

## АКТУАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ РОЗПОДІЛЬЧИХ СИСТЕМАХ

У період економічного росту і зростання рівня конкуренції учасники товарних ринків і великі торгівельно-розподільчі системи постійно стикаються з необхідністю оптимізації й зниження логістичних витрат. Особливості розвитку товарних ринків в останні роки характеризуються швидким збільшенням і прискоренням обороту капіталу на даному ринку, укрупненням виробників, орієнтацією на якісне й широке задоволення запитів споживачів. Важливу роль у вирішенні даної проблеми як і раніше займають методи й моделі логістичного управління, як основні засоби зниження витрат і підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності розподільчих систем.

Концепція логістики дозволяє розглядати товарні ринки як єдиний і цілісний механізм у всьому ланцюзі руху товарів [1]. По теорії логістики написано багато робіт закордонними й вітчизняними авторами [2-4]. У цей час велике значення має практичне використання даної концепції стосовно до умов розвитку інтегрованого товарного ринку та структури складних торговельних розподільчих логістичних комплексів.

Розподіл матеріального потоку вже досить давно є суттєвою стороною господарської діяльності, однак становище однієї з найбільш важливих функцій воно набуло лише порівняно недавно. Питання вибору каналів розподілу, упаковки товарів, підготовки їх до транспортування та доставки одержувачу; питання виробництва та закупівель матеріалів вирішувалися в слабкому взаємозв'язку один з одним. Лише нещодавно прийшло розуміння того, що об'єднання різних функцій, що стосуються розподілу виробленого продукту в єдину функцію управління, несе в собі великий резерв підвищення ефективності.

Розподільча логістика є тією частиною логістики, яка інтегрована в сферу розподілу, тобто здійснюється в післявиробничий період.

Розподільча логістика – це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації. У деяких випадках, що обумовлені особливостями аналізу її називають маркетинговою або збутовою логістикою. Доцільно все ж використовувати термін «розподільча логістика» як такий, що найбільш точно відображає наявність у логістичній системі керуючих впливів під час доведення готової продукції до кінцевих споживачів.

Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає насамперед у системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого розподілу.

Матеріальний потік у сфері розподілу має форму готової продукції. Залежно від суб'єкту економічних відносин, який бере участь у доведенні ресурсів до споживача, потік готової продукції можна подати як товарний потік або як вантажний потік (на транспорті).

Сфера розподілу і сфера закупівель значною мірою накладаються одна на одну. Якщо розглядати умовні вихідні та кінцеві ланки матеріалопотоків, то для одних суб'єктів логістичні операції є частиною системи збуту, а для інших – закупівель. Це, з одного боку, спрощує, а з іншого боку – ускладнює процес управління матеріальними потоками. Так, багато логістичних робіт і операцій виконуються в обох сферах, тому значна частина прийомів і методів управління потоковими процесами прийнятна як у сфері постачання, так і в сфері розподілу товарної продукції. Однак об'єктивна протилежність інтересів продуцентів, споживачів, а також торгових, транспортних та інших посередників визначають особливості логістичного управління залежно від становища того чи іншого елемента логістичної системи щодо інших.

У сфері розподілу не створюються нові матеріальні цінності, а виконуються конкретні та комплексні форми діяльності, які виступають як послуги. Таким чином, сфера розподілу є виробником послуг – дуже специфічного товару. Основний прояв специфічності й виражається в нематеріальності створюваної продукції. Як наслідок на товарному ринку з'являється не стільки матеріальний товар, скільки унікальна модель пропозиції товар-послуга.

Виходячи з вищезначеного розподільчою логістичною системою слід визначити адаптивну систему зі зворотнім зв'язком, яка виконує логістичні функції з розподілу матеріальних запасів/товарів до кінцевого споживача, використовуючи усі можливі ресурси логістичної системи та принципи розподілу, внутрішньо системні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем. Розподільча логістична система відокремлює функції від виробництва, акцентуючи свої операції на постачанні, зберіганні, транспортуванні та збуті.

1. Бажин И.И. Проектно-логистическое управление ресурсным обеспечением / И.И. Бажин, В.В. Сысоев. – Нижний Новгород: Издатель Гладкова О.В. -2008. -222 с.

2. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж.; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 640 с.

3. Бережной В.И. Методы и модели управления материальными потоками микрологистической системы авто предприятия / В.И. Бережной, Е.В. Бережная. – Ставрополь, Интеллект-сервис, 2009. – 155 с.

4. Губенко В.К. Логистическая централизация материальных потоков: теория и методология логистических распределительных центров / В.К. Губенко В.К. – Донецк, 2007. – 495 с.

5. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер: под ред. В.С. Лукинского. - СПб: Питер, 2007. - 316 с.

6. Coyle J.J. Zarzgdzanie logistyczne /J.J. Coyle, E.J. Bardi, C.JJr. Langley. – Warszawa: PWE, 2007. – 568 p.