

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Сердюк І. О., аспірант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Споживча кооперація України є невід'ємною і досить вагомою частиною економіки нашої держави. І хоча за чисельністю суб'єктів господарювання, можна сказати що система Укоопспілки найкраще представлена на сільськогосподарському ринку, кооперативна торгівля забезпечує просування товарів та послуг в усі куточки нашої держави. Нажаль під впливом економічної кризи, постійно зростаючої конкуренції та інших негативних факторів споживча кооперація поступово здає свої позиції на ринку товарів та послуг. Укоопспілка є соціально-економічною системою зі своїми тенденціями та проблемами розвитку і тому потрібен новий підхід до концепції управління, що надасть можливість вдосконалити механізми управління та забезпечить більш ефективну роботу та конкурентоспроможність кожного її підприємства [2].

Вивчення світової практики показало, що конкурентоспроможність системи споживчої кооперації можливо забезпечити саме за рахунок впровадження на підприємствах торгівлі логістичного управління [1]. Вітчизняна практика широко вивчає і використовує досвід інших країн, адаптувавши його до українських умов господарювання. А, отже, і логістичне управління досить скоро пошириться на всі торговельні підприємства, оскільки його концепція полягає в задоволенні потреб споживачів необхідними товарами належної якості, які вони можуть придбати з найменшими затратами коштів та часу в закладах торгівлі і при цьому отримати належне обслуговування.

Вагомий внесок у дослідження логістичного управління належить Т. Алесінській, Я. Вітковському, Л. Гончар, А. Євдокимову, Л. Забуранній, Є. Крикавському, С. Лиса, І. Міщуку, Н. Плетньовій, Ю. Пономарьовій, С. Саркісову, О. Селіверстову, Л. Фроловій та іншим зарубіжним і вітчизняним вченим. Проте перелічені науковці не проводять досліджень підприємств Укоопспілки, що й зумовило актуальність даного доклада.

Торгівля дає найбільшу кількість робочих місць населенню, найбільшу кількість підприємств, які пов'язують свою діяльність саме з

цією галуззю народного господарства України. Відповідно і підприємства торгівлі теж є найбільш масовими, а отже конкуренція між ними досить значна. Це дало поштовх для створення систем, які підвищують ефективність управління матеріальними потоками та покращують господарську діяльність. Система поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками є концепцією логістики [4]. Вона дає змогу оптимізувати ланцюг переміщення матеріальних (в тому числі і товарних) та інформаційних ресурсів від виробника до споживача і широко використовується зарубіжними і вітчизняними підприємствами.

Розглянемо мікрологістичну систему, що базується на засадах логістичного управління одного підприємства або корпоративної групи підприємств, об'єднаних загальною метою оптимізації господарських зв'язків. Так як будь-яка система складається з підсистем, то ми можемо сказати, що для мікрологістичної системи характерні такі основні підсистеми як закупівля, виробництво і збут [3]. Матеріальний потік проходить крізь ці підсистеми у вигляді логістичного ланцюга, який об'єднує в собі логістичні функції (операції) такі як складування, комплектування, упакування, розвантажування, завантажування, транспортування та ін.

Не всі логістичні функції матеріальних потоків зустрічаються на підприємствах торгівлі. Операція закупівлі більш характерна для виробничої галузі, проте на торговельних підприємствах зустрічається у випадку коли закуповується технологічне обладнання, торговий інвентар, транспортні засоби, тощо і надходить до логістичної системи протягом всього часу діяльності підприємства у вигляді матеріального потоку. В цей час саме підприємство виступає споживачем інших суб'єктів господарської діяльності.

Складування – це ще одна логістична операція. Проте вона включає не тільки зберігання продукції та сировини. Під час проходження логістичного ланцюга продукція часто потрапляє на склади, які виконують певні функції [4]: перетворення виробничого асортименту в споживчий відповідно до попиту і з метою виконання замовлень клієнтів; складування і зберігання продукції з метою вирівнювання тимчасового, кількісного та асортиментного розривів між виробництвом і споживанням продукції; об'єднання чи, навпаки, поділ на більш дрібні партії вантажів з метою оптимізації шляхів постачання і мінімізації транспортних витрат; надання послуг.

Проблеми, які виникають на етапі складування у кожного підприємства свої. Одні підприємства, не маючи власних складів, вимушені користуватися складами загального користування, інших не влаштовує розмір чи місце розташування наявних складів, ще одні не задоволені їхньою кількістю, а комусь потрібні склади певної технічної конструкції чи зі спеціальним обладнанням. В даній ситуації підприємства споживчої кооперації мають переваги, оскільки складське господарство Укоопспілки досить розгалужене і може виконувати всі перераховані вище функції та задовольняти потреби своїх клієнтів. Необхідно тільки оптимізувати роботу складських приміщень, забезпечити їх кваліфікованим персоналом та потрібним сучасним обладнанням для ефективної та конкурентоспроможної роботи.

Ключова роль у логістичній системі відводиться транспортуванню, оскільки його відсутність унеможливує переміщення матеріальних ресурсів, а сам транспорт виступає складовою частиною закупівельної, виробничої та розподільчої логістики. Так як підприємства споживчої кооперації мають свій автопарк, то процес завантаження та розвантаження, транспортно-складських робіт забезпечується на всіх етапах просування матеріального потоку. Проте для більш ефективної роботи необхідно змінювати старі транспортні засоби, що залишилися в спадок від радянської системи споживчої кооперації, на нові, які відповідатимуть сучасним умовам перевезення, та забезпечать відповідну вартість та ступінь надійності. Ще однією вимогою є оптимізація маршрутів доставки товарів, що дасть можливість мінімізувати витрати на перевезення та максимально забезпечити підприємства роздрібною та оптовою торгівлю необхідним товаром.

Варто згадати про ще одну підсистему логістичного управління торговельним підприємством – інформацію. Вона носить інформаційний і в той же час контролюючий характер. З її допомогою ми можемо приймати і передавати замовлення, вимоги до товару, умови його пакування, зберігання, відвантажування, транспортування і т.ін.

Пройшовши весь логістичний ланцюг, матеріальний (товарний) потік йде з логістичної системи у споживання. Логістична ж система отримує надходження у вигляді фінансових ресурсів.

Отже, як бачимо, логістична система – це адаптивна система зі зворотнім зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем [4]. Вона виконує головне завдання

– забезпечення наявності необхідного товару в тій кількості та якості, яка необхідна споживачам. При цьому строго виконуються поставлені строки постачання.

Останнім часом підприємства на практиці більш широко стали використовувати логістичні системи. Таким чином вони формують конкурентні переваги, досягаючи скорочення витрат на логістичні операції та покращення якості обслуговування на основі створення ефективного логістичного управління. Для підприємств споживчої кооперації актуальним є питання впровадження логістичного управління і розпочати необхідно зі створення єдиної логістичної системи, яка об'єднає всі обласні споживчі спілки і підвищить їх конкурентоспроможність на ринку нашої держави.

Список використаних джерел

1. Григорьева С. В. Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід і проблеми його впровадження в Україні // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. № 3(42). – С. 18–22.
2. Ковпак Н. П. Резерви забезпечення конкурентоспроможності торгового потенціалу споживчої кооперації України / Н. П. Ковпак, В. С. Черномаз // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2009. № 3(34). – С. 96–99.
3. Міщук І. П. Логістика торговельного підприємства: зміст, напрямки, проблеми / І. П. Міщук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 594. – С. 461–467.
4. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Яковенко Т. І., аспірант;

Педченко Н. С., к. е. н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасна економіка диктує жорсткі правила підприємствам рекламної галузі. Тому для успішної діяльності та розвитку підприємствам рекламної галузі необхідно вести ефективну маркетингову діяльність,