

К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ И УСЛОВИЙ ЛОГИСТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

Е.В. Каточков, А.В. Потороко

Среди многочисленных проблем, связанных с всесторонним развитием рыночных отношений, одной из наиболее актуальных, но вместе с тем и многоаспектной, является проблема создания современных логистических структур управления в предприятиях оптовой и розничной торговли, имеющих в настоящее время разветвленную сеть.

Логистизация рассматривается в качестве базы снижения затрат на всем пути движения товара от производителя к потребителю, концептуальной основы оптимизации торгово-посреднической деятельности, а также значимого условия конкурентоспособности современного предприятия [1]. Современный уровень логистизации определяет новую форму объединения – логистическую сеть, предоставляющую возможность внутренней интеграции каждому звену логистической цепи.

Логистизация торговых предприятий заключается в подготовке и внедрении принципов и методов логистики в их деятельность. При этом логистика должна быть интерпретирована с точки зрения товародвижения как основного процесса торговой деятельности, а так же сопутствующих ему финансовых и информационных потоков.

Подход к объектам товародвижения как к системам выражает главную особенность концепции логистики. Представление оптово-розничных предприятий в виде логистической системы является необходимым условием для использования принципов и методов логистики в их коммерческой деятельности. Вместе с тем для оптимизации деятельности по формированию и обеспечению логистических потоков необходимо учитывать не только факторы, но и условия ведения всех процессов [2, 3].

Как известно основными факторами, определяющими современный уровень логистизации предприятий, являются:

- ✓ развитие конкуренции, вызванное переходом от рынка продавца к рынку покупателя;
- ✓ усложнение системы рыночных отношений и повышение требований к качеству процессов распределения продукции;
- ✓ инновационные подходы в создании гибких автоматизированных систем;
- ✓ разработка теории систем и теории компромиссов;
- ✓ унификация правил и норм внешнеэкономической деятельности, а так же стандартизация параметров технических средств в различных странах, что имеет особое значение для предприятий, работающих на внешнем рынке.

Каждый из указанных факторов имеет прямое отношение к совершенствованию логистических подходов в деятельности предприятий оптово-розничной сетевой торговли. Преобразования последних лет в экономике России обусловили глубокие перемены в системе хозяйственных связей между предприятиями, начиная с порядка формирования таких связей и заканчивая результатами их реализации. Происходящие перемены, определяют не только позитивные условия развития логистизации предприятий, обуславливая экономические свободы товаропроизводителей и торгово-посреднических структур, но и серьезные негативные моменты. Увеличились объемы нерациональных перевозок, оказалась значительно нарушенной стабильность взаимоотношений между хозяйствующими партнерами, при этом возросла звенность в процессе циркуляции товаров [3].

Обеспечение надлежащей степени согласованности действий по управлению внутренними материальными потоками, является задачей логистической организации предприятия в целом. При выборе оптимальной схемы товародвижения, необходимо учитывать всю цепь прохождения до конечного потребителя. То есть следует учитывать минимальные сроки поставки, максимальный уровень сервиса, максимальный уровень получения прибыли, минимальные издержки.

Логистические операции «закупки – доработка – реализация», осуществляемые в предприятиях оптово-розничной сети должны строиться на основе концепции маркетинга, то есть объемы должны исходить из стратегии заказов предприятий – покупателей. Вначале должна разрабатываться стратегия сбыта, затем, исходя из нее, стратегия развития торгового предприятия и уже затем стратегия снабжения предприятия. В этом плане логистика развивает маркетинговый подход к деятельности предприятия, нарабатывает методы и дополняет саму концепцию развития предприятия [4].

На пути перемещения продукции от производителя независимо от того, во сколько этапов, с привлечением посредников или напрямую эти перемещения будут выполнены, реализуются следующие процедуры:

1. Маркетинговое исследование рынка.
2. Рекламная и информационная деятельность по стимулированию сбыта.
3. Определение потенциальных покупателей.
4. Переговоры с потенциальными покупателями и оформление необходимых документов.
5. Движение товарных потоков, включая транспортировку и складирование.
6. Финансирование движения продукции, включая учет возможных финансовых рисков.

Эти процедуры могут быть полностью выполнены производителем продукции, а могут быть и перераспределены между ним и специализированными предприятиями-посредниками, привлекаемыми за определенное вознаграждение.

На примере оптово-розничной сети можно рассмотреть некоторые факторы и условия, влияющие на логистизацию предприятия. Предприятия данного типа могут распространять продукцию несколькими способами: через предприятия розничной торговли, а так же через рынок В2В.

Логистика розничной сети напрямую зависит от спроса на товар, обеспечить который можно за счет его стимулирования. В качестве примера можно рассмотреть предложение, сделанное оптово-розничной организацией в связи с открытием нового магазина. Для целей увеличения покупательского потока была разработана программа мероприятий по привлечению покупателей, включающая извещение потенциального потребителя об открытии магазина, а так же доведение информации об акции установления специальных цен на товар. При этом количество товара, который является акционным, должно соответствовать предполагаемому спросу на момент акции.

Задачей логистики в данном случае является обеспечение розничного предприятия не только полным ассортиментом продукции на момент открытия, но и обеспечение достаточного количества акционного товара. В данном аспекте необходимо максимально точно рассчитать количество покупок акционной продукции, с целью удовлетворения потребительского спроса и минимизации товарных остатков после проведения акции.

Реклама и продвижение продукции на рынке В2В имеет свои особенности, при этом следует учитывать, что на заключение договора с корпоративным клиентом влияет много различных интересов и факторов и необходимо учитывать их взаимовлияния. Кроме того не следует исключать варианта, что потенциальный клиент может быть – частным предпринимателем или непосредственным хозяином компании. В таком случае, с одной стороны, упрощается работа и данный клиент рассматривается как розничный потребитель, но вместе с тем не следует забывать, что он преследует интересы своей компании. Восприятие ими закупаемых товаров в большей мере основано на рациональных соображениях, а не на эмоциях. Совместно с такими покупателями поставщикам проще понять, что для них действительно является ценностью, однако важно выстраивать отношения по принципу «точно в срок».

Поэтому основным направлением для обеспечения успешной деятельности предприятия оптово-розничной сети считаются мероприятия связанные:

- ✓ с созданием единой транспортно-складской системы, ориентированной на быструю доставку до потребителя;
- ✓ экономическим объединение производства и сбыта, что является одной из сложных задач;
- ✓ выработкой оптимальных схем складирования и пополнения запаса на предприятии [1, 3].

Применение логистических методов в деятельности всех без исключения участников рынка этих комплексных и ресурсоемких по самой своей природе, является императивом, ибо иначе им чрезвычайно трудно «впи-

саться» в глобализируемое ныне соответствующее информационное пространство, сохранив, а тем более увеличив свой конкурентный потенциал.

Переход на прогрессивные формы транспортного обслуживания организаций и населения во многом зависит от координации и концентрации не только транспортных, но и погрузочных, складских и других операций, связанных с технологией и организацией доставки грузов [5].

Вместе с тем предприятие должно решить следующие вопросы: в какой мере затраты, связанные с сокращением времени товародвижения компенсируются увеличением выручки от возросшего объема продаж; может ли предприятие допустить снижение уровня обслуживания клиента при одновременном увеличении объема поставок.

Таким образом, торговлю можно рассматривать, как экономическую систему, для которой требуется комплексное управление, основанное на обеспечении потоковых процессов. В связи с чем, к ней могут быть применены базовые принципы логистического подхода, необходимые для установления связи в решении общих и частных задач логистики с маркетингом и стратегическим планом предприятий оптово-розничной сети.

Библиографический список

1. Альбеков, А.У. Логистика коммерции / А.У. Альбеков, В.П. Федько, О.А. Митько. – Ростов н/Д.: Изд-во Феникс, 2001. – 512 с.
2. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 228 с.
3. Новиков, О.А Логистика / Новиков О.А., Уваров С.А. – 2-е изд. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2000. – 208 с.
4. Семенов, А.И. Логистика. Основы теории / А.И. Семенов, В.И. Сергеев. – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 544 с.
5. Карнаухов, С.Б. Синергетика макрологистических систем / С.Б. Карнаухов // РИСК. – 2003. – № 2 (362). – С. 4–15.