

Висновок. Таким чином, в статті обґрунтовано теоретичні засади формування логістичної стратегії розвитку роздрібних торговельних мереж. Визначено сутність понять «логістичної стратегії роздрібно-торгівельної мережі», яке ґрунтується на розумінні поєднання загальної стратегії підприємства та логістичної стратегії управління.

Обґрунтовано формування логістичної стратегії розвитку допомагають забезпечити раціональну організацію роздрібно-торгівельної мережі, підвищити результативність функціонування роздрібно-торгівлі та більш інтенсивно інтегруватись у міжнародний економічний простір.

Визначено, що логістичні стратегії є значно важливим рушійним важелем для виконання стратегічних цілей, для підтримання конкурентоспроможності роздрібно-торгівельної мережі на ринку. Логістичні стратегії взаємодіють з стратегіями функціонально іншими, а також займають усі сфери діяльності від постачання ресурсів до збуту готової продукції. Сферою застосування можуть бути різні мережі, які забезпечують населення продуктами харчування та непродовольчими товарами. Наприклад: «АТБ – Маркет», «Сільпо», «Фора», «Фуршет», «Велика кишеня», мережа магазинів «RINGOO» та інші.

За умов ефективного формування та використання логістичних стратегій відбувається підвищення рівня обслуговування клієнтів та зниження всіх витрат, тобто збільшується ефективність діяльності та досягнення цілей торговельної мережі, а саме, з'являються перспективи росту та розвитку господарювання.

Перелік посилань:

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 383 с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління [Текст] / Міщенко А.П. Навч. посібник — К.: «Центр навчальної літератури», 2004 - 336 с.
3. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 503 с. — (Серия "Зарубежный учебник").
4. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. ред. проф. В.И. Сергеева. — М.: Инфра-М, 2004. — 95 с.
5. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. — 2-ге вид., доп. і перероб. / Є.В. Крикавський. — Львів: Інтелект-Захід, 2006. — 156 с.
6. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. // под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. — М.: ИНФА-М, 2005. — 976 с.
7. Terminology in Logistics. ANNEX Dictionary. - European Logistics Association, 1994. — 56 p.
8. Родликов А.Н. Логистика: Терминологический словарь / А.Н. Родликов. — М.: Экономика, 1995. — 122 с.
9. Тридід О.М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков; за ред. проф., д-ра екон. наук О.М. Тридіда. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. — 224 с.
10. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. — 2-ге вид., доп. і перероб. / Є.В. Крикавський. — Львів: Інтелект-Захід, 2006. — С. 156.
11. Джеймс Р. Сток. Стратегическое управление логистикой / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт. — М.: Инфра-М, 2005. — 634 с.
12. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ) / [С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.: за заг. ред. С.В.Смерічевської]. — Львів: «Магнолія 2006», 2013. — 552с.

Стаття надійшла: 17.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Іванілов О.С.

УДК 658.7

М 220

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЛАНЦЮЗІ ПОСТАЧАНЬ

Муромець Н. Є., д. е. н., професор

Молчанов Д.Є., магістрант

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Стаття присвячена науковому обґрунтуванню і розробці теоретичних та методичних засад формування системи логістичного обслуговування споживачів торговельного підприємства в ланцюзі постачань. Уточнено місце і значення обслуговування споживачів в управлінні ланцюгом поста-

чань, визначено сутність, елементи та показники системи логістичного обслуговування в діяльності торговельного підприємства, надана оцінка логістичного обслуговування у формуванні партнерських стосунків зі споживачами. Запропоновано методичні підходи щодо здійснення маркетингової оцінки системи логістичного обслуговування: запропоновано способи та ознаки сегментування ринку у дослідженні системи логістичного обслуговування, принципи внутрішнього оцінювання цієї системи. Результати методичних підходів, що запропоновані у статті, впроваджено в діяльності торговельного підприємства шляхом оцінювання системи логістичного обслуговування його клієнтів. Здійснено класифікацію стратегій логістичного обслуговування за ознакою рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства; запропоновано критерії вибору стратегії логістичного обслуговування клієнтів та надано рекомендації з обґрунтування оптимального рівня та розробки стандартів логістичного обслуговування.

Ключові слова: логістика, логістичне обслуговування постачань, внутрішній та зовнішній споживач, ланцюг постачань, стратегія логістичного обслуговування.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємства стає налагодження ефективної системи обслуговування споживачів. Сучасні торговельні підприємства, які конкурують виключно на підставі технічних характеристик товару, раніше чи пізніше опиняються у не вигідній для себе ситуації порівняно з фірмами, які зміцнюють свою ринкову позицію, підвищуючи якість обслуговування товарів та покупців. У цьому сенсі важлива роль належить ефективно організованому комплексному логістичному обслуговуванню (ЛО), яке має впроваджуватися не лише на рівні окремого підприємства, але й бути процесом, який об'єднує усіх учасників ланцюга постачань [1].

Тому ефективними засобами забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств є ефективне ЛО в межах ланцюга постачань та забезпечення гнучкості логістичної системи торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій та практичній економічній літературі питання обслуговування споживача відображено у працях таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, М. Кристофер, В. Щепанкевич, а також у роботах вітчизняних вчених: Є. Крикавський [2], В. Степанів [3], Л. Фролова [4], В. Сергєєв [5], В. Смиринський [6], які розглядають обслуговування споживача з позицій маркетингу, логістики, консультування тощо. Проблематику ефективного управління матеріальним потоком на засадах концепції ланцюга постачань висвітлено у роботах Д. Бауерсокса, М. Ліндерса, Е. Ніколса, Г. Пфоля, Д. Уотерса.

Водночас у працях згаданих науковців недостатньо розкрито питання формування системи обслуговування, зокрема, логістичного, в ланцюзі постачань. В практичній діяльності торговельного підприємства виникає потреба у створенні та удосконаленні таких систем надання споживчої вартості, які більш результативно реагують на швидко змінюване ринкове середовище і відповідають вимогам клієнтів щодо надійності, гнучкості та зручності логістичного обслуговування.

Невирішені складові загальної проблеми. Актуальність окреслених вище проблем формування системи логістичного обслуговування клієнтів торговельного підприємства в ланцюзі постачань та розширення діапазону наукового пошуку в цій важливій сфері економіки стали основою для написання статті.

Формулювання цілей статті. Метою статті є наукове обґрунтування і розробка теоретичних та методичних засад щодо формування ефективної системи ЛО споживачів торговельного підприємства в ланцюзі постачань.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі дослідження існуючих понять "обслуговування споживачів", доцільно виділити ключові аспекти, що визначають сутність цієї економічної категорії. По-перше, обслуговування споживача як економічне поняття характеризується часом обслуговування або розміром "необхідної роботи". По-друге, основним завданням обслуговування споживачів є задоволення потреб та підвищення лояльності з боку споживачів. По-третє, обслуговування споживачів об'єднує різні види діяльності і передбачає спільну співпрацю функціональних підрозділів торговельного підприємства [7].

Ґрунтуючись на процесному підході щодо визначення поняття "обслуговування споживачів", доцільно розуміти як логістичне обслуговування (ЛО) споживачів, під яким необхідно розуміти часово-просторову координацію формування доданої корисності для задоволення потреб клієнтів за умов ефективного надання послуг з позицій витрат у ланцюзі постачань [8].

Формуючи систему обслуговування споживача, підприємство має ідентифікувати свого клієнта. Маркетингові служби дуже часто обмежують поняття клієнта кінцевим

споживачем виробів, реалізованих фірмою. Спеціалісти з логістики натомість тракту-
ють як клієнтів інших фірм – ланки логістичних ланцюгів [9] (рис. 1).



Рисунок 1 – Основні ланки логістичного ланцюга

Буває так, що з цих відмінностей відсутнє порозуміння, хто і для кого повинен формувати систему логістичного обслуговування клієнта.

Логістичні послуги як продукт логістичних систем, є послугами, пов'язаними з постачанням на підприємство матеріалів (обслуговування постачання) або відвантаженням товарів до споживачів (обслуговування постачання).

Оскільки конкуренція відбувається між учасниками окремих ланцюгів постачання, то більший рівень конкурентоспроможності мають ті підприємства, які більш ефективно формують і координують взаємозв'язки між партнерами. Налагоджені тісні стосунки "постачальник-покупець" можуть стати істотним входним бар'єром для проникнення в галузь нових конкурентів.

Прагнучи формуванню лояльності клієнтів, довгострокову стабілізацію та розширення співпраці між партнерами, у даній статті запропоновані підходи щодо організації ЛО з урахуванням елементів партнерського маркетингу у вигляді концепції "утримання клієнта". Сутність "утримання клієнта" полягає на готовності клієнта до укладання повторних трансакцій з постачальником, через виникнення незапланованих закупівель товарів у зв'язку з випадковістю або звичкою споживача. Концепція "утримання споживача" передбачає селекцію високорентабельних торговельних відносин, завдяки якій зв'язки "постачальник-споживач", що є малорентабельними, свідомо відкидаються, що обумовлює обмеження кола клієнтів. За результатами комплексної оцінки організації ЛО декількох підприємств з продажу автозапчастин (ТОВ "Компанія СТЕМ" та його конкурента ТОВ "Омега - Автопоставка") було здійснено порівняльний аналіз стандартів обслуговування клієнтів, результати якого наведено у табл. 1.

Найбільші відхилення отримано за такими показниками, як частота замовлень, що зумовлено зручністю розташування ТОВ "Компанія СТЕМ", та відхилення у термінах оплати, що зумовлено вимогою передоплати з боку компанії ТОВ "Омега - Автопоставка" та надання своїм дилерам відтермінування оплати терміном від 7-ми до 14-ти днів ТОВ "Компанією СТЕМ". Основними перевагами ТОВ "Компанія СТЕМ" є його близькість до споживача, що дає змогу швидко реагувати на замовлення покупців та своєчасно постачати замовнику продукцію визначеного асортименту.

Узагальнено метою внутрішнього оцінювання системи ЛО є визначення неузгодженості між діяльністю підприємства та очікуваннями її клієнтів. Іноді йдеться про переконання клієнта у тому, що ЛО на підприємстві є кращим, ніж вважає сам клієнт.

Система комунікації і зв'язку з клієнтом є найбільш вирішальною для реалізації і контролю заходів, пов'язаних з ЛО. Без організації контролю за переміщенням інформації на підприємстві, а також у ланцюзі постачання між ним і клієнтами, оцінювання системи ЛО клієнта стає лише предметом статистичної звітності. Це пояснює те, чому у внутрішньому оцінюванні треба враховувати оцінку переміщення інформації між клієнтом та підприємством та його внутрішнім середовищем. Предметом комунікації і зв'язку між підприємством і клієнтом можуть бути: час поставки та розрахунків, прийом замовлень, вимоги після прийому замовлень

постачань, недостачі, застарілі товари, а також платежі із запізненням з оплатою тощо. Аналіз допомагає оцінити витрати організації всієї системи комунікації та її доцільність.

Таблиця 1 — Порівняльний аналіз обслуговування клієнтів ТОВ “Компанія СТЕМ” та ТОВ “Омега - Автопоставка”

Стандарти логістичного обслуговування	ТОВ “Компанія СТЕМ”	ТОВ “Омега - Автопоставка”
Цикл замовлення, год.	24	32
Доступність товару з запасу, %	50	65
Гнучкість поставок, %	79	87
Частота поставок, замовлень/день	10	4
Надійність поставок:		
- комплектність поставок, %	85	70
- докладність поставок, %	92	96
Гнучкість оплати (можливість надання відтермінування сплати), дні	7 – 14	1-2
Зручність складання замовлення, бали*	8	6
Зручність документації, бали*	7	8

*Примітка: діапазон оцінок в балах від 1 (найгірша оцінка) до 10 (найкраща оцінка).

Скорочення термінів постачань, покращання якості обслуговування товарів, зниження витрат і зменшення запасів надають більше шансів збереження або збільшення частки ринку, а також підвищують конкурентоспроможність торговельних [10]. Існуючі сьогодні методичні та практичні засади удосконалення системи ЛО потребують ретельного опрацювання, оскільки зарубіжні розробки, які не враховують особливості розвитку національної економіки, не можна застосовувати під час імплементації логістичних підходів в Україні. За таких умов виникає необхідність уточнення поняття “логістичне обслуговування”, “система логістичного обслуговування”, “обслуговування постачання”; теоретичного обґрунтування змісту логістичного обслуговування залежно від особливостей споживача (внутрішній чи зовнішній клієнт) та характеру споживання; виокремлення місця ЛО у вітчизняному економічному середовищі та встановлення взаємозв'язку з іншими логістичними поняттями.

Висновки. У статті наведено теоретичне узагальнення і вирішення наукового завдання розроблення методологічних засад формування системи логістичного обслуговування клієнтів в ланцюзі постачань, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності, ефективності та результативності функціонування торговельних підприємств, залучених до співпраці в ланцюзі постачань.

Перелік посилань.

1. Чухрай Н.І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід / Чухрай Н.І., Хтей Н.І. Патора Р. // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2004. – №499 – С. 339 – 347.
2. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії / Крикавський Є.В. – Львів: Інтелект-Захід, 2004. – 414 с
3. Степанов В.І. Логистика / В.І. Степанов. – М.: Проспект, 2010. – с.410
4. Фролова Л.В. Методологические основы концепции логистического управления предприятием / Л.В. Фролова. // Тезис докладов Международн. наук.-практ. конф. —Маркетинг и логистика в системе менеджмента. – Львов: Изд-во Нац. ун-ту —Львовская политехника, 2009. – С. 329-343.
5. Сергеев В.І. Логистика в бизнесе / Сергеев В.І. – М.: ИНФРА-М, 2001. – с. 108.
6. Смирчинський В. В. Основи логістичного менеджменту / Смирчинський В. В., Смирчинський А. В. – Тернопіль: Економічна думка, 2010. – 139 с.
7. Пивоваров М. Г. Модель взаємодії логістичних концепцій досягнення конкурентоспроможності підприємства / М. Г. Пивоваров, О. М. Шаповалов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. - № 4. – С. 167-162.
8. Джонсон Дж. Современная логистика: Пер. с англ. – 9-е изд. / Джонсон Дж., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., Мэрфи – мл. П.Р. – М.: ИД “Вильямс”, 2010. – 141 с
9. Організація та проектування логістичних систем: Підручник / за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Левковця, Л. І. Михайлової. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 233 с.
10. Окландер М. А. Логістична система підприємства: монографія / М. А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2009. – 52 с.

Стаття надійшла: 23.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.