

Фахівці ринку логістичних послуг вважають, що майбутнє за сектором 3PL-провайдерів. На ринку логістичних операторів відбуватиметься консолідація – утворення великих транспортно-логістичних холдингів для розширення комплексності послуг та регіонального розширення. Така консолідація сприятиме протистоянню експансії міжнародних логістичних компаній.

Українському ринку логістики потрібні фахівці в різних товарних категоріях, тому що не кожна компанія-клієнт в змозі навчити співробітника аутсорсингової компанії роботі з його товаром.

Розвитку ринку логістичних послуг сприятиме збільшення обсягів експортно-імпортних операцій, розвиток роздрібної торгівлі, позитивна динаміка промислового виробництва, економічний підйом в країні.

Література.

1. Харрісон Алан. Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій : навч. посіб. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 368 с.

ОБГРУНТУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Водолажська А. О., здобувач вищої освіти четвертого року навчання, vodolazka13@gmail.com

*Науковий керівник: Кудрявцева О. В., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будь-яка дія чи робота протягом певного часу має розглядатися як процес. За визначенням цього ж стандарту:

процес – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за певною технологією перетворює "Вхід" у "Виходи", що складають цінність для споживача.

Для того, щоб у подальшому при розгляді сутності логістичного менеджменту не виникало питань методичного характеру, визначимо, які об'єкти логістичного управління можуть мати назву логістичних процесів.

Під час розгляду того, що розуміють під терміном "логістичний процес", доцільно дослідити його класифікацію.

У найбільш загальному підході будь-який процес класифікують за ознакою "Зміст робіт" .

У такому випадку найбільш важливим є прийняття рішення щодо внутрішньої структури логістичного процесу, а також, з яких елементів він має складатися. Для логістичного процесу, незалежно від його складності та спрямованості, виділяють п'ять основних класифікаційних елементів, які неодмінно мають бути відображені при його опису: планування, інформація, контроль і аналіз, управлінські рішення.

1. Логістичний процес: власне його виконання. Такий елемент має "Входи" від інших елементів: маркетингова інформація, дані опрацювання замовлення споживача, планові та облікові дані, результати аналізу і контролю, управлінські рішення.

2. Планування виконання логістичного процесу. Таке планування може виходити як із показників самої діяльності з постачання у кількісних і якісних показниках (вид ресурсів, кількість і вартість ресурсів, час їх поставки), так і з показників ефективності процесу.

3. Отримання, опрацювання та накопичення інформації щодо виконання логістичного процесу у реальному часі.

4. Контроль і аналіз виконання логістичного процесу (модуль контролю визначає процедури контролю інформаційних потоків, які у сукупності визначають ефективність процесу, відбору необхідних керівництву даних, надання різноманітних форм вихідної інформації; модуль аналізу передбачає опрацювання інформації про характеристики та структуру процесу, ресурси, параметри логістичних потужностей тощо).

5. Управлінські рішення у рамках конкретного логістичного процесу. Опис такого елемента є досить складним у виконанні, оскільки процедура прийняття таких рішень поєднує у собі як елементи оперативного (щоденного) управління, так і елементів стратегічного управління.

Реально "Виходами" елемента є такі [1]:

- зміни у планах роботи відділу матеріально-технічного постачання і підприємства у цілому, зміна документації (технологічних регламентів, посадових та робочих інструкцій тощо);
- прийняття рішень щодо навчання та перепідготовки персоналу підрозділів підприємства, які мають відношення до поставки товарів;
- прийняття рішень щодо закупівлі певних видів ресурсів чи відмови від співпраці з певними постачальниками, можливо, часткової чи повної зміни політики підприємства у сфері матеріально-технічного постачання.

Нехтування менеджером хоча б одним з розглянутих вище класифікаційних елементів логістичного процесу неминуче призведе до того, що підсистема, чи вся логістична система у цілому стає некерованою та неефективною. Наприклад, якщо на підприємстві не працює система контролю й аналізу виконання логістичних процесів, не визначені та не виконуються функції з прийняття управлінських рішень на оперативному і стратегічному рівні, навіть за наявності ефективної системи обліку, процес у цілому не буде ефективним.

Поряд з цим логістичні процеси можуть бути виділені шляхом їх класифікації за такими відносно відокремленими класифікаційними ознаками.

1. Відношення споживача до логістичного процесу. Визначають зовнішнього і внутрішнього споживача процесу.

Такий підхід до класифікації логістичного процесу визначається схемою споживач → логістичний продукт → логістичний процес.

2. Відношення логістичного процесу до створення цінності.

Усі логістичні процеси, що беруть участь у створенні об'єкта певної споживчої цінності (values), залежно від їх внеску в отримання кінцевого результату діяльності підприємства, підрозділяють на такі види [2]:

– основні (базові) логістичні процеси – спрямовані на предмет праці та забезпечують виробництво продукції чи надання послуги;

– допоміжні (забезпечувальні) логістичні процеси – створюють необхідні умови для виконання основних процесів;

– легітимні процеси управління – виконують організаційно-управлінські функції, спрямовані на підвищення ефективності основних та допоміжних логістичних процесів.

До основних логістичних процесів підприємства, як правило, відносять процеси у сфері матеріально-технічного постачання, логістичної підтримки виробництва та збуту. Тобто це такі процеси, що додають виробленому продукту цінності: процеси закупки, зберігання, транспортування, поставки, сервісного забезпечення продукції тощо.

Допоміжні та управлінські логістичні процеси безпосередньо не додають продукту цінності, але збільшують його споживчу вартість. До них відносять: управління логістичним персоналом, управління документацією, бюджетне управління, адміністративно-господарську діяльність.

Необхідно зазначити, що розуміння цінності не тотожне поняттю споживчої вартості. У більшості випадків цінність виробленого

продукту (кінцевої готової продукції чи послуги) визначається їх споживчою вартістю, яка є базою, об'єктивним обґрунтуванням формування ринкової ціни. Основні процеси мають у діяльності підприємства найбільшу значимість, оскільки вони зумовлюють задоволення потреб і вимог споживача, а отже, цінність виробленого продукту для споживача. Від основних логістичних процесів залежить вибір допоміжних логістичних процесів, логістична організація підприємства, а також вибір процесів управління основними і допоміжними процесами. Допоміжні і управлінські процеси задаються основними процесами, але всі вони взаємопов'язані і взаємовизначені і розглядаються як єдиний бізнес-процес.

Офіційного класифікатора та переліку типових основних, допоміжних і управлінських процесів сьогодні в логістиці не існує. Тому кожне підприємство самостійно визначає, які саме процеси задіяні у його логістичній діяльності, класифікує їх та ранжує за рівнем значимості у формуванні споживчої цінності. Таке ранжування дозволяє виділити ключові процеси (процеси, які є найбільш значимими для підприємства за впливом на кінцеві результати його діяльності) та критичні процеси, у яких відхилення технологічних показників призводить до суттєвого погіршення кінцевого результату.

У логістиці ранжування процесів на основні та допоміжні є у деякій мірі умовним. Наприклад, процес допродажної підготовки продукції для підприємства-виробника може розглядатися як допоміжний, але для покупця / кінцевого споживача він додає цінність такій продукції. У найбільш загальному підході критерієм ранжування логістичних процесів на основні та допоміжні може бути рівень цінності результату такого процесу для внутрішнього чи зовнішнього споживача.

Отже логістичний процес – це взаємовизначена і взаємозалежна сукупність видів логістичної діяльності підприємства (логістичних функцій і операцій), послідовне виконання яких спрямоване на перетворення "Входів" у "Виходи" з метою отримання результату, що складає цінність для споживача.

Основою для визначення логістичного процесу є зміст діяльності, що виконується працівниками служби логістики підприємства. Важливо розуміти, що логістичний процес є об'єктом управління і його можливе представлення визначається насамперед новою бізнес-

культурою: розробляються та впроваджуються документи, що регламентують розподіл зон відповідальності та обов'язків керівників логістичних підрозділів і виконавців; положення про ці підрозділи, посадові та робочі інструкції, внутрішні стандарти тощо.

Отже потоковий процес – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних предметів (ресурсів) до яких за певною технологією застосовуються логістичні операції з метою забезпечення їх руху у визначених часових і просторових параметрах середовища відносин усіх учасників такого процесу від початкової точки ("Вхід") до кінцевого результату ("Вихід"), що складає цінність для споживача.

Література.

1. Крикавський Э.В. Логістика. Основи теорії : навч. посіб. Львів : «Інтелект», 2004. 416 с.
2. Крикавський Є. Логістичне управління : навч. посіб. Львів, Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Зернюк Д. Д., здобувач вищої освіти 5 року навчання,
zernyukd@gmail.com*

*Науковий керівник: Колонтаєвський О. П., к. е. н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова*

Маркетинг – це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві [1, 2].

Управління маркетингом (маркетинговий менеджмент) – це впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управління діяльністю організації. З представлених визначень випливає, що маркетинговий менеджмент є продовженням маркетингу, це його прикладна частина, яка формується виходячи із тих чи інших ринкових умов [3].

Сегментування ринку передбачає поділ всього потенційного ринку на менші однорідні області. Пропозиція готельного розміщення дуже широкому колу клієнтів поступово має піти в минуле. Необхідно точно визначити комплекс товарів і послуг з тим, щоб задовольнити потреби будь-якої вузької категорії мандрівників.