

функції: планування, організація, учет і контроль маркетингової діяльності

По суті дела маркетингове управління є процес розробки і реалізації парадигми управління організацією на принципах маркетингу при інтеграції всіх напрямів управлінського труда. К концепціям маркетингового управління можна віднести концепцію маркетингу, концепцію маркетингового менеджмента, концепцію соціально-етичного маркетингу і концепцію стратегічного маркетингу. При орієнтації на концепції маркетингового управління не виключається виконання функцій управління маркетингом, тому що сучасний маркетинг і менеджмент нероздільні, взаємопроникають і доповняють друг друга. В доповнення к вищевикладеному можна відзначити, що поняття «управління маркетингом» і «маркетингове управління» не можна вважати тотожними.

*А. Г. Кальченко, канд. екон. наук, доцент  
Київський національний економічний університет*

## **СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

Одним з основних елементів, котрі сприяють підвищенню конкурентоспроможності споживачів є система логістичного обслуговування. Використання її дає змогу підтримувати необхідний рівень обслуговування споживачів при одночасному зниженні витрат на його забезпечення.

При формуванні системи логістичного обслуговування слід виходити з підвищення ринкової конкуренції, зростання рівня інтеграції організаційних бізнес-одиниць, зміни відносин між виробниками та їх партнерами у бізнесі.

Крім того, слід розглянути питання по спрощенню та стандартизації логістичних процедур. Обслуговування споживачів є процес створення суттєвих переваг, пов'язаних з організацією відпуску та транспортуванням готової продукції. Тобто, обслуговування споживачів розглядається як процес, метою якого є управління ланцюгом поставок. При цьому виникає можливість формування додаткової цінності для споживача, яка означає деякі додаткові послуги, які покращують обслуговування. До них можна віднести: наявність штрихового коду на упаковці, що дає змогу швидко обробляти упаковку по всьому ланцюгу постачання; пакування

вантажу в коробку, на піддон або контейнер відповідно з тим, яка вантажна одиниця влаштовує покупця; зручність визначення статусу замовлення, щоб кожний з учасників ланцюгів постачань зміг швидко отримати інформацію відносно статусу і місцезнаходження замовлення.

Використання цих послуг дає змогу збільшити зростання рівня стандартизації продукції, скоротити час постачання, полегшити комунікації з персоналом служби забезпечення, технічним і логістичним персоналом замовника. У логістиці послуги, котрі надаються споживачам можна поділити на основні та додаткові. Основні послуги пов'язані з транспортуванням, експедиціюванням, відпуском продукції, а також банківські та консалтингові. Додаткові послуги полегшують життя споживача, це автовідповідачі, телефони у потягах, централізована доставка вантажів до місця споживання.

Під обслуговуванням споживача слід розглядати комплекс операцій, котрі виконують логістичні підрозділи для задоволення потреб споживача. Воно виконує інтегровану функцію, де декілька функцій цих галузей логістики взаємодіють з метою задоволення потреб споживачів, а також дають змогу розвитку зв'язків «постачальник — споживач» протягом деякого періоду часу, сприяючи інтеграції взаємовідносин в ланцюгу постачання.

Логістичні функції у даному випадку взаємообумовлені, неподільні і підпорядковані єдиній меті — виконанню замовлень відповідно до вимог споживачів.

Сукупність організаційних структур, процедур, процесів та ресурсів, які необхідні для забезпечення потрібного рівня обслуговування є логістичною системою обслуговування. Вона характеризується внутрішньо системними зв'язками та зв'язками із зовнішнім середовищем, є системою з замкненими вхідними та вихідними потоками. Система обслуговування являє собою відкриту систему з високим рівнем впливу факторів зовнішнього середовища.

Логістична система обслуговування характеризується складністю, рухомістю та адаптивністю. Складність системи обслуговування пов'язана з великою кількістю елементів. Складним характером взаємодії між окремими елементами, складністю функцій, котрі виконує система обслуговування, наявністю складного організаційного управління та ін.

Головним у системі є пристосованість до ринкових умов, що змінюються.

Щоб визначити логістичну систему обслуговування, проблема обслуговування повинна бути розкладена на сукупність чітко сформульованих завдань, тобто визначаються завдання, як стоять перед системою, а також методи їх реалізації. Вибір того чи іншого критерію рішення завдання обумовлено позицією фахівця служби логістики. Для того, щоб сформулювати глобальну ціль системи обслуговування, а також обрати критерії оцінки ефективності системи, необхідно знати особливості обслуговування споживачів, теорію систем та технологію функціонування об'єкта. Об'єктом дослідження логістики є процес виконання замовлень, переміщення продукції по ланцюгу постачань або їх комбінація. Об'єктом логістичного управління є потоки, поточкові процеси, інші процеси, пов'язані з переміщенням.

Важливим показником, що характеризує систему обслуговування можна вважати якість обслуговування. Якість логістичного обслуговування являє собою задоволення потреб споживачів, виходячи з відповідного виконання замовлень, відсутності помилок, ефективному наданні послуг і постійному підвищенні рівня обслуговування, а також у відповідності рівня обслуговування стандартам споживачів. Умовам контрактів або іншим вимогам відносно обслуговування, котрі потребують споживачі. Якість логістичного обслуговування споживачів є результат діяльності, як логістів, так і інших фахівців підрозділів підприємства у всіх ланцюгах постачань. Вона може бути досягнута завдяки планування, професійної підготовки робітників, використання системи оцінки діяльності і постійного покращення показників обслуговування.

Відповідно, загальне управління якістю обслуговування здійснюється крізь управління всією сукупністю процесів підприємства.

Логістична діяльність пов'язана з виконанням замовлення (від прийому замовлення до отримання споживачем виконаного замовлення) і потоком ресурсів (починаючи з закупівлі сировини і закінчуючи збутом готової продукції).

Логістичну систему підприємства можна підрозділити на три підсистеми:

- підсистему фізичного забезпечення, що охоплює рух сировини та матеріалів від постачальника до виробника;
- підсистему переміщення сировини та матеріалів між підрозділами підприємства (цехами та виробничими місцями)
- підсистему фізичного розподілу, що охоплює потік готової продукції від виробника до споживача.

Система логістичного обслуговування споживачів працює у третій логістичній підсистемі.

Розглянемо перелік послуг, починаючи з моменту отримання замовлення: це прийом замовлень від зовнішніх і внутрішніх споживачів, узгодження строків поставки і відвантаження продукції з постачальниками і споживачами, планування доставки товару, прийом, зберігання продукції на складі підприємства, контроль за прийманням продукції, відвантаження продукції зі складу підприємства, інформування споживачів про час, який прогнозується для прибуття транспортних засобів, контроль над процесом повернення продукції на склади підприємства, аналіз інформації по транспортним підприємствам, заключення контрактів з транспортними підприємствами, розрахунки оптимального маршруту доставки продукції, розробка маршруту переміщення транспортних засобів та ін.

Цикл обслуговування споживачів включає в себе ряд послідовних стадій, починаючи з визначення вимог споживача і закінчуючи їх виконанням.

Одне з головних завдань управління логістичною системою обслуговування — узгодженість потреб в операціях на міжфункціональній основі. До цієї системи пред'являють такі вимоги:

- зусилля фахівців структурних підрозділів, а також ресурси підприємства, слід в першу чергу використовувати на створення додаткової цінності для споживача;
- всі кошти і ресурси підприємства, необхідні для виконання замовлень, повинні бути досяжні незалежно від функціонуючої належності. Основні види ресурсів повинні знаходитися у постійній готовності до виконання потрібних операцій, послуг в рамках процесу обслуговування споживачів;
- діяльність робітників підрозділів підприємства організується та орієнтується на здійснення цілісного процесу виконання замовлень.

Використання фахівців служби логістики в процесі взаємодії зі споживачами ліквідує традиційне розділення проміж службами, котрі працюють зі споживачами і службою, яка виконує замовлення. Для того, щоб сумісна робота зовнішніх і внутрішніх служб була ефективною, фахівці служби логістики підприємства повинні координувати дії робітників окремих структурних підрозділів. Це дозволяє усунути потенційні причини збоїв та недоліків в обслуговуванні споживачів.