

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-1-59-2>

УДК 339.242.2

Бестужева С.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Козирєва К.М.

студентка,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано необхідність і доцільність впровадження логістичного підходу в управління міжнародною збутовою діяльністю підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку світового господарства та сучасного стану розвитку експортної сфери України. Нині вітчизняні підприємства стикаються з проблемами гнучкої адаптації їх зовнішньоекономічної діяльності до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються та часто мають непрогнозований характер. При цьому така адаптація повинна спрямовуватись на досягнення високих кінцевих результатів, зокрема отримання прибутку, втримання стійких конкурентних позицій на ринку, розширення ринкових сегментів, диверсифікацію зовнішньоекономічної діяльності. Тому без впровадження логістичного підходу, в основі якого лежить оптимізація всіх процесів управління міжнародною збутовою діяльністю підприємства, неможливе подальше функціонування українських підприємств на світових ринках як повноправних їх учасників та гідних конкурентів міжнародним компаніям.

Ключові слова: збут, міжнародна збутова діяльність, логістика, оптимізація, система, управління, ефективність.

В статье обоснованы необходимость и целесообразность внедрения логистического подхода в управление международной сбытовой деятельностью предприятия с учетом современных тенденций развития мирового хозяйства и современного состояния развития экспортной сферы Украины. Сейчас отечественные предприятия сталкиваются с проблемами гибкой адаптации их внешнеэкономической деятельности к условиям внешней среды, которые постоянно меняются и часто имеют непрогнозируемый характер. При этом такая адаптация должна направляться на достижение высоких конечных результатов, в частности получение прибыли, удержание устойчивых конкурентных позиций на рынке, расширение рыночных сегментов, диверсификацию внешнеэкономической деятельности. Поэтому без внедрения логистического подхода, в основе которого лежит оптимизация всех процессов управления международной сбытовой деятельностью предприятия, невозможно дальнейшее функционирование украинских предприятия на мировых рынках в качестве полноправных их участников и достойных конкурентов международным компаниям.

Ключевые слова: сбыт, международная сбытовая деятельность, логистика, оптимизация, система, управление, эффективность.

Bestuzheva S.V., Kozyrieva K.M. FEATURES OF INTRODUCTION OF LOGISTIC APPROACH TO THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Modern dynamism of world economic processes, caused by the deepening of the internationalization of production and the increasing influence of globalization on all without an exception spheres of economic activity of business entities, actualizes the problem of formation of an effective mechanism of adaptation of enterprises to changing environmental conditions, develop measures of effective influence on the status and use of effective methods of research the target foreign markets. In this aspect of particular importance is the organization of international marketing activities of enterprises, aimed at ensuring a sustainable competitive position in relevant markets. International business practice has been steadily proves the feasibility of using the logistics as an effective tool in the management of international marketing activities. According to the authors, the international sales activity of an enterprise is a complex of organizational-technical, financial-economic, marketing, transportation and other activities associated with the supply of products to foreign markets in order to meet the needs of consumers and profit. From the standpoint of a systematic approach to the management of international marketing activities involves developing, planning, coordinating, organizing and controlling of appropriate measures and key performance indicators and the extent of promotion of products in foreign markets with the aim of establishing promising long-term relationships with business partners through strategic partnerships. It should be noted that the formation of an effective system of managing international marketing activities of the enterprise entails a number of problems in the field of strategic sales management which should be considered in the foreign economic activity of the enterprise as a whole. With the aim of increasing the efficiency of the management of international marketing activities of enterprises in the export sector, the authors identified areas of improvement of the system of international distribution based on a logistic approach. The use of logistic approach provides enterprise – the exporter a significant advantage in the distribution system associated with the timely identification of problems in marketing activities, development of adequate measures for their solution taking into account changes in the external environment.

Key words: sales, international sales operations, logistics, optimization, system, management, efficiency.

Постановка проблеми. Сучасний динамізм світогосподарських процесів, обумовлений поглибленням інтернаціоналізації виробництва та посиленням впливу глобалізації на всі без сфери господарської діяльності суб'єктів господарювання, актуалізує проблему формування дієвого механізму адаптації підприємств до мінливих умов зовнішнього середовища, розроблення заходів щодо ефективного впливу на його стан та використання ефективних методів дослідження цільових зовнішніх ринків. У цьому аспекті особливе значення має організація міжнародної збутової діяльності підприємств, спрямована на забезпечення їх стійких конкурентних позицій на релевантних ринках. Практика міжнародного бізнесу неухильно доводить доцільність використання логістики як ефективного інструментарію управління міжнародною збутовою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі питаннями формування ефективної системи управління міжнародною збутовою діяльністю підприємств займаються такі закордонні вчені, як Г.Дж. Болт, Ф. Кот-

лер, Б. Берман, Дж. Сондерс, В. Вонг, А. Кус. Серед вітчизняних вчених, які присвятили свої праці дослідженню проблем маркетингу й збуту, слід назвати таких, як Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, Д.І. Баркан, О.О. Шубін, В.М. Власова, А.П. Панкрухін, С.В. Слабинський, С.С. Гаркавенко, А.М. Азріліян.

Вагомий внесок у дослідження логістики та логістичної діяльності на підприємстві зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Е. Мате, Д. Тиксьє, Е. Смикей, Д. Бауерсокс, Ф. Моссман, Д. Уотерс, П. Фоусетт, Дж. Шапіро, Дж. Джонсон, Дж. Сток, Д. Ламберт, В. Даненбург, В. Тейлор, Дж. Клосс, Р. Монкріф, Ф. Вордлоу, Б.К. Плоткін, О.А. Новиков, А.І. Семенов, А.М. Гаджинський, Б.А. Анікіна, Р.П. Валевиц, К.А. Раїцький, Г.П. Данько.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей впровадження логістичного підходу в управління міжнародною збутовою діяльністю підприємства та розробці рекомендацій щодо його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу діяльність реалізації продукції на зовнішньому

ринку розглядається у двох аспектах. Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу та реалізації продукції (вибір стратегії збуту, побудова збутової мережі, розробка комунікаційних рішень щодо цінової та комунікаційної підтримки всередині збутової мережі). Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції (вибір транспортних засобів для доставки продукції, встановлення раціональних маршрутів, визначення кількості та місця розташування складів, створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник – споживач») [2, с. 315].

Кілька тлумачень також має термін «управління збутом» [1, с. 115]. Одні дослідники сприймають його як загальне керівництво збутовою діяльністю фірми, інші – планування та щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми. Цей термін вони також розглядають як одну з багатьох функціональних задач підприємства, що здійснюється відповідно до затвердженого плану, що є складовою частиною плану маркетингу та загального плану діяльності підприємства.

Таким чином, управління збутом означає створення системи товароруку, тобто системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінську діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника. Головним змістом збутової політики підприємства є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також обслуговування споживачів після продажу їм своєї продукції.

Під час визначення збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку можна виокремити такі визначення (табл. 1).

Отже, на думку авторів, міжнародна збутова діяльність підприємства – це комплекс організаційно-технічних, фінансово-еконо-

мічних, маркетингових, транспортних та інших заходів, пов'язаних з постачанням продукції на зовнішні ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

За системного підходу управління міжнародною збутовою діяльністю передбачає розроблення, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів і ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на зовнішньому ринку з метою налагодження перспективних тривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

В роботі О.М. Ямкової управління міжнародною збутовою діяльністю розглядається в двох аспектах, а саме стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління міжнародним збутом належить вибір стратегії охоплення ринку, формування розподільної мережі та планування системи товароруку. Саме ці рішення передбачають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання (посередницькими організаціями) та потребують певного обґрунтування. Тактичні управлінські дії спрямовані на поточне регулювання процесу збуту товарів і реалізацію таких форм маркетингової активності підприємства, що забезпечують досягнення поставлених цілей. До них слід зарахувати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, прогнозування, організацію та стимулювання збутової мережі, аналіз результатуючих показників та вжиття коригувальних заходів [10, с. 58].

Слід зазначити, що формування ефективної системи управління міжнародною збутовою діяльністю підприємства супроводжується низкою проблем у сфері стратегічного управління збутом, які повинні враховуватись у зовнішньоекономічній діяльності підприємства загалом. До таких проблем, на думку авторів, слід віднести:

1) відсутність відповідного фінансового забезпечення, основними формами якого переважно є кредитування або самофінансування; однак залучення зовнішніх інвес-

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення сутності «міжнародна збутова діяльність»

Автор	Визначення	Управлінський підхід	Аналіз за складовими		
			канали	ланцюги	мета збуту
П.Ф. Друкер [5, с. 38]	Один з основних центрів витрат, що розподіляються на весь економічний процес, які залежать від правильно побудованої збутової стратегії.	Стратегічний	+	+	-
О.А. Новиков [7, с. 13]	Цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, за якого процес руху товару є одним з етапів всього виробничого циклу, реалізується процес передачі товару (продаж) за кордон для перетворення його в гроші та задоволення платіжного попиту споживачів.	Системний	+	+	+
К. Браун [3, с. 111]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт у тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство, до того моменту, як споживач закупає його.	Системний	+	+	-
Т.О. Капп [6, с. 221]	Процес організації товарного обміну готовою продукцією з метою одержання підприємницького прибутку.	Процесний	-	-	+
А.В. Шеховцов [9, с. 178]	Системна діяльність у сфері товарних відносин на зовнішньому ринку, яка формує інфраструктуру ринку, призначення якої полягає в організації продажу та здійсненні в цьому напрямі процесу просування товарів від виробника (продавця) до покупця (споживача), де основними цілями є найбільш повне задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції (учасників товарного обміну).	Системний	-	+	+
В.В. Бурцев [4]	Комплекс процедур просування готової продукції на міжнародний ринок (формування попиту, отримання й оброблення замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб, транспортування до місця продажу або призначення) та організації розрахунків за неї.	Процесний	+	+	-
С.Н. Третьяк [8, с. 348]	Комплекс організаційно-технічних та фінансово-економічних заходів, пов'язаних з постачанням та реалізацією готової продукції під впливом зовнішніх умов.	Ситуаційний	-	-	+

тиційних ресурсів (зокрема, закордонних інвестицій) є найбільш вигідною формою фінансування, яка створює ґрунтовний базис для встановлення довгострокових стійких партнерських зв'язків підприємства;

2) відсутність необхідного інформаційного забезпечення, від достовірності, повноти та своєчасності якого залежать своєчасність і повнота виконання умов зовнішньоторговельних контрактів щодо організації збуту; при цьому важливою є як зовнішня інформація щодо стану та тенденцій розвитку цільових закордонних ринків, так і внутрішня інформація про ринкові можливості підприємства загалом;

3) відсутність ефективної організації стратегічного управління збутом відповідно до вимог зовнішнього середовища функціонування підприємства; саме на сучасному етапі особливої уваги заслуговують питання оптимізації всіх стадій процесу збуту разом з іншими управлінськими процесами (постачання, виробництво, складування тощо), що обумовлює необхідність впровадження логістичного підходу в систему управління міжнародною збутовою діяльністю підприємства.

Використання логістичного підходу забезпечує підприємству – суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності істотні переваги у системі збуту, пов'язані зі своєчасним виявленням проблем у збутовій діяльності, розробленням адекватних заходів щодо їх вирішення з урахуванням змін зовнішнього середовища.

На думку авторів, підприємства, які використовують логістичний підхід у міжнародній збутовій діяльності, спроможні:

- оптимізувати обсяги виробництва експортної продукції з орієнтацією на рівень та характер попиту на неї на зовнішніх ринках;
- синхронізувати виробничий процес шляхом мінімізації запасів сировини та матеріалів, що дає змогу більш гнучким чином впроваджувати нові технології у виробництво для його модернізації;
- значно знизити рівень браку у виробництві за рахунок посилення контролю та впровадження міжнародних систем якості;

– оптимізувати обсяги та терміни експортних поставок відповідно до укладених зовнішньоторговельних контрактів;

– обґрунтовувати рішення щодо використання логістичних провайдерів у зовнішньоекономічних операціях;

– підвищити ефективність інформаційних зв'язків між структурними підрозділами підприємства відповідно до їх функціонального призначення.

Слід зазначити, що економічні показники міжнародної збутової діяльності впливають на процес функціонування підприємства загалом, а їх аналізування та оцінювання дають змогу своєчасно виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідно використати стратегічно спрямований комплекс заходів щодо підвищення її ефективності, а також сучасні моделі й методи вдосконалення етапів організації, планування та контролю міжнародної збутової діяльності підприємства.

З метою підвищення ефективності управління міжнародною збутовою діяльністю підприємств експортної сфери України авторами визначені напрями вдосконалення системи міжнародного збуту на основі логістичного підходу (рис. 1).

З метою стимулювання збуту на закордонні ринки промислових підприємств України авторами пропонується використовувати стратегію управління відносинами з клієнтами (CRM – Custom Relation Management), яка розробляється для зростання обсягів продажу та підвищення прибутковості через підвищення рівня задоволення клієнтів. Ця стратегія передбачає персональний підхід до кожного клієнта, визначення та задоволення його потреб. Реалізація CRM-стратегії передбачає ідентифікацію клієнтів, їх диференціацію, взаємодію з ними та їх персоналізацію. Ефективність CRM-стратегій визначається підвищенням результативності управління міжнародною збутовою діяльністю.

Висновки. Глобальні ринкові тенденції зумовлюють складні умови конкурентного середовища, за яких підприємствам все важче знайти свою окрему нішу та задо-

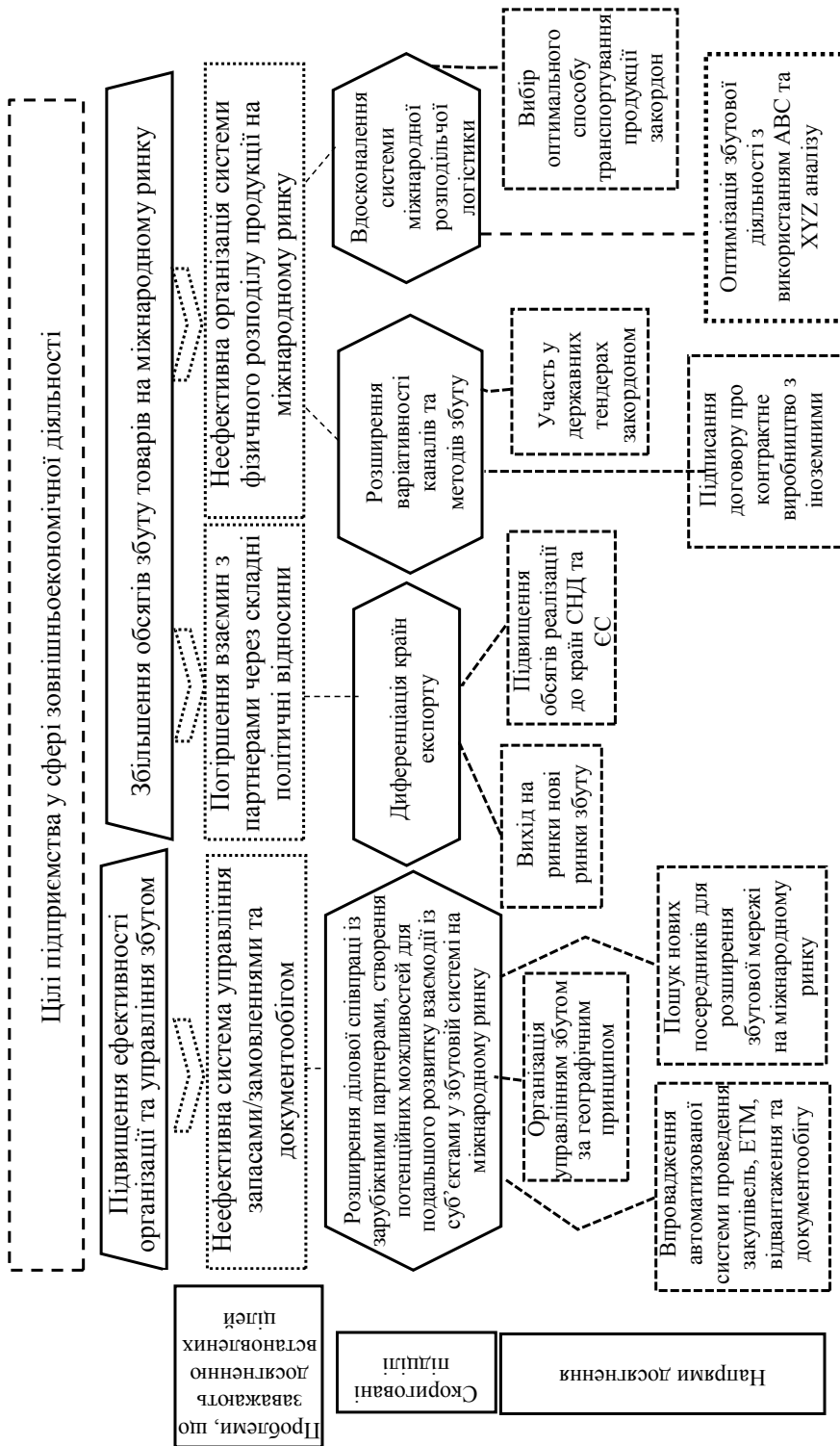


Рис. 1. Напрями вдосконалення системи збуту промислового підприємства на міжнародному ринку

Джерело: розроблено авторами

вольнити всі потреби вибраного сегменту ринку. Не є винятком також вітчизняні підприємства-експортери промислової продукції. В умовах переорієнтації підприємств до потреб цільових зовнішніх ринків найважливішим питанням є підвищення ефективності міжнародної збутової діяльності підприєм-

ства відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня міжнародної конкуренції. Вирішення цього питання можливе за рахунок розроблення та вжиття комплексу заходів щодо впровадження логістичного підходу в управління міжнародною збутовою діяльністю підприємств.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
3. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. Москва: ИНФРА, 2003. 382 с.
4. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 145–151.
5. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задания и оптимальные решения. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 288 с.
6. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия. Экономические науки. 2009. № 12 (61). С. 219–223.
7. Новиков О.А. Маркетинг сбыта. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2009. 151 с.
8. Третьяк Н.С. Управление логистикой: учеб. пособие. Москва: бизнес-школа «Интел-синтез», 2001. 416 с.
9. Шеховцев А.В. Транснаціональні корпорації: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 256 с.
10. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.