

ЛОГІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Студ. Козловська А.М.

Наук. керівник д.е.н., проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ефективність підприємства і його конкурентоспроможність прямо пов'язані з ефективністю системи контролю за операційними витратами. Тенденція до зростання витрат підприємств призводить до необхідності аналізу логістичної діяльності з метою виявлення джерел можливої економії. Необхідність зниження логістичних витрат пов'язана із підвищення цін на продукцію, з одного боку, і обмеженням розмірів ринків збуту, що не дозволяє збільшити обсяг виробництва продукції, - з іншого. Простий шлях скорочення, до якого на практиці сходяться більшість програм з мінімізації витрат, може призвести до послаблення позиції підприємства.

Логістичні витрати на підприємстві зазвичай складають 5-35 % від обсягів продажу залежно від виду бізнесу, географічного розміщення підприємства та співвідношення вагових і цінових характеристик матеріальних ресурсів та готової продукції. Витрати на логістику, як правило, складають одну з найбільших частин витрат, пов'язаних з веденням бізнесу, поступаючись лише витратам на сировину та матеріали у виробництві або собівартості реалізованої продукції в гуртовій та роздрібній торгівлі. Аналіз структур логістичних витрат показує, що найбільшу частку в них займають витрати на управління запасами (20-40 %), транспортні витрати (15-35 %) та адміністративні витрати (9-14 %).

Основною концепцією, що описує ефективність логістичних витрат, була введена Л. Говардом, Д. Каллітоном і Д. Стілом. Її суть полягає в тому, що, якщо витрати на якісне та вчасне обслуговування споживачів дозволяють зменшити або зовсім усунути інші витрати (зокрема на складування і зберігання запасів), то паралельно відбувається зниження загальних витрат підприємства.

Основною рисою сучасного бізнесу є ідея про те, що конкурують не підприємства, а ланцюги поставок підприємств (постачальницько-збутові ланцюжки), а успіх або провал ланцюгів поставок визначається на ринку кінцевим покупцем. Отримання покупцем потрібного продукту в потрібному місці у потрібний час – не тільки вимога процвітання (допомогтися конкурентного успіху), але і ключовий момент виживання на ринку. Отже, задоволення потреб покупців і знання ринку є вирішальними елементами для розгляду, коли підприємство намагається виробити нову логістичну стратегію. Тільки при повному розумінні потреб і обмежень ринку підприємство може зробити спробу розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих споживачів (покупців). Ініціативи щодо поліпшення показників логістичного ланцюга спрямовані на зведення попиту та пропозиції шляхом зниження витрат і водночас більш повного задоволення вимог покупця. Це обумовлює скорочення невизначеності у логістичному ланцюзі наскільки це можливо, забезпечення передбачуваності попиту для попередніх ділянок логістичного ланцюга. Однак іноді невизначеності в ланцюзі поставок важко уникнути через характеристику продукту. Наприклад, якщо попит на продукт схильний до змін моди і менш залежний від внутрішньої корисності продукту, то він менш передбачуваний.

Отже, підприємство має змиритися із невизначеністю, але необхідно виробити стратегію, яка все ж дозволить зводити попит і пропозицію. Значний інтерес останнім часом було виявлено до концепції «чіткого виробництва» і більш широкої концепції «чіткого підприємства». Концепція «чіткості» досить ефективно застосовується в умовах відносної стабільності, передбачуваності попиту і низької невизначеності. Навпаки, в умовах, де попит і потреби покупців сильно варіюються, виникає потреба у високому рівні адаптивності логістичного ланцюга.