва і що найголовніше для того часу — вивчати попит, тобто самостійно вивчати ринок.

Це нововведення дало поштовх початку якісних змін в економіці загалом і в торгівлі зокрема. Піонерами у цій справі були підприємства

легкої і харчової промисловості. Керівники, які почали виходити на ринок з продукцією власного виробництва, пересвідчилися, що набагато вигідніше самим займатися реалізацією, особливо тих видів товарів, що користувалися підвищеним попитом.

Наявність мережі фірмових магазинів надавала підприємству такі можливості:

- безпосередньо вивчати попит на нові товари шляхом реалізації експериментальних партій;
- мінімізувати транспортні та експедиційні витрати;
- скоротити період перебування товарів при транспортуванні, а також складські витрати (часто продукція прямо з цеху постачалась у магазин);
- забезпечувати себе вільними обіговими коштами (на початку 90-х років дедалі відчутнішою ставала відсутність готівки, більше грошей оберталося в "тіньовому" секторі);
- упроваджувати прогресивні методи обслуговування покупців.

Проте головний економічний зміст цих змін полягав у тому, що керівники підприємств зрозуміли: щоб вижити в ринкових умовах, зберегти і оновлювати основні фонди, слід забезпечити поступальний розвиток підприємства, зокрема максимально скоротити термін між виробництвом і реалізацією товару; зменшити ланковість проходження товару від виробника до споживача або покупця; оптимізувати транспортні та адміністративні витрати. Контроль за виконанням цих вимог сприяв тому, що на початку 90-х років на підприємствах відповідно до вимог часу почали

створюватись відділи торгівлі й маркетингу. Саме на цей час припадають в Україні перші паростки розвитку логістики як науки.

Це був дуже складний і непевний період становлення ринкової економіки. За висловом давніх китайців: "Не дай, Боже, жити в період політичних і економічних змін". У цей період кардинально змінюються також структура управління підприємством і кінцева мета його виробничої діяльності. Першочерговим завданням стає збут, а другою особою в управлінні вже є не інженер, а заступник директора з маркетингу.

Досвід країн з перехідною економікою засвідчив, що в умовах здійснення економічних реформ, використання логічних схем в умовах невизначеності зовнішнього середовища, для якого характерні випадкові процеси, необхідність приймати ефективні рішення при нестачі чи відсутності необхідної інформації про ринок особливо важливо і доцільно.

Особливо виразно ця проблема простежується на прикладі взаємозв'язку логістики і маркетингу, що явно недооцінювалось в Україні.

Створення наприкінці 80-х років фірмових магазинів, а потім на підприємствах відділів з торгівлі та маркетингу було викликано насамперед загостренням проблеми реалізації продукції і підвищенням вимог до підрозділів підприємств, які займалися збутом і матеріально-технічним постачанням.

Якщо раніше постачання сировини здійснювалося за планом-розрядкою, а збут продукції зводився до простого відвантаження на базу, то в нових економічних умовах забезпечення сировиною і збуту стає новою компетенцією підприємства і відповідальність за реалізацію цілком покладається на працівників відділу маркетингу.

Пізніше, з 1994 р., постала потреба удосконалення політики збуту з метою формування власного ринку і значного поліпшення планування реалізації продукції. Це було пов'язано з підвищенням цін на пально-мастильні матеріали, зношенням автопарку. Керівники фірм зрозуміли, що понаднормативні витрати, пов'язані з доведенням товару від виробника до споживача, підвищують собівартість продукції, а тому перекидати їх фірмі доводиться за рахунок власних обігових коштів.

Підвищення ціни на товар спричиняє сповільнення реалізації і збільшує товарно-матеріальні затрати.

Для того щоб уникнути такої ситуації, спеціалістам служби збуту необхідно було орієнтуватися на концепцію наскрізної логістики. Така політика мала ефективні результати і була пошире-

на на всі підприємницькі структури, охопивши виробництво в усьому обсязі як горизонтально, так і вертикально, а також охопивши планування, управління матеріальними і інформаційними потоками від створення продукції до її розподілу.

Прикладом прояву цієї політики є виробничо-комерційна діяльність підприємств харчової промисловості: від створення наприкінці 80-х років фірмових магазинів до відкриття дистриб'юторських фірм, оптово-роздрібних підприємств (наприклад, "Промінвест", "Світоч") по всій території України.

Детальніше аналізуючи зазначену проблему, необхідно звернути увагу на рівень конкуренції, ринковий попит, основні тенденції до його зміни, відкритість ринку, стабільну законодавчу базу й інші чинники.

Отже, щоб підвищити конкурентоспроможність українських товарів, необхідно поліпшувати їх якість і знижувати ціни шляхом уникнення не-ефективних транспортних і виробничих витрат. Для того щоб успішно розв'язувати ці завдання, обґрунтованою є думка про включення маркетингу в логістику розподілу як її органічної складової.

Комплексне вивчення ринку і розробка ефективних каналів розподілу є одним з найефективніших шляхів інтенсифікації збутової діяльності підприємства.

Логістика і маркетинг, тісно взаємопов'язані, взаємодоповнюють свої зусилля у вивченні попиту і ефективних методів збуту товарів.

Як маркетинг, так і логістика мають в основі єдину мету — всебічне задоволення попиту споживачів шляхом його вивчення, а також розробки раціональних шляхів задоволення.

Логістика і маркетинг сприяють мінімізації витрат на шляху від розробки і впровадження товару у виробництво до його використання кінцевим споживачем — покупцем.

На українському ринку пропонується дуже багато товарів іноземного походження. Вони часто мають гіршу якість, ніж вітчизняні, проте дешевші, мають привабливу упаковку і тому користуються великим попитом. Від відсутності збуту своїх товарів українські виробники несуть збитки, що призводить до простоювання виробництва, невилати заробітної плати працівникам. Глибоке вивчення процесів, що відбуваються на ринку, яким займаються спеціалісти-маркетологи, розробка раціональних шляхів товароруку, якою займаються спеціалісти з логістики, сприяють мінімізації виробничих витрат, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів на внутрішньому і міжнародному ринках.



---

### Література

1. *Логистика: Учеб. пособие* / Под ред. Б. А. Анкина. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 352 с.

2. *Неруш Ю. М. Коммерческая логистика: Учебник для вузов.* — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

3. *Новиков О. А., Уваров С. А. Коммерческая логистика: Учеб. пособие.* — СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995.