

Європі: матеріали міжнародної конференції за сприйняття Міністерства закордонних справ Швеції, (Ужгород, 11 – 12 червня 2008 р.) / Sophia Glaznova –Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/book/Uzhgorod/index.htm>.

УДК: 658.7:001.895

*Є. В. Криківський, д.е.н., професор
Національний університет "Львівська політехніка"
Л. Я. Якимішин, к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*

МАРКЕТИНГОВІ І ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ В ДИСТРИБУЦІЇ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ОСОБЛИВИХ ГАБАРИТІВ

Сьогодні роль логістичних підприємств стає все важливішою. Ключове значення мають зміни в підході виробничих підприємств до управління логістичними процесами та підвищені вимоги і очікування клієнтів в сфері логістики. Попит на спеціалізоване і професійне логістичне обслуговування вплинув на розвиток логістичних підприємств, які пропонують все ширший пакет логістичних послуг, а сфера їх діяльності виходить далеко за рамки транспортно-експедиційних послуг. Таким чином, можемо стверджувати, що сьогодні існує ринок логістичних операторів.

Переважна більшість вантажів, які перевозяться від виробника до клієнта, є стандартними, тому в сфері логістики для їх транспортування чи зберігання розроблені певні стандарти, які стосуються розмірів стелажів, палет, місткості транспортного засобу тощо. Але існують галузі, що виробляють товари (наприклад, в секторі споживчих товарів – меблі і електро побутові товари нестандартних розмірів), які формують цілий сектор нестандартних (негабаритних) вантажів, тобто таких, які через свої габарити не можуть транспортуватися (чи зберігатися) згідно загальноприйнятих норм вантажоперевезень (чи складування). Досвід Польщі в цих секторах економіки, свідчить про те, що ключовим фактором успіху є досвід роботи в галузі, і повне, професійне обслуговування через єдиного логістичного оператора [1].

Враховуючи специфіку двох основних груп товарів – споживчих та виробничих, а також домінуючих фаз переміщення товарів в ланцюгу, доцільним є розділення ланцюгів поставок на дві групи: ланцюг поставок споживчих товарів і ланцюг поставок виробників [2]. Для ланцюга поставок споживчих товарів характерною є діяльність, що базується головним чином на процесах розподілу (дистрибуції). Для цього ланцюга характерною є інтеграція фаз постачання і дистрибуції, рідше – фази рециклінгу. Для ланцюга поставок споживчих товарів досліджуваних секторів, з огляду на характерні риси цих товарних груп та особливостей ринків і його учасників, а також враховуючи, що для цього типу ланцюгів ключовими є процеси розподілу, очевидно найбільшу цінність серед основних видів діяльності становитимуть: 1) логістика збуту (пов'язана із підготовкою готової продукції і її

транспортуванням до кінцевого покупця), яка охоплює в комплексі планування, керування та фізичну обробку готової продукції від здавання-приймання з виробництва включно до ринку збуту, з необхідним для цього інформаційним потоком, щоб прискорити процес збуту і мінімізувати витрати; 2) маркетинг і продажі (всі дії, покликані інформувати споживачів про пропозицію ланцюга поставок, а також уможливають безпосереднє здійснення акту купівлі-продажу товару).

Ланцюг поставок споживчих товарів, особливо, товарів довгострокового використання, обслуговування споживачів, що традиційно охоплює види діяльності, націлені на збереження цінності продукту для споживача, а саме встановлення, ремонт, навчання і забезпечення запасними частинами, часто спирається на систему CRM (англ. Customer Relationship Management), що являє собою клієнт-орієнтовану бізнес-філософію, що уможливляє створення умов для ефективного маркетингу, продажу та обслуговування та конкретизується через функції, такі як планування, організування, мотивування та контролювання в розрізі старих, теперішніх та майбутніх клієнтів ланцюга поставок.

У контексті безперервного виробничого і технологічного суперництва підприємств на ринку зазначених вище секторів виробникам важливо зосередитися на ключових компетенціях, на поєднанні низької вартості, високої якості продукції та достатнього рівня сервісу. Ключ для регулювання цих компонентів, але таким чином, щоб сформувати взаємну синергію, полягає в тому, щоб кожен з них впливав на підвищення конкурентоспроможності іншого. На сьогоднішній день підприємство, яке прагне реалізувати клієнт-орієнтовану стратегію, все рідше приймає рішення про розвиток усіх сфер діяльності, виходячи тільки з власних сил. Зазвичай деякі сфери діяльності виходять за рамки структури підприємства-виробника. Сьогодні все більше виробників споживчих товарів прагнуть вирішити "замовлення" клієнта на високому професійному рівні і готові до безперервної реконструкції, з одного боку, власних внутрішніх процесів, а з іншого – отримати від логістичного оператора нові знання, досвід і володіння відповідними інноваційними рішеннями в сфері транспортування і складування.

Не кожне підприємство, що працює в індустрії побутової техніки чи займається виробництвом меблів має достатні ресурси для задоволення високих вимог і очікувань клієнтів. Буває, що підприємство використовує тільки транспортні послуги або тільки оренду складських приміщень. Є і такі, які самостійно здійснюють усі логістичні процеси. Яку стратегію прийме підприємство залежить від того, хто його клієнти: індивідуальні клієнти, або великі мережі магазинів, а можливо використовуються різні моделі розподілу, тому саме в сфері дистрибуції товарів цих секторів актуалізується проблема інтеграції цілей і рішень маркетингу та логістики, що дозволяє створити ефективний в сфері постачання і еластичний в сфері дистрибуції ланцюг вартості, щоб забезпечити конкурентні переваги за ціною, якістю і одночасно зменшити витрати запасів і транспортування.

Список посилань на джерела

1. Pluszczewicz Ł. Ze szczególną starannością / Ł. Pluszczewicz // TSLbisnes, październik – №10, 2015. – С. 8-14.
2. Сток Джеймс Р. Стратегическое управление логистикой /Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт // Пер. с 4-го англ. изд. – М: Инфра, 2005. – 830 с.

УДК 332.012

*Р. Т. Мацьків, к.е.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

ДОСВІД СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ НАФТОГАЗОВИХ КОМПАНІЙ

В останні роки західні компанії все більше уваги приділяють поширенню інформації про свою діяльність у сфері соціальної відповідальності. На сайтах великих західних корпорацій центральне місце все частіше посідає розділ, який стосується сталого розвитку. Компанії реалізують масштабні соціальні та екологічні проекти і не менш масштабно висвітлюють їх в ЗМІ, і, разом з тим, у довгостроковій стратегії свого розвитку чільне відводять відповідальності перед суспільством і навколишнім середовищем. Багато хто вважає, що це лише тактичний хід, продиктований економічними інтересами і покликаний дати фірмам комерційні переваги. Але, можливо, така поведінка – усвідомлений вибір в користь нової концепції, яка приходить на зміну класичній ліберальній теорії. Серед усіх галузей економіки за якістю соціальної, економічної та корпоративної політики компаній (ESG Criteria), за даними FTSE Group, нафтогазова галузь посідає останнє місце, тобто є сектором з мінімальною соціальною відповідальністю бізнесу [1].

Безсумнівно, така ситуація пов'язана як і з високими екологічними та виробничими ризиками в галузі, так і з тривалим нехтуванням належними заходами охорони праці та зниження негативного впливу від діяльності більшості нафтогазових компаній на екологію і суспільство.

Разом з тим, як підкреслюється авторами дослідження FTSE Group, в цій галузі існує значна диференціація, і деякі найбільші енергетичні компанії є світовими лідерами у сфері соціальної та екологічної політики. Парадоксально те, що саме в нафтогазовому секторі соціальна політика компаній супроводжується найбільшими викликами і проблемами, і саме в цій галузі ефективність політики КСВ виявляється найбільш наочно [1].

Для українських нафтогазових компаній особливо цінним буде досвід саме американського бізнесу, оскільки в Україні як і в США відсутнє законодавство, яке б жорстко регулювало діяльність у сфері КСВ. У США соціально відповідальна діяльність є виключно добровільною діяльністю підприємств понад визначений законом мінімумом. В Європі відповідна сфера діяльності компаній, як правило, регулюється нормами, стандартами і законами держави.