

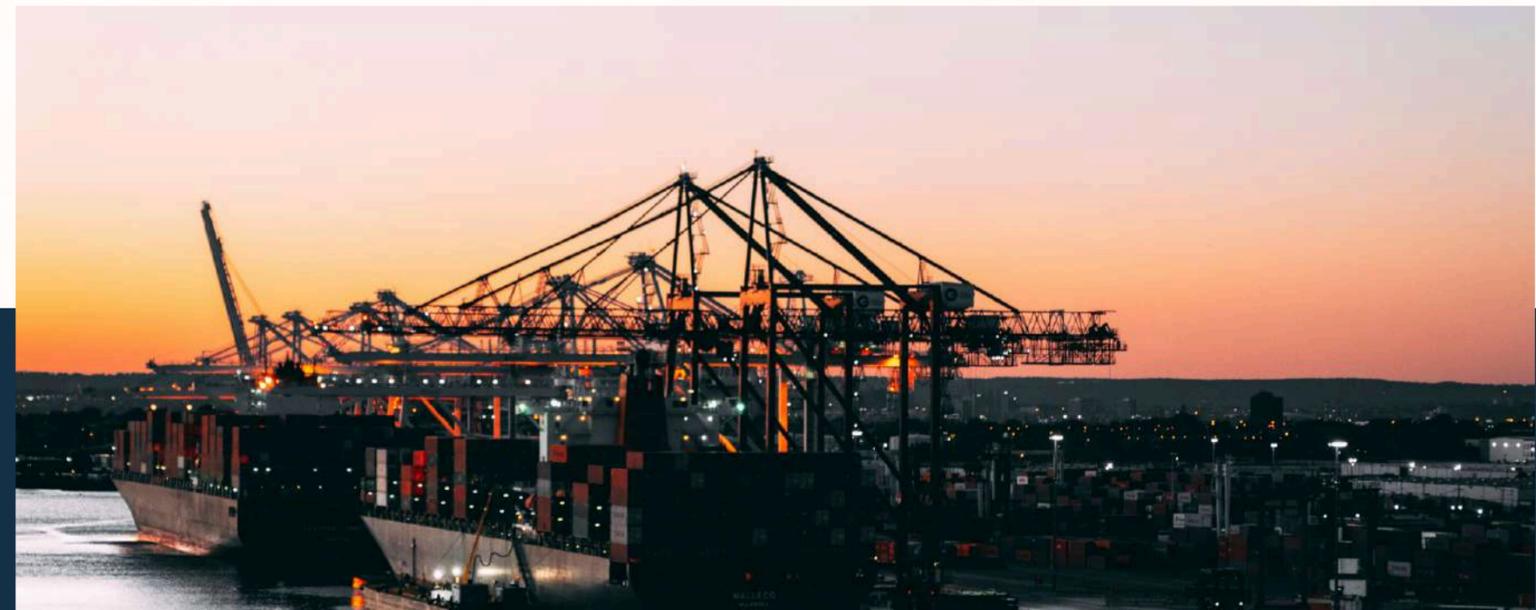
Логістика в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності

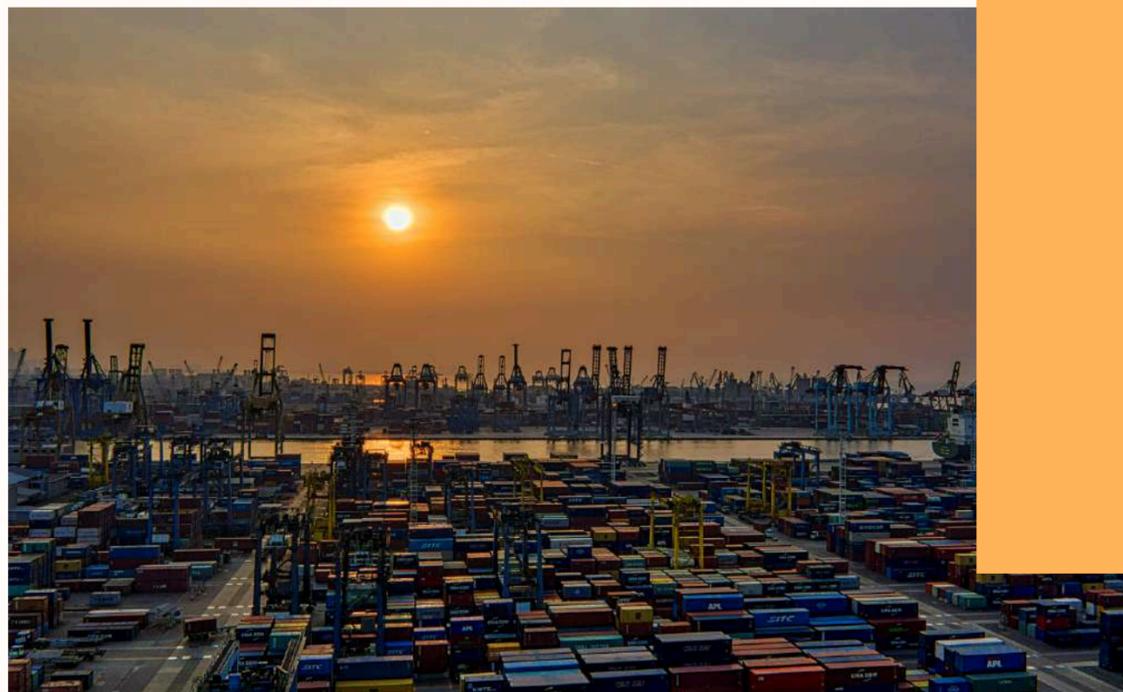
Лекція з навчальної дисципліни
“Організація діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур”



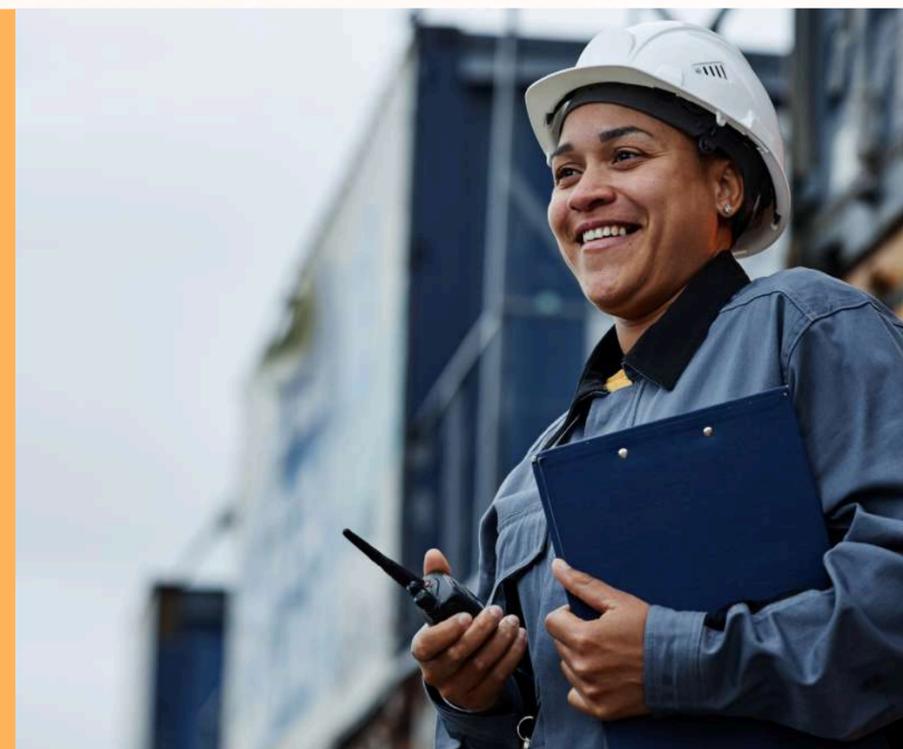
- ✓ 1. Логістичне управління у сфері збуту
- ✓ 2. Процес просування продукції споживачам

План





Логістична діяльність підприємства – це планування, управління та контроль матеріального і відповідного інформаційного потоку, що надходить на підприємство, переробляється там і залишає це підприємство.



1. Логістичне управління у сфері збуту



Варто зазначити, що широка інтерпретація поняття «логістика» як комплексної функції забезпечення підприємства вихідними факторами виробництва на всіх стадіях його діяльності дозволяє у складі цієї функції виокремити:

- по-перше, доставку необхідних засобів виробництва (послуг) на територію підприємства від зовнішніх контрагентів (логістика постачання);
- по-друге, доставку тих чи інших видів виробничих ресурсів безпосередньо на місця їх переробки чи використання в необхідних обсягах та у визначений час (логістика виробництва);
- по-третє, забезпечення пунктів збуту готовими виробами і фірмовими послугами (логістика розподілу чи збуту);
- по-четверте, супроводження всіх зазначених операцій інформаційними потоками.

- ✓ оптимізації запасів – що є однією із центральних проблем логістики (аналіз досвіду ряду фірм Західної Європи показує, що застосування логістики дозволяє зменшити виробничі запаси на 50 %);
- ✓ зменшенню рівня витрат ручної праці та підвищенню рентабельності виробництва;
- ✓ зниженню рівня втрат матеріалів, оскільки зменшується необхідність в їх переміщенні;

- ✓ забезпеченню ефективнішого використання виробничих та складських площ;
- ✓ налагодженню плідних партнерських відносини з постачальниками;
- ✓ скороченню простоїв устаткування;
- ✓ скороченню чисельності допоміжних робітників;
- ✓ поліпшенню якості продукції;
- ✓ скороченню тривалості руху продукції на 25–30 %

- ✓ зниженню рівня запасів готової продукції;
- ✓ комплексному обліку всіх витрат із вантажоперевезень;
- ✓ підвищенню рівня ефективності транспортного обслуговування



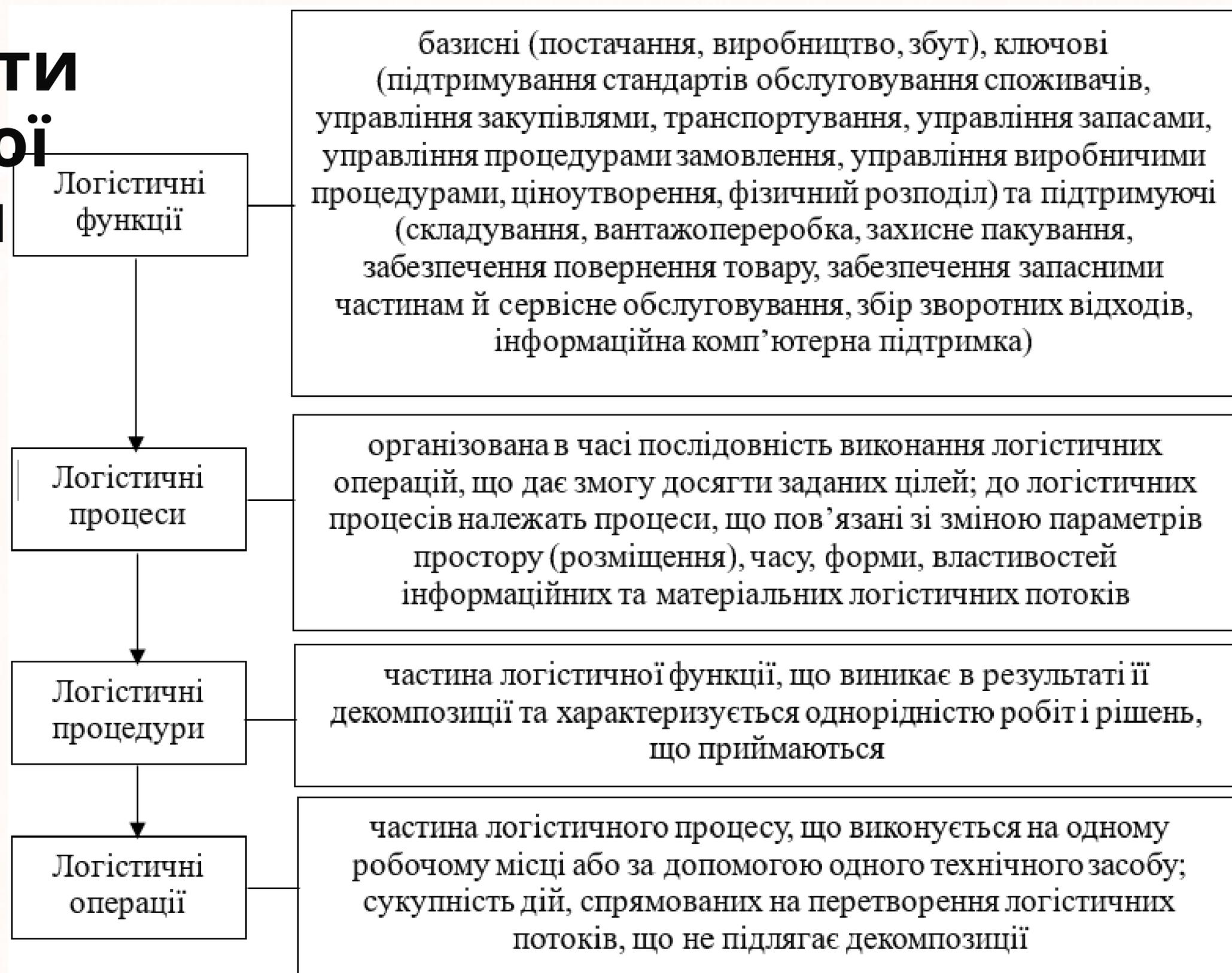
Впровадження принципів логістики в діяльність підприємства сприяє:

Логістична діяльність характеризується єдністю трьох складових:



- ✓ організаційно-технологічної складової, яка характеризує систему організації логістичної діяльності;
- ✓ економічної складової, яка зумовлює зміну вартості у процесі обміну та фіксує завершення певного процесу
- ✓ правової складової, яка регулює правила обміну та фіксує перехід права власності на товари та продукцію

ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ





Дослідження змісту логістичної діяльності потребує розгляду її складових. Проте, на даний час немає єдиного підходу до виділення видів логістичної діяльності, логістичних функцій. Зокрема, професор Є.В. Крикавський пропонує проводити класифікацію видів логістичної діяльності за двома ознаками: фазовою та функціональною. Розглянемо її детальніше. Згідно із цією класифікацією видів логістичної діяльності за першою ознакою в межах економічного об'єкта виокремлюють логістику матеріального потоку, логістику фінансів та інформаційну логістику. Для подальшого поділу враховують фази трансформації логістичного потоку, що відповідають функціональним областям логістики.

Матеріальний потік в межах підприємства може проходити такі фази трансформації



постачання матеріалів



виготовлення товарів



збут готової продукції



повернення тари або
неякісних виробів



утилізацію, переробку
відпрацьованих виробів,
відходів, тари й
упаковки

Логістика постачання, збуту та рециклювання охоплює планування, управління та фізичне опрацювання відповідно потоків матеріалів, готової продукції, відпрацьованої продукції, тари та відходів.



Виробнича логістика охоплює планування, керування та реалізацію внутрішньовиробничого транспортування та проміжного складування у виробничих підрозділах.



Інформаційна логістика охоплює сферу управління логістичною інформацією



Фінансова логістика охоплює сферу управління тими фінансовими потоками, які є складовими логістичних процесів





Згідно із другою ознакою класифікації види функціональної логістичної діяльності визначаються у відповідності із виконанням логістичних завдань та змістом логістичних процесів, і таким чином представляють собою логістичні функції



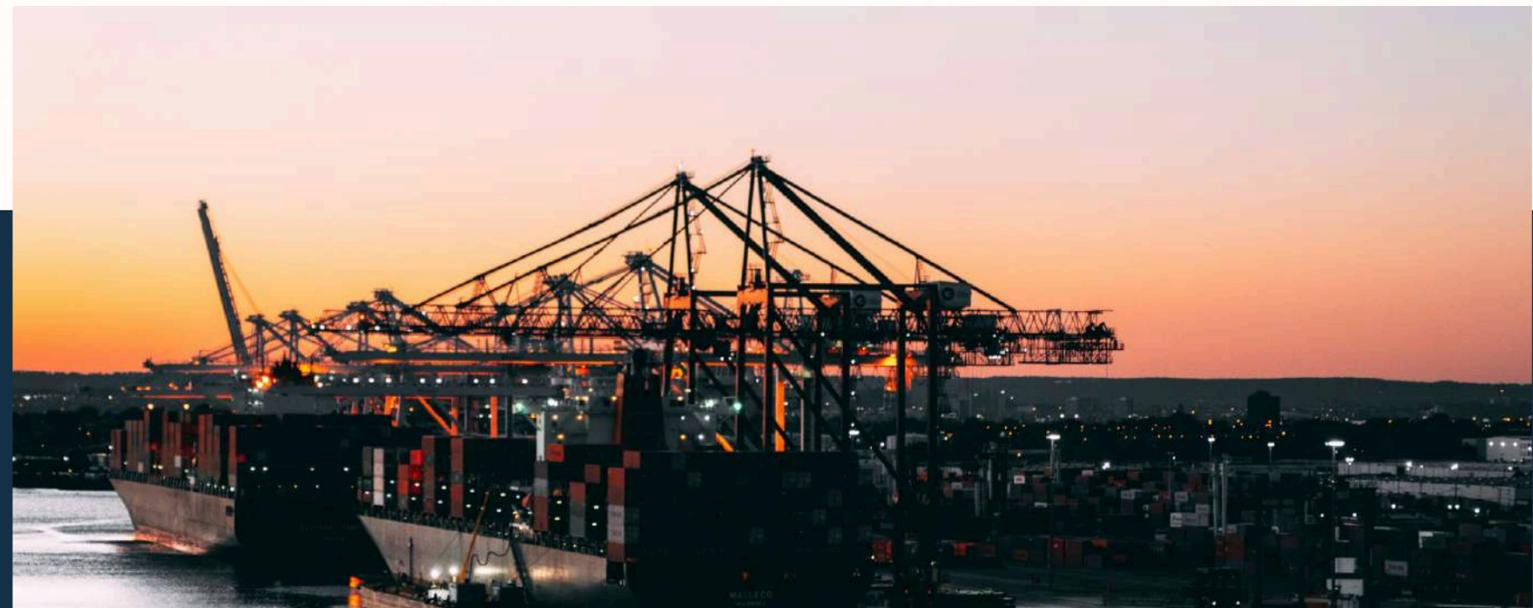
Основні види фазової логістичної діяльності	Основні види функціональної логістичної діяльності
Логістика постачання	Управління замовленнями
Виробнича логістика	Транспортування
Логістика збуту	Складування
Логістика рециклювання	Пакування
Фінансова логістика	Управління запасами
Інформаційна логістика	Логістичне обслуговування

Управління замовленнями охоплює види діяльності, що пов'язані із задоволенням конкретних запитів споживачів: від прийому замовлень до постачання товарів, виставлення рахунків та отримання оплати. Функція управління замовленнями визначає процедури отримання та обробки замовлень, час надання продукції або послуг, спрямовує роботу розподільної мережі з доставки та продажу продукції споживачам. Виконання замовлення споживача – це основне завдання в логістиці, що обслуговує як зовнішніх, так і внутрішніх споживачів.

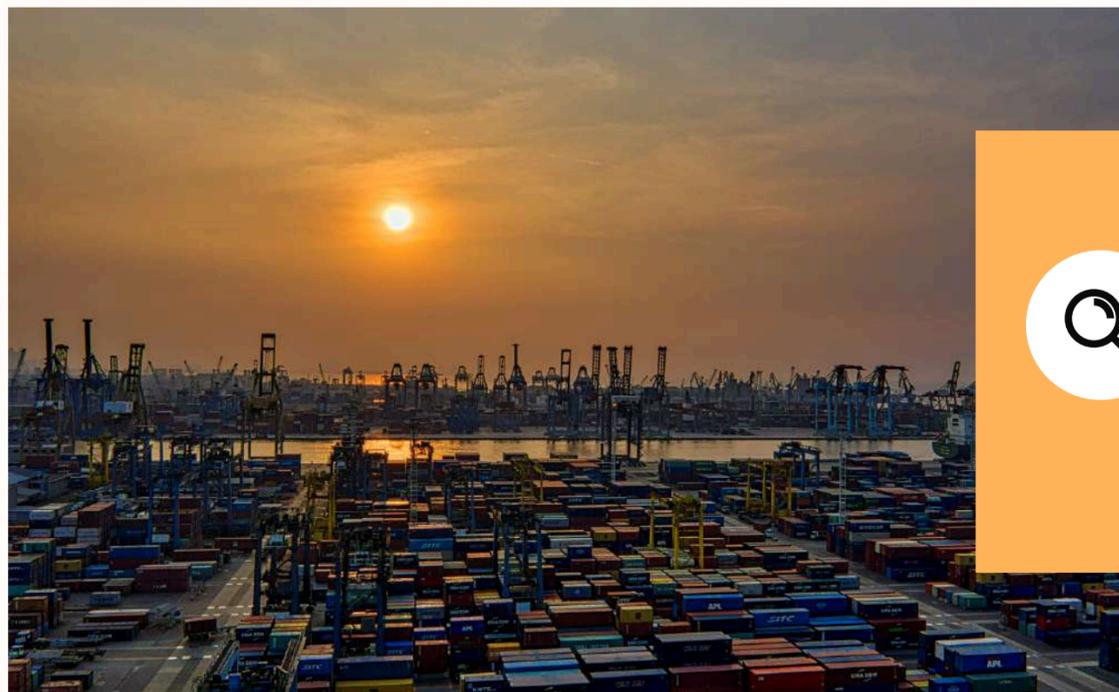


- ✓ Зовнішні споживачі – це кінцеві користувачі продукту або послуги, а також торгові партнери підприємства, що купують його продукцію або послуги для перепродажу.
- ✓ Внутрішні споживачі – це структурні підрозділи підприємства, що потребують логістичної підтримки для виконання своїх функцій. Відповідно до цього розрізняють зовнішні і внутрішні замовлення

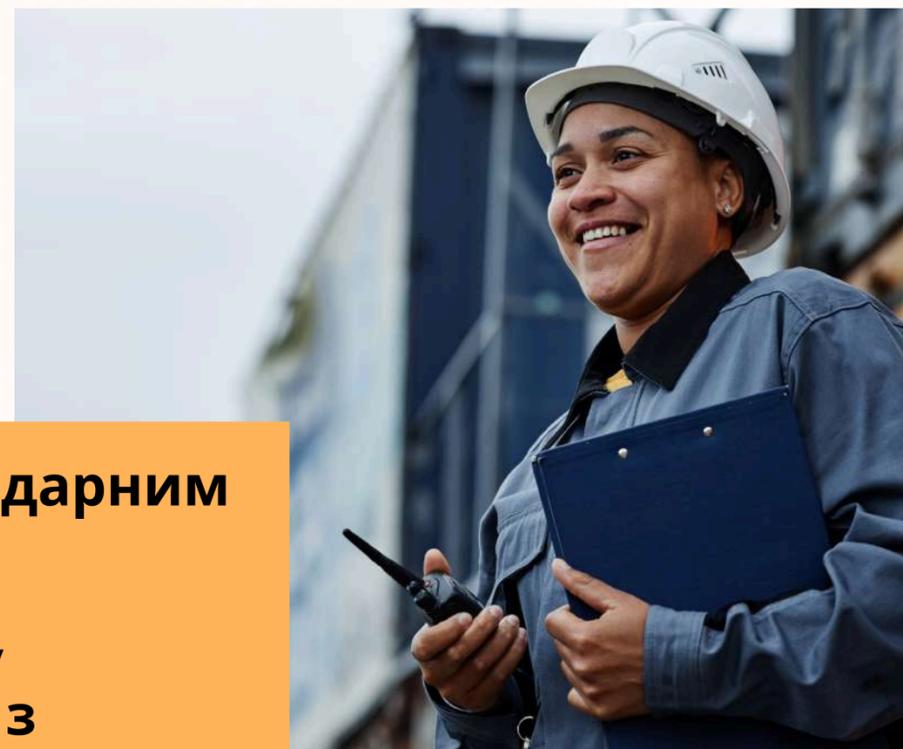
Підприємство може досягти значного успіху в логістиці, маючи високу компетентність в управлінні замовленнями. Діяльність з опрацювання та реалізації замовлення стосується формування інформаційного потоку між замовником і постачальником щодо поставки певних товарів та надання послуг та передбачає виконання таких дій: складання замовлення за певною формою, передача, прийом, розміщення замовлення, формування і передача рахунку, комплектація, відправлення, контроль виконання замовлення



Логістична діяльність підприємства розглядається науковцями з точки зору реалізації основних логістичних процесів, які базуються на координації:



діяльності з оперативно-календарним планом постачання сировини, матеріалів та напівфабрикатів, транспортно-складських робіт з предметами постачання



– господарської діяльності з планом маркетингу під час реалізації продукції, прогнозуванням попиту, сервісним обслуговуванням, оперативно-календарним плануванням, обробленням замовлень клієнтів, складськими та транспортними роботами



діяльності з планом фізичного розподілу під час виробництва продукції, внутрішньозаводським переміщенням матеріалів, сировини, запчастин та готової продукції, завантажувально-розвантажувальними роботами, транспортно-складськими роботами з незавершеного виробництва тощо

✓ **гнучкість**

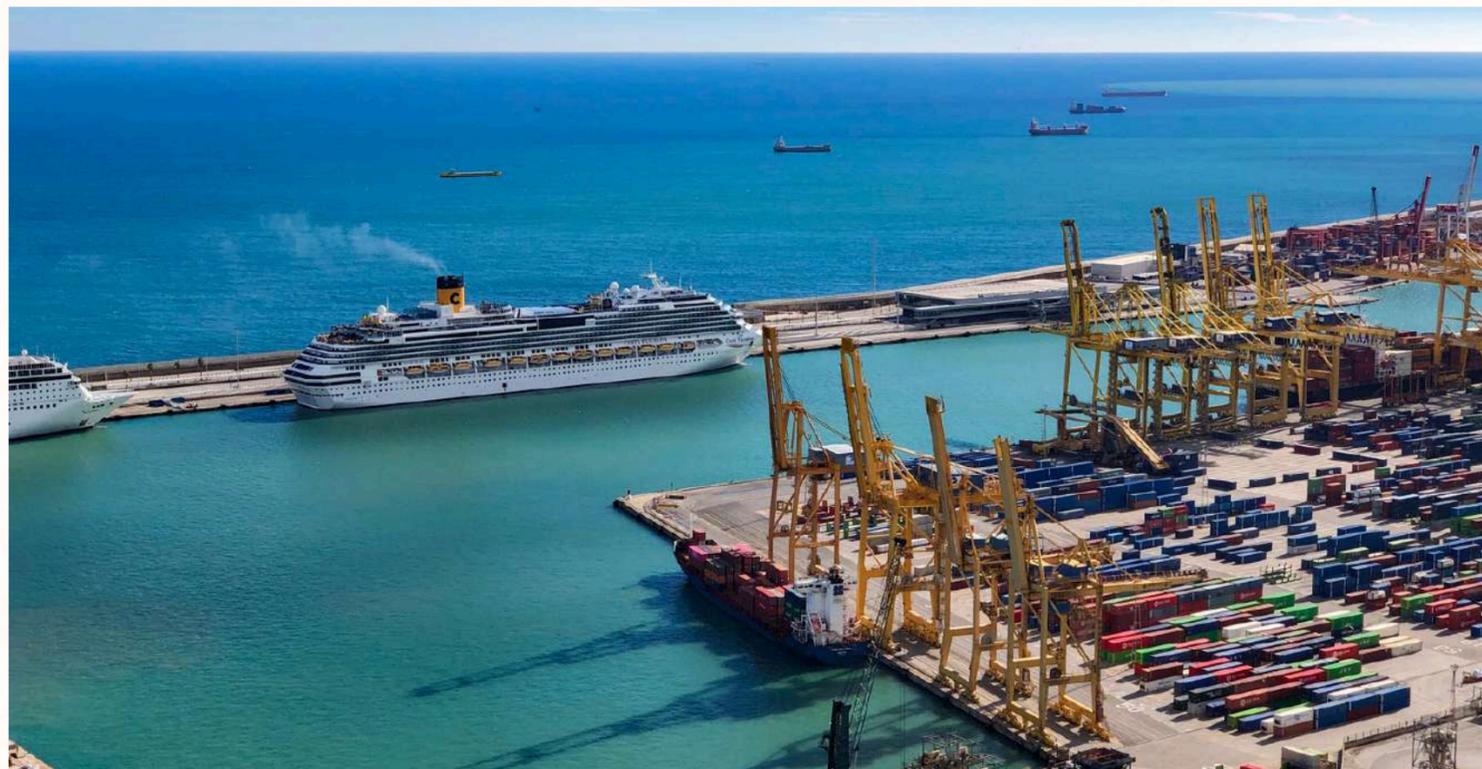
високу здатність логістичної системи пристосовуватися до умов її функціонування і специфічних запитів споживачів (реалізація цього принципу вимагає проведення роботи з прогнозування розвитку подій та розробки адекватних до їх динаміки дій)

✓ **системність**

організація переробки вантажів, при якій кожний етап переробки сприймається як логістичний ланцюг, ланки якого взаємопов'язані й доповнюють один одного

✓ **надійність**

обов'язкова надійність доставки вантажів вантажоодержувачу), інформаційне забезпечення (на всіх етапах доставки вантажів вантажовласник і вантажоодержувач мають бути забезпечені інформацією щодо місця перебування вантажу в той чи інший час



Ключові принципи управління логістичними бізнес-процесами включають:



взаємовигідність

передбачає отримання
користі кожного учасника
логістичного ланцюга



оптимальність

досягнення такої
узгодженості стадій процесу
руху товару і дій учасників,
при якій забезпечується
найбільша ефективність
функціонування
підприємства як цілісної
виробничо-збутової системи



організація обліку витрат

організація обліку витрат
на управління
матеріальними й
пов'язаними з ними
інформаційними,
фінансовими та сервісними
потокami вздовж усього
логістичного ланцюга



**Ключові принципи
управління
логістичними
бізнес-процесами
включають:**

✓ **КОМПЛЕКСНІСТЬ І СИСТЕМНІСТЬ**

які управляють всіма потоковими процесами в узгодженні та взаємодії окремих етапів бізнес-процесів з метою оптимізації всієї логістичної системи

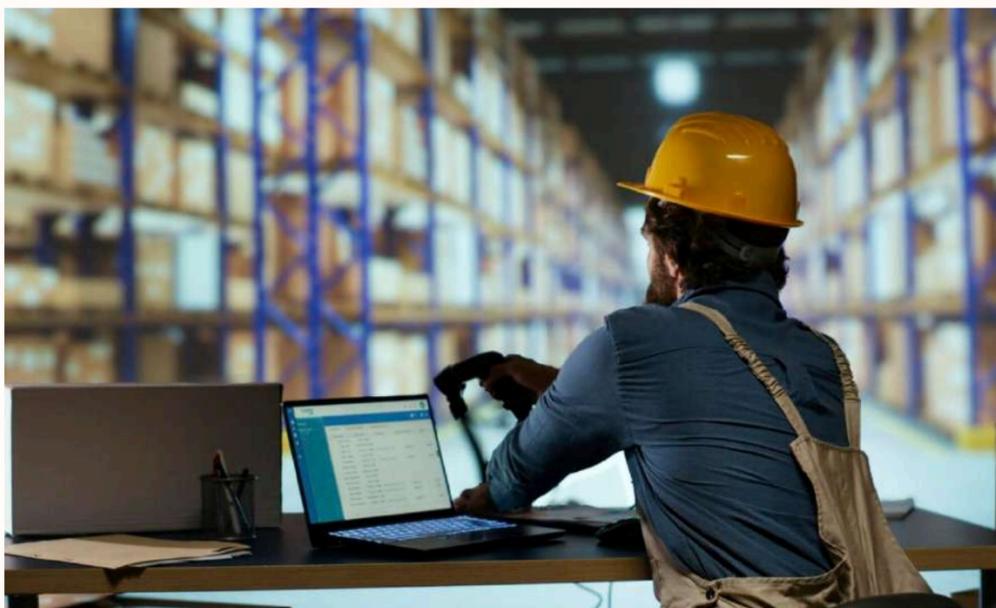
✓ **активне використання новітніх інформаційних систем і технологій та використання сучасних методів моделювання в управлінні логістичними системами**

✓ **узгодження критеріїв оцінки ефективності функціонування окремих ланок логістичного ланцюга на мікро- і макрологістичному рівнях та ін**



Ключові принципи управління логістичними бізнес-процесами включають:

Основними інструментами управління логістичною діяльністю є



✓ методи експертних оцінок

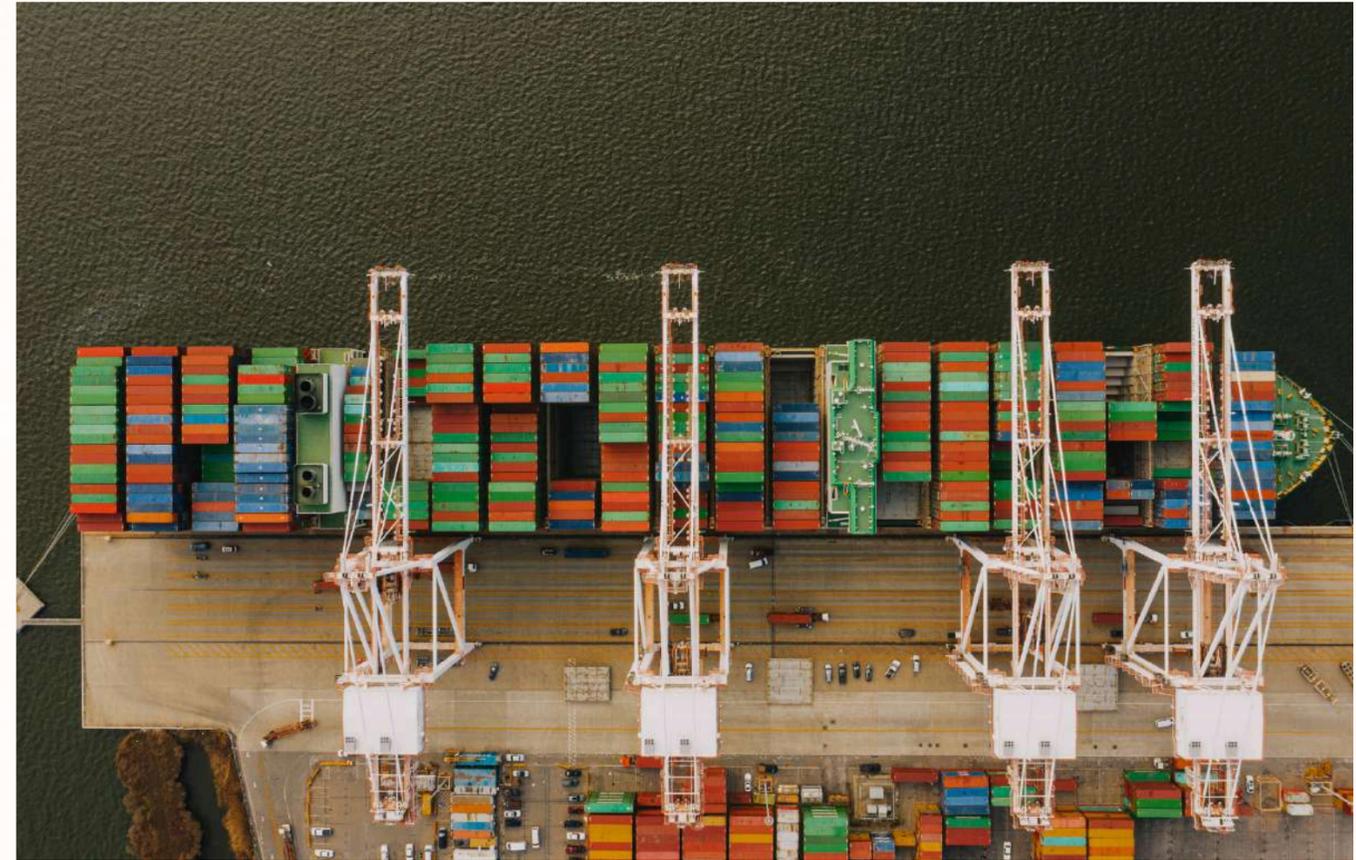
✓ функціонально-вартісний аналіз

✓ ABC-аналіз

✓ система «just-in-time»

Підхід «Саме вчасно» (англ. Just in Time, JIT)

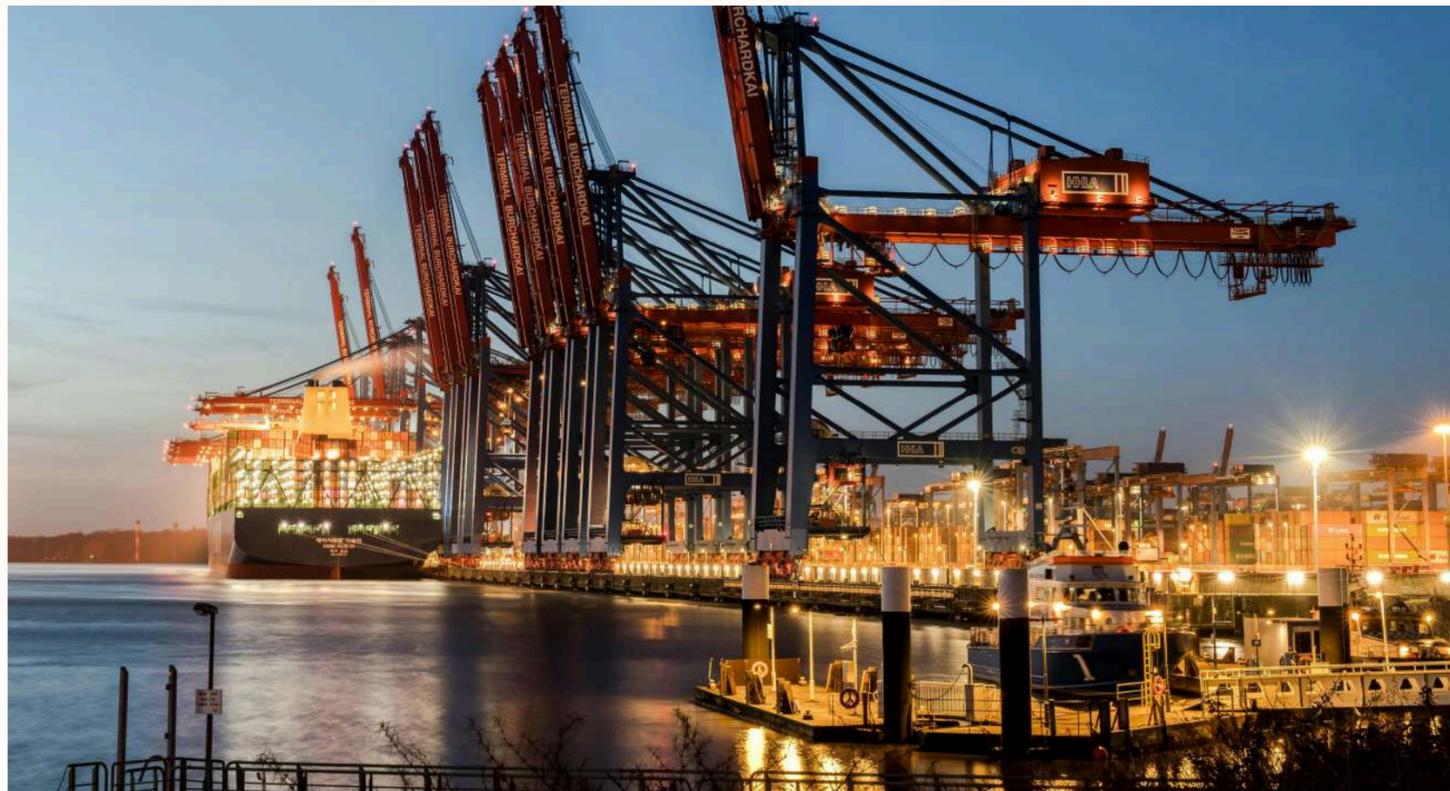
Підхід «Саме вчасно» (англ. Just in Time, JIT) – політика постачання, що вимагає доставки матеріалів, товарів та послуг саме у той час, коли вони стають потрібні для роботи чи процесу. Використовується для зменшення товарно-матеріальних запасів, часу очікування й псування. Підхід «Саме вчасно» – концепція менеджменту, яка прагне до вдосконалення систем бізнесу за рахунок зменшення в процесі виробництва простоїв, вартості зберігання продукції тощо. Для досягнення даних цілей бізнес-процеси розглядаються як такі, що залежать від візуальних сигналів або канбан, які повідомляють в різних точках цього процесу про необхідні обсяги виробництва



«Саме вчасно» – поширена концепція логістики. Основна ідея концепції полягає в наступному: якщо виробничий розклад задано, то можна так організувати рух матеріальних потоків, що всі матеріали, компоненти та напівфабрикати будуть надходити в необхідній кількості, в потрібне місце і точно до призначеного терміну для виробництва, складання або реалізації готової продукції.



При цьому страхові запаси, що заморожують грошові кошти фірми, не потрібні. Підхід «Саме вчасно» є також одним з основних принципів ощадливого виробництва



Ефективність логістичної діяльності на підприємстві – це співвідношення додаткового доходу від здійснення логістичної діяльності, який може бути отриманий за рахунок скорочення витрат або підвищення рівня обслуговування споживачів, до логістичних витрат у сферах постачання, виробництва, збуту, складування, транспортування та сервісу. В цілому, алгоритм оцінки ефективності логістичної діяльності можна представити наступним чином:



оцінка прямих витрат логістичної діяльності



оцінка зміни інших складових витрат підприємств, зокрема поточних і капітальних



оцінка прямого результату логістичної діяльності



оцінка синергічного результату логістичної діяльності, зокрема зниження витрат виробництва, постачання, дистрибуції; зниження рівня запасів, підвищення оборотності



узагальнювальна оцінка ефективності логістичної діяльності як відношення суми прямого та супутнього результату до алгебраїчної суми витрат



предметна оцінка ефективності логістичної діяльності за допомогою системи часткових показників

Показники, які пов'язані із оцінюванням вкладу логістики в діяльність підприємства, можна поділити на:



показники, що характеризують логістичну систему



показники, що характеризують роботу логістичної системи

До першої категорії можна зарахувати логістичні активи, а саме: склади, транспорт, обладнання, запаси. Логістичні активи можуть становити левову частку активів підприємства. Відповідними показниками, які характеризують потужності логістичних активів (основних засобів), будуть:

- площа, кв.м;
- місткість, куб.м або кількість товару в тоннах;
- пропускна спроможність, т/добу;
- кількість, од.

До другої категорії можна зарахувати такі показники, як:

- ефективність логістичної системи;
- продуктивність логістичної системи;
- надійність логістичної системи;
- гнучкість логістичної системи





Реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингу, адже забезпечує безпосередню комунікацію зі споживачем, сприяє поінформованості споживача про суб'єкт бізнесу, формуванню іміджу та позиціонуванню суб'єкта бізнесу на ринку



2. Процес просування продукції споживачам



Поняття «реклама» характеризується подвійним змістом: з одного боку – це діяльність, спрямована на просування продукції або послуг фізичної чи юридичної особи, з іншого – це власне інформаційне повідомлення про продукцію або послуги фізичної чи юридичної особи.

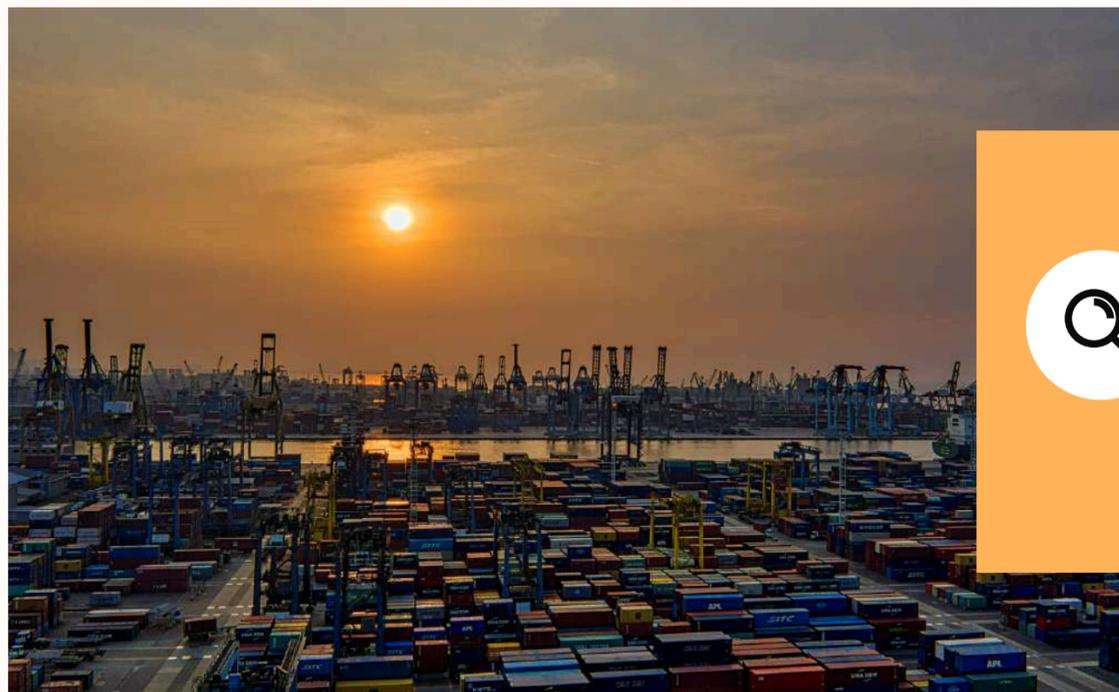


Особливості рекламної діяльності в Україні регламентуються Законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Згідно із Законом, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Законом також визначено принципи та загальні вимоги до реклами, поняття недобросовісної та соціальної реклами, особливості здійснення окремих видів реклами, особливості рекламування деяких видів товару тощо.

Реклама відіграє надзвичайно важливу роль в управлінні бізнесом, що обумовлено її завданнями:

- ✓ інформування споживача про продукцію та / або послуги, пропоновані суб'єктом бізнесу
- ✓ забезпечення позиціонування та диференціювання суб'єкта бізнесу в очах споживача
- ✓ управління потребами споживачів (так зване «нав'язування» потреби споживачам)
- ✓ створення додаткових конкурентних переваг за рахунок підвищення поінформованості споживача
- ✓ управління попитом за рахунок інтенсивності та виду реклами

Таким чином, реклама здійснює комунікативні функції, сприяючи формуванню позитивного іміджу суб'єкта бізнесу в очах споживачів



Існує розгалужена класифікація видових проявів реклами, що обумовлено високим ступенем їх поширення у сучасному житті суспільства. Так, залежно від мети виділяють комерційну рекламу, яка спрямована на забезпечення зростання прибутку, та соціальну рекламу.



Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.



Окремо слід виділити політичну рекламу, яка спрямована на створення позитивного іміджу політичних діячів. Водночас, у бізнесі використовується здебільшого саме комерційна реклама.

Залежно від цільової направленості виділяють наступні види реклами:

✓ інформативна

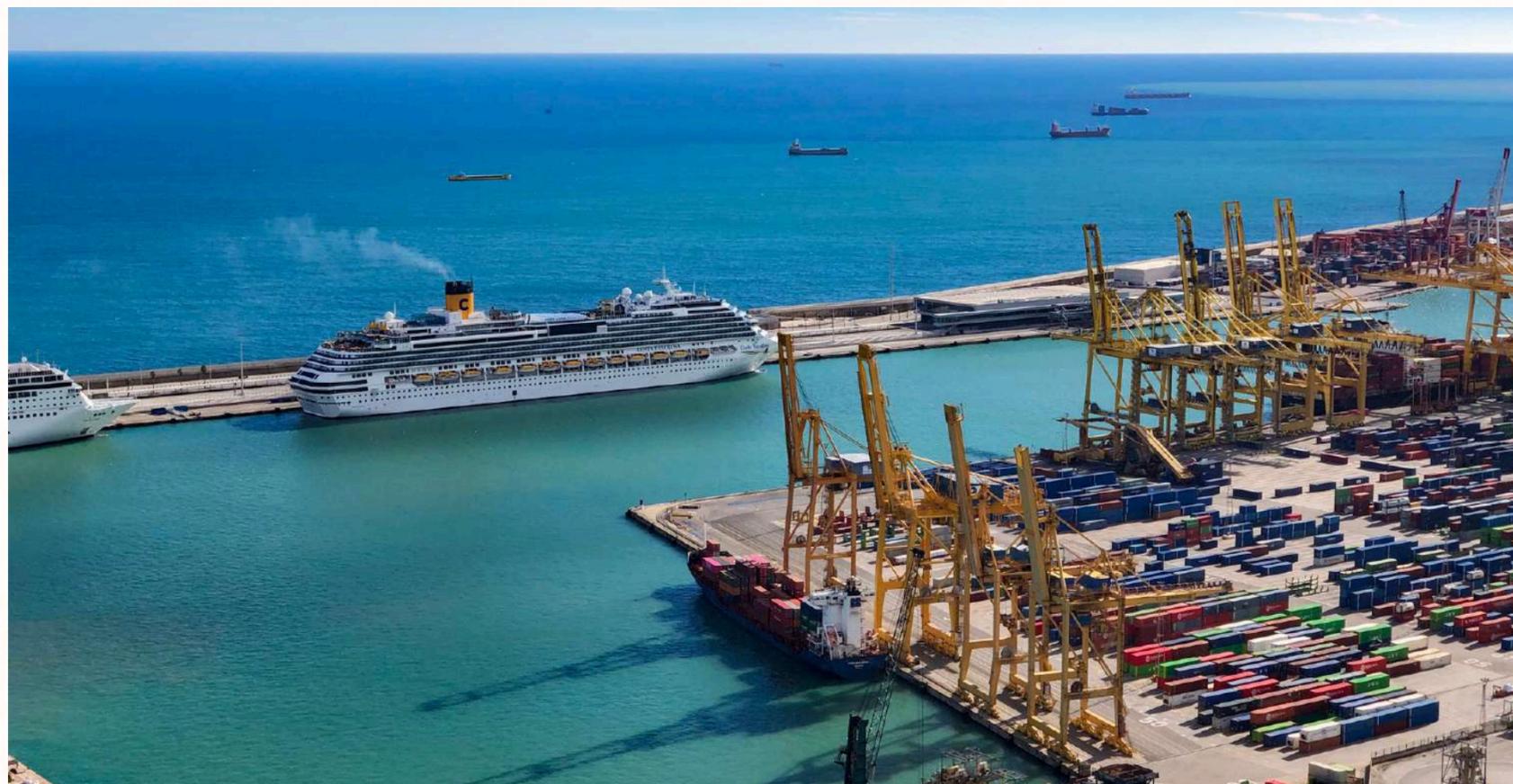
спрямована на формування іміджу суб'єкта бізнесу, а також інформування споживача про продукцію та / або послуги, пропоновані суб'єктом бізнесу на ринку

✓ переконуюча

має на меті сформувати впевненість споживача щодо придбання продукції або послуги, переконати його у необхідності такої покупки

✓ нагадуюча

застосовується для товарів та суб'єктів бізнесу, яку вже завоювали свою ринкову частку, та спрямована на підтвердження іміджу суб'єкта бізнесу та підтримання поінформованості споживача



✓ підтримуюча

передбачає остаточне переконання споживача щодо правильності його купівлі

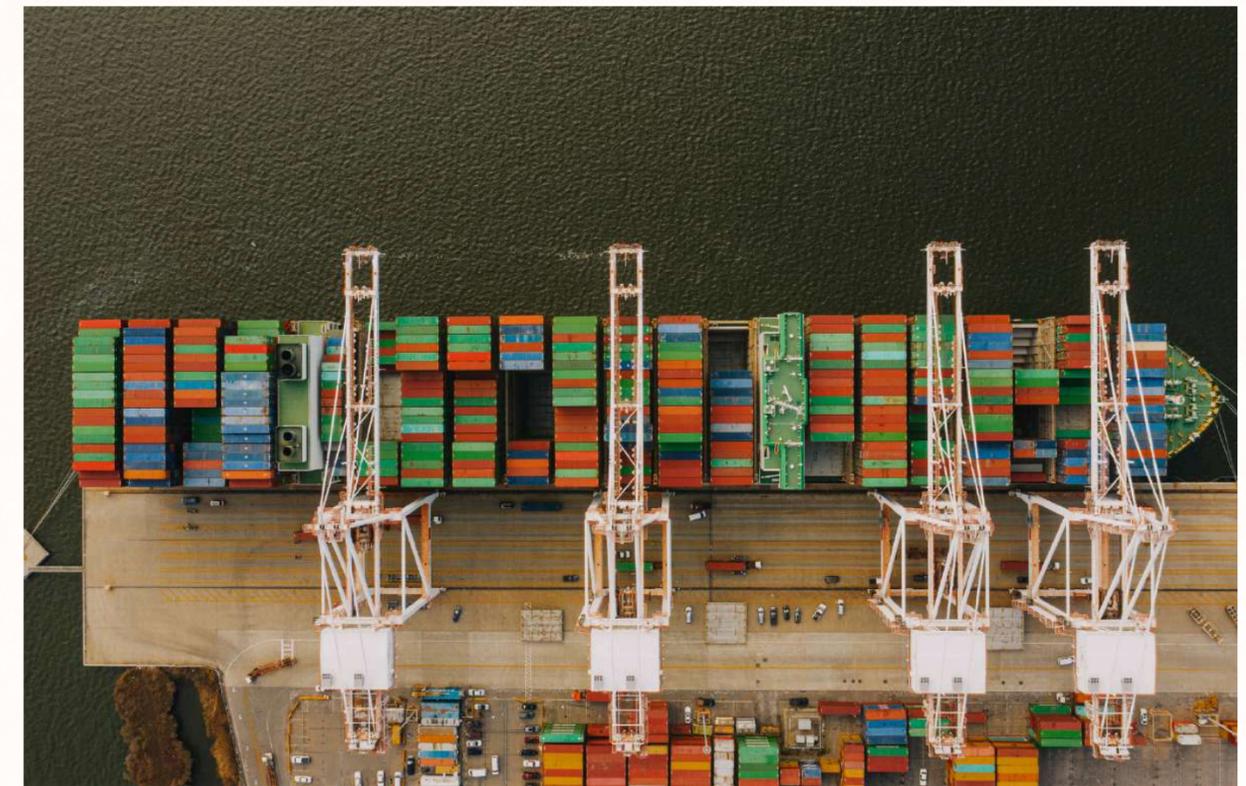
**Залежно від
охоплюваної території
виділяють наступні
види реклами:**



- ✓ **локальна**
характеризується незначною територією охоплення (від власне місця продажу до окремого населеного пункту)
- ✓ **національна**
здійснюється в масштабах усієї країни
- ✓ **регіональна**
охоплює декілька регіонів країни або певну її частину
- ✓ **міжнародна**
орієнтована на декілька країн

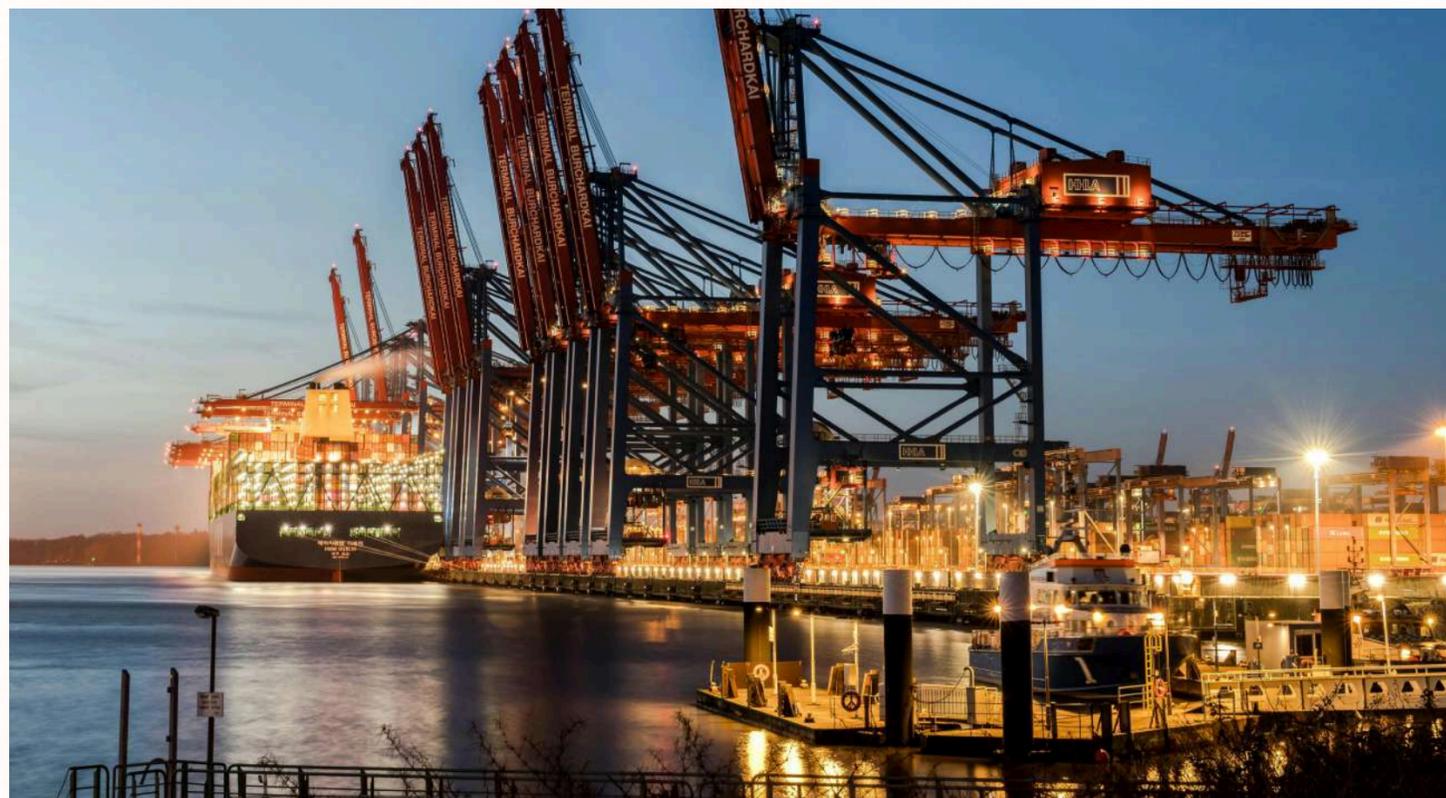
Варто пам'ятати, що при розміщенні реклами в інших країнах доцільно визначити місцеві культурні та мовленнєві особливості, щоб досягти бажаного ефекту і не потрапити у незручне становище.

Реклама є потужним інструментом впливу на попит.



Взаємозв'язок між попитом та рекламою

Тип попиту	Функція реклами
Негативний попит	Реклама формує попит, протидіючи негативним тенденціям (конверсійний маркетинг)
Відсутність попиту	Реклама стимулює попит (стимулюючий маркетинг)
Потенційний попит	Реклама робить попит реальним (розвиваючий маркетинг)
Зниження попиту	Реклама відновлює попит (ремаркетинг)
Коливання попиту	Реклама стабілізує попит (синхромаркетинг)
Оптимальний попит	Реклама фіксує попит (підтримуючий маркетинг)
Надмірний попит	Реклама зменшує попит (демаркетинг)
Ірраціональний попит	Реклама зводить попит до нуля (протидіючий маркетинг)



Таким чином, на різних стадіях життєвого циклу товару або послуги та з урахуванням різного рівня попиту суб'єкт бізнесу обирає для себе пріоритетний вид реклами.

Зміст реклами, особливості її подання та джерела розміщення істотно залежать від цільової аудиторії, бюджету реклами та її цільової спрямованості. В цілому, до реклами висуваються наступні вимоги:



законність



лаконічність



яскравість та чіткість



**спрямованість на
цільових споживачів**



**високий рівень
запам'ятовування
споживачами**



**відповідність джерел
розміщення інформації
цільовому сегменту
споживачів**

Існує значна кількість джерел реклами. До основних джерел реклами відносяться наступні:



1. Друковані джерела: газети, журнали, каталоги, буклети, проспекти, каталоги, листівки тощо.
2. Телебачення.
3. Радіо.
4. Рекламні сувеніри, листи, дзвінки.



5. Зовнішня реклама: банери, сітлайти, білборди тощо.
6. Виставки, ярмарки, масові заходи.
7. Реклама з використанням Інтернет: SMM (social media marketing, маркетинг у соціальних мережах), банери, розсилки електронною поштою, блогінг, контекстна реклама тощо

Кожне з джерел розміщення реклами має свої особливості використання, переваги та недоліки. Використання джерел реклами обумовлюється її цільовою аудиторією. Якщо для інформування молоді доцільно використовувати рекламу у соціальних мережах (наприклад, Instagram, Twitter, Facebook), то для охоплення старшої за віком категорії споживачів, зокрема пенсіонерів, доцільно використовувати телерекламу або рекламу у друкованих засобах масової інформації.



Рекламна діяльність може здійснюватися як безпосередньо суб'єктом бізнесу (відділ збуту або маркетинговий відділ), так і забезпечуватися посередниками, тобто рекламними агенціями. На сьогодні рекламний бізнес займає вагомий сегмент послугової діяльності, причому рекламні агенції пропонують широкий спектр послуг від друку рекламних матеріалів до організації повномасштабної рекламної кампанії.



Управління рекламною діяльністю бізнесу передбачає:

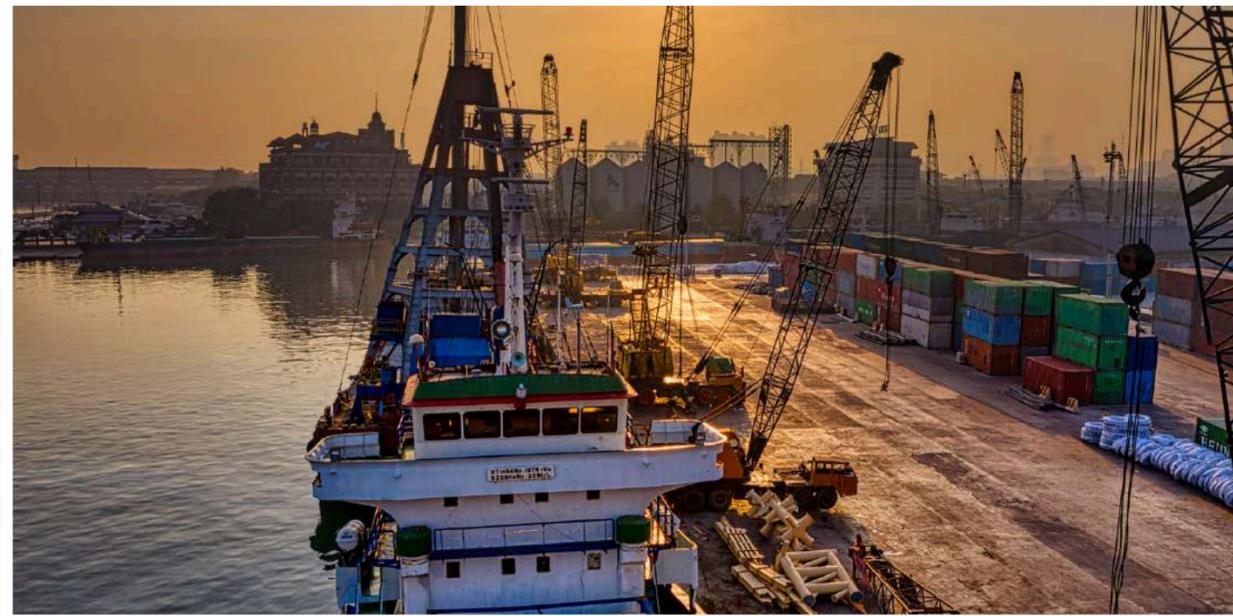


1. Визначення виду реклами та пріоритетних джерел її розміщення з урахуванням цілей рекламної діяльності, цільового сегменту та стану попиту.
2. Вивчення особливостей цільового сегменту споживачів.
3. Формування рекламного бюджету.



4. Визначення основного змісту реклами (яка саме інформація та у якому вигляді має бути донесена до споживача).
5. Визначення відповідальних осіб та виконавців рекламної кампанії (власні працівники чи рекламна агенція).
6. Розробка та реалізація рекламної кампанії.
7. Оцінка ефективності реклами.

Останній етап – оцінка ефективності реклами – є важливим компонентом управлінського процесу, оскільки формує інформаційно-аналітичне забезпечення подальших рішень щодо організації рекламної діяльності. Ефективність реклами оцінюється за показниками зростання обсягів продажів, збільшення ринкової частки, рівнем впізнаваності продукції / послуг суб'єкта бізнесу серед споживачів, збільшенням кількості споживачів, рівнем лояльності споживачів до певної торгової марки тощо.



Питання для обговорення



1. Яку роль відіграє логістика у підвищенні конкурентоспроможності підприємства?
2. Чому оптимізація запасів вважається однією з центральних проблем логістики?
3. Які відмінності між матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками у логістиці?
4. Як принцип «Just in Time» впливає на управління запасами та витратами підприємства?
5. У чому різниця між базисними, ключовими та підтримуючими логістичними функціями?
6. Які переваги та недоліки використання ABC-аналізу для управління запасами?
7. Як оцінюється ефективність логістичної діяльності підприємства?
8. Які фактори визначають вибір виду реклами (інформативної, переконуючої, нагадуючої тощо)?
9. Чим відрізняється соціальна реклама від комерційної?
10. Як взаємозв'язок між рекламою та попитом впливає на маркетингову стратегію бізнесу?