

УДК 164

ЛОГІСТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ З КОРОТКИМ ТЕРМІНОМ РЕАЛІЗАЦІЇ

О.С. Балан, д.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Балан О.С. Логістика реалізації продукції з коротким терміном реалізації.

У статті розглядаються особливості логістичних процесів на виробничих підприємствах, що виробляють продукцію з коротким терміном реалізації. Досліджено підпроцеси логістичної моделі та рекомендовано шляхи вдосконалення розподільчої логістики, яка ґрунтується на виборі раціонального способу відвантаження готової продукції на адресу споживачів. Зроблено висновок про важливість своєчасного і комплектного виробництва партій продукції відповідно з господарськими договорами та високотехнологічному плануванні обсягів коливань попиту на продукцію.

Ключові слова: логістика, термін реалізації, модель, процес, планування

Балан А.С. Логистика реализации продукции с коротким сроком реализации.

В статье рассматриваются особенности логистических процессов производственных предприятий, производящих продукцию с коротким сроком реализации. Исследованы подпроцессы логистической модели и рекомендованы пути совершенствования распределительной логистики, основанная на выборе рационального способа отгрузки готовой продукции в потребителям. Сделан вывод о важности своевременного и комплектного производства партий продукции в соответствии с хозяйственными договорами и высокотехнологичном планировании объемов колебаний спроса на продукцию.

Ключевые слова: логистика, срок реализации, модель, процесс, планирование

Balan O.S. Logistics of realization of products with a short term of realization.

The article deals with the peculiarities of logistic processes at short implementation deadline produkt manufacturing enterprises. The subprocesses of the logistic model have been explored and the ways of improvement of distribution logistics are recommended, which is based on the choice of a rational method of shipment of finished products to the consumers. The conclusion is made on the importance of timely and complete production of batches of products in accordance with economic agreements and high-tech planning of volumes of demand fluctuations in production.

Keywords: logistics, implementation deadline, model, process, planning

В основі стратегічного управління матеріальними потоками на виробництві продукції з коротким терміном реалізації є процес закупівлі, постачання, перевезення і зберігання інгредієнтів і готової продукції. Це поняття є актуальним переважно у харчовій промисловості та включає в себе також управління відповідними потоками інформації, а також фінансовими потоками. Логістика спрямована на оптимізацію витрат і раціоналізацію процесу виробництва, збуту і супутнього сервісу як в рамках одного підприємства, так і для групи підприємств. Залежно від специфіки діяльності компанії застосовуються різні логістичні системи і різні види логістики (закупівельна, виробнича, розподільча, транспортна, інформаційна).

Для харчової промисловості основним видом виступає виробнича логістика, в завдання якої входить забезпечення якісного, своєчасного і комплектного виробництва продукції відповідно з господарськими договорами, скорочення виробничого циклу і оптимізація витрат на виробництво. Завдання виробничої логістики стосуються управління матеріальними потоками всередині підприємств. Розширення ринків збуту, асортименту продукції та конкурентні умови дистрибуторської діяльності надають даній тематиці ознаки своєчасності та актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Даній тематиці присвячено значне коло теоретичних досліджень та практичних робіт. Вони викладені в роботах прикладної та теоретичної логістики [1-7]. Як правило, в роботах розглядаються виробничі системи з присущими для них закономірностями (наприклад Nahmias S., Deniz B., Blackburn, J.). Одночасно Новицька С.В., Окландер М.А, Крикавський С.В., Чухрай Н.І. звертають увагу на те, що значна кількість запропонованих моделей у виді прийнятих допущень не може бути реалізована в практиці, тому пропонують використовувати обмеження ділянкою «виробництво – склад» і не охоплюють комплексний процес доставки та реалізації в межах єдиної логістичної системи.

Тому розробка принципів побудови логістичної системи реалізації продукції з коротким терміном реалізації є завданням, що має важливе практичне значення.

Виклад основного матеріалу дослідження

Важлива роль у забезпеченні логістики реалізації продукції з коротким терміном реалізації на виробничому підприємстві пов'язана з виконанням наступних завдань:

- формування даних по логістичним рішенням;
- координація отримання інформації;
- розвиток засобів планування виробництва;
- перевірка і контроль заявок;
- поточні розрахунки;
- контроль бюджету.

Ключовим моментом в формуванні логістичної системи виробничого підприємства є виділення його основного процесу діяльності та орієнтованість на потреби споживача. За таких умов акцент з процесу виробництва продукції зміщується на процес «реалізація продукції», який є системою задоволення споживчого попиту на необхідну продукцію у повному обсязі і асортименті з одночасним пред'явленням документів на її оплату. Основу процесу формують підпроцеси моніторингу потреб споживачів і стану споживчого ринку; планування, обліку, контролю і оцінки ефективності проекту (рис. 1.).

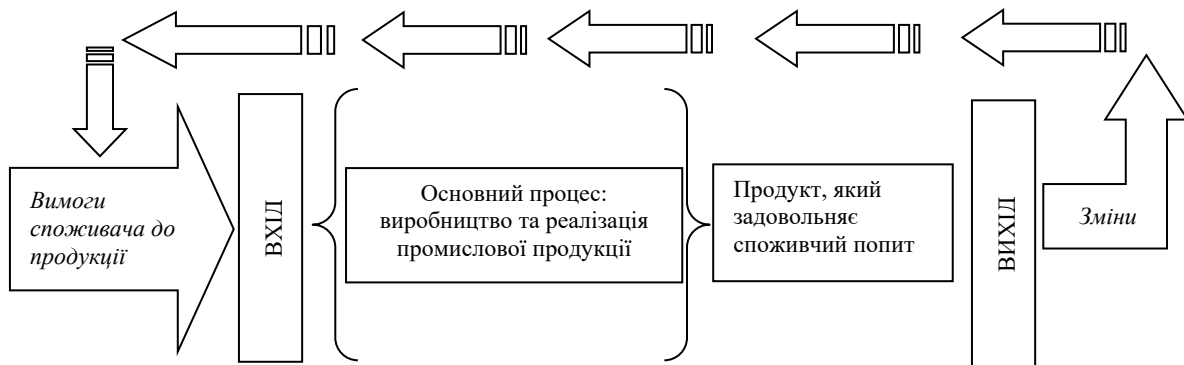


Рис. 1. Логістична модель виробничого підприємства

Джерело: Власна розробка автора

Такий підхід дозволяє плинно накопичувати необхідну інформацію про зміни споживчого попиту, орієнтуватись під його потреби, змінювати як якісні так і кількісні характеристики продукції, що випускається. Відтак, відправною точкою є класифікація споживачів продукції виробничого підприємства:

- роздрібні торговці, які як правило є суб'єктами малого підприємництва і мають власні торгові точки (крамниці, павільйони тощо);
- торгові посередники, як правило орієнтовані на оптову (гуртову) реалізацію продукції і мають власну торгову мережу, магазини оптової торгівлі;
- кінцевий споживач – населення.

На концептуальному рівні основний процес зміщується в часі за спіраллю слідує циклу PDCA, де: P – планування процесу та його організації; D – здійснення процесу; C – перевірка відповідності отриманих результатів запланованим; A – впровадження коригуючих і попереджувальних заходів. Відтак, процес реалізації продукції, як складова основного процесу підприємства, забезпечується системою таких підпроцесів: аналіз ринку, планування продаж, реалізації продукції, обліку і контролю та підпроцесу внесення коректив. Центром відповідальності за результативність та ефективність процесу як правило призначається комерційний директор. Права та обов'язки комерційного директора потребують обов'язкового узгодження

із прийнятими на підприємстві Політикою якості та діючим Положенням про комерційну дирекцію. Більш докладно взаємозв'язок складових процесу «реалізація продукції» представлено на рис. 2. Як видно з рис. 2 процес складається з підпроцесів які укладаються у систему послідовних етапів реалізації продукції. В рамках системи менеджменту якості змістовність кожного підпроцесу прописується відповідною методикою якості, орієнтованою на ефективну реалізацію основного процесу.

Нульовим етапом реалізації продукції є підпроцес «Аналіз ринку». Основним завданням підпроцесу є визначення вимог споживачів до промислової продукції, яку виробляє підприємство, прогноз їх змін в майбутньому та моніторинг відповідності обраної стратегії діяльності і розвитку підприємства потребам ринку. Означене коло завдань може бути вирішено за допомогою інструментів маркетингу, до яких слід віднести:

- результати фундаментальних і прикладних наукових досліджень з питань розвитку виробничих підприємств, управління споживчим попитом на промислову продукцію тощо;
- документи, як інструктивного так і рекомендаційного характеру (вимоги чинного законодавства, рекомендації Міністерств і відомств, внутрішні документи підприємства тощо);
- автоматизовані програми спрямовані на вирішення завдань управління виробничих підприємств тощо.

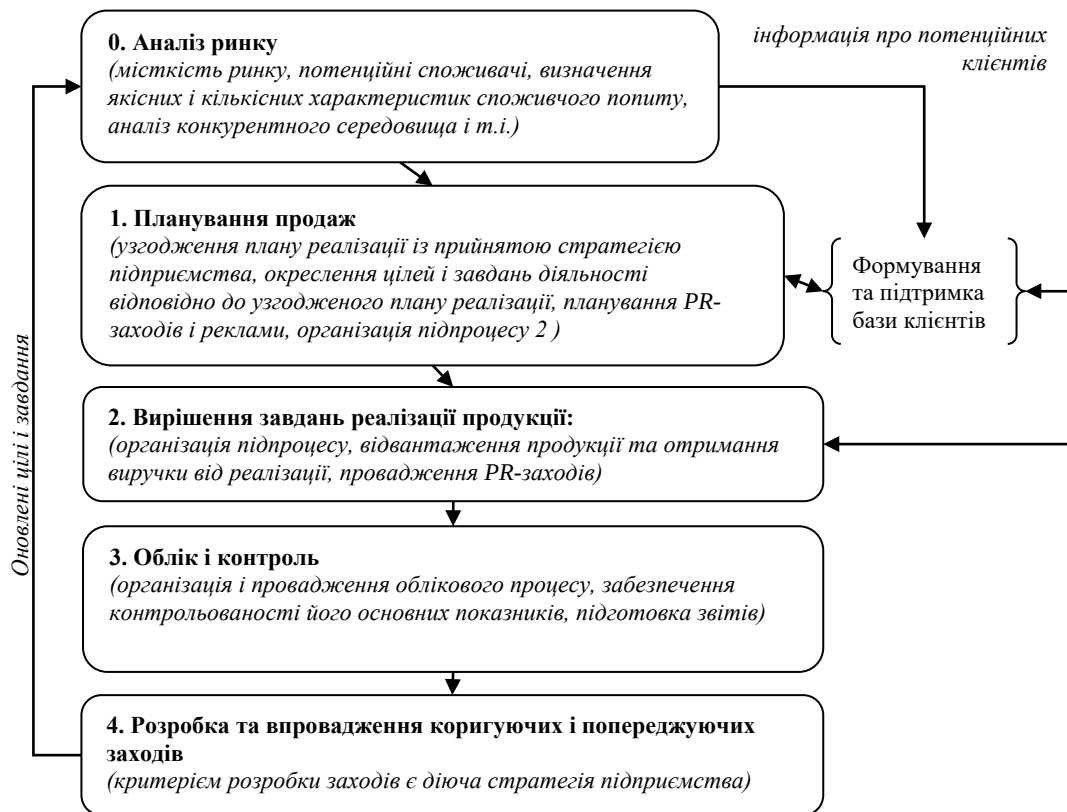


Рис.2. Взаємозв'язок підпроцесів процесу «Реалізація продукції»
Джерело: Власна розробка автора

Налагодження зв'язків із замовниками і кінцевими споживачами. Вирішення завдання передбачає реалізацію наступних заходів:

- прийом скарг і побажань споживачів на «гарячі» телефонні номери;
- анкетування споживачів;
- пряме обговорення вимог споживача в ході укладання договору на поставку продукції;
- контроль дотримання договірних зобов'язань та аналіз їх не виконання;
- формування клієнтської бази: реальних, потенційних та втрачених замовників в розрізі наведеної вище класифікації та її підтримка в робочому форматі (своєчасне оновлення).

Планування продаж виробничого підприємства ведеться в рамках стратегічного, поточного та оперативного планування. Стратегічне планування передбачає розробку плану реалізації продукції на строк до п'яти років; поточне на рік; оперативне – на місяць. Процес планування ведеться за концепцією «від споживача через точки збуту до виробництва». Іншими словами, з метою реального обґрунтування планів продаж, розрахунок місячного плану продаж ґрунтується на об'ємах реалізації, закріплених: а) укладеними договорами – для оптових споживачів та звітами про об'єми реалізації попереднього місяця точки роздрібної торгівлі. Річний план ґрунтується на даних по-місячному планування з урахуванням рекомендацій відділу маркетингу щодо

формування резервного об'єму продукції. Річне та місячне планування продаж є складовою стратегічного планування. Відтак, плануванню продаж притаманний цільовий характер, який ґрунтується на фактично досягнутому обсязі продаж кожної торгової точки. Щомісячні плани формуються до 20го числа місяця, що передує звітному. Річний план – за місяць до початку нового року. Відповідальність за загальне управління підготовкою планів покладеться на комерційного директора, підготовку планів продаж покладається на начальника Департаменту продаж, складання зведеного плану продаж – аналітик відділу бізнес планування.

Як справедливо відзначає М.А. Окландер, в умовах ринкових відносин між товаровиробниками і споживачами збут виготовленої промислової продукції являє собою не лише і не стільки продаж, скільки орієнтацію виробництва на задоволення платоспроможного попиту покупців і пошук ефективних каналів розподілу і товаропросування.

Збутова, або розподільча логістика в першу чергу ґрунтується на виборі раціонального способу відвантаження готової продукції на адресу споживачів. Існують три головних дистрибутивних канали розподілу виробів і прямий, ешелований (побічний), коли підприємство-виробник має контакти з посередниками – оптовиками, та гнучкий, якщо виробник час від часу користується прямим та ешелованим каналами товароруку.

В свою чергу посередники-оптовики, одержуючи вантаж від постачальника, займаються консолідацією – розподілом товарів на дрібні партії і передачею таких партій іншим ритейлерам – комісіонерам, магазинам дрібнооптової торгівлі або безпосередньо споживачам. Тому збутова логістика поєднує мікрологістику з мезо – і макрологістикою й виробничою логістикою у наступних споживачів промислової продукції. Учасники збутової логістики, вступаючи між собою в ділові стосунки, формують логістичні ланцюги. Кількість ланок в кожному з таких ланцюгів залежить від обраного виду дистрибутивного каналу і може коливатись від двох – трьох до більшої чисельності [7].

План продаж за кожною позицією асортименту складається з: порядковий номер запису; асортименту, в розрізі якого наводиться перелік найменувань продукції; базового обсягу середньодобових продаж, кг / ср.доб; фактично досягнутому обсягу продаж попереднього періоду; $\Delta 1$ – мета планового збільшення базового обсягу за рахунок насичення ринку; $\Delta 2$ – мета щодо збільшення базового обсягу за рахунок витіснення конкурентів; $\Delta 3$ – мета щодо збільшення базового обсягу за рахунок захоплення нового ринку; $\Delta 4$ – мета щодо збільшення базового обсягу за рахунок нового асортименту.

Таблиця 1. План продаж (фрагмент, мова оригіналу впровадження)

№	Споживач	ГРУПИ						
		1	2	3	4	..	..	k
1	А							
2	Б							
i	...							
i+1	НОВИЙ КЛІЄНТ							
Z1	РАЗОМ $\Delta 1$	$\Sigma(1..i)$	$\Sigma(1..i)$	$\Sigma(1..i)$	$\Sigma(1..i)$	$\Sigma(1..i)$	$\Sigma(1..i)$	$\Sigma(1..i)$
Z2	$\Delta 2$	$\Delta 2$	$\Delta 2$	$\Delta 2$	$\Delta 2$	$\Delta 2$	$\Delta 2$	$\Delta 2$
Z3	$\Delta 3$	$\Delta 3$	$\Delta 3$	$\Delta 3$	$\Delta 3$	$\Delta 3$	$\Delta 3$	$\Delta 3$
Z4	$\Delta 4$	$\Sigma(i+1)$	$\Sigma(i+1)$	$\Sigma(i+1)$	$\Sigma(i+1)$	$\Sigma(i+1)$	$\Sigma(i+1)$	$\Sigma(i+1)$
	Всього план продажів	$\Sigma(z1..z4)$	$\Sigma(z1..z4)$	$\Sigma(z1..z4)$	$\Sigma(z1..z4)$	$\Sigma(z1..z4)$	$\Sigma(z1..z4)$	$\Sigma(z1..z4)$

Джерело: Власна розробка автора

Сукупність планів продаж по торговим точкам, з використанням бази даних потенційних клієнтів групується за управляючими, відповідальним за

перелічені торгові точки і формує план продаж по керуючим, по відділах і департаменту (рис. 3).

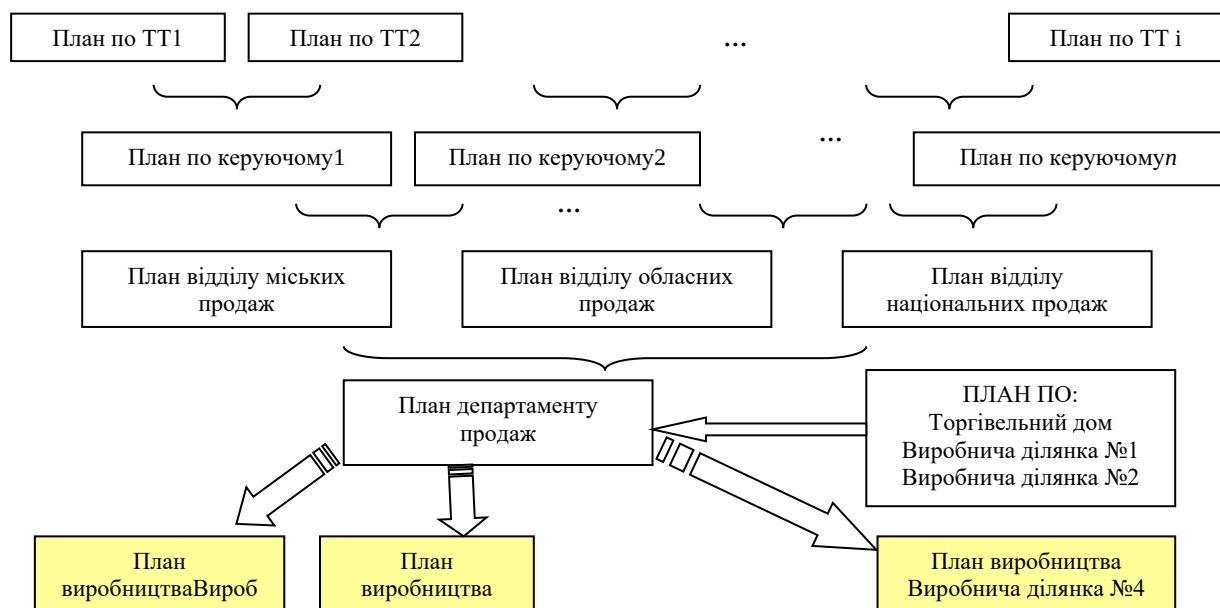


Рис. 3. Структура документів плану продаж
Джерело: Власна розробка автора

Сукупний щомісячний план продажів по департаменту і об'єднанню збирається аналітиком відділу бізнеспланування за 10 робочих днів до початку планового місяця. Кожний керуючий отримує цільове вказівку з просування груп виробів, захоплення ринку, ін., що в сукупності з поставленими перед ним організаційними заходами визначає круг його обов'язків на вказаний період і підлягає відповідній оцінці з метою обрахунку рівня його оплати.

Якщо на попередньому етапі відбувається розробка плану продаж та організація заходів щодо його виконання, то основним завданням підпроцесу «Вирішення завдань реалізації продукції» є своєчасне виконання цих заходів і забезпечення їх контрольованості. Під контрольованістю заходів спрямованих на вирішення завдань реалізації продукції розуміється систематичне, своєчасне оформлення протоколів якості процесу реалізації продукції за затвердженими формами документів. Протокол якості – це документ, що представляє об'єктивний доказ про виконану роботу або досягнутих результатах (накладна на відвантаження продукції, сплачений рахунок, звіт касира тощо). Суб'єктами децентралізованого контролювання є

керівники відділів продажу та маркетингу. Суб'єктом централізованого контролю процесу реалізації продукції – є відділ контролю якості (відділ внутрішнього аудиту) СМЯ підприємства. Цілі та завдання, права і обов'язки суб'єктів контролю визначаються Наказами (розпорядженням) керівника виробничого підприємства, Положеннями про відділи, Посадовими інструкціями.

З метою закріплення порядку роботи працівників комерційної дирекції, форми постановки завдань, періодичності звітування, стандартів звітності доцільно розробити методiku якості щодо регламенту роботи дирекції.

Висновки

Таким чином, логістика реалізації продукції з коротким терміном реалізації передусім базується на своєчасному і комплектному виробництві партій продукції відповідно з господарськими договорами та високотехнологічному плануванні обсягів коливань попиту на продукцію, що в купі з налагодженими закупівельною, розподільчою, транспортною інформаційною підсистемами сприяють збільшенню ефективності діяльності виробничих підприємств харчової галузі.

Abstract

The article deals with the peculiarities of logistic processes at manufacturing enterprises producing products with a short term of implementation. The subprocesses of the logistic model have been explored and the ways of improvement of distribution logistics are recommended, which is based on the choice of a rational method of shipment of finished products to the consumers. The conclusion is made on the importance of timely and complete production of batches of products in accordance with economic agreements and high-tech planning of volumes of demand fluctuations in production. It was recommended to fix the work procedure of employees of the subprocess of distribution logistics, the formulation of tasks, periodicity of reporting, reporting standards, and to develop a quality methodology in relation to the rules of work of the respective directorate. Logistics of sales of products with a short term of implementation primarily relies on the timely and complete production of batches of products in accordance with economic agreements and high-tech planning of volatility of demand for products, which in a heap with adjusted purchasing, distribution, transport information subsystems contribute to increase the efficiency of activities of food industry enterprises.

JEL Classification: G3.

Список літератури:

1. Nahmias, S. Perishable Inventory Systems. – New York: Springer Science+Business Media, 2011. – 96 p.
2. Deniz, B. Essays on Perishable Inventory Management. Carnegie Mellon University, 2007.– 148 p.
3. Blackburn, J. Supply Chain Strategies for Perishable Products: The Case of Fresh Produce. Production and Operations Management. – 2009.– Vol. 18, Issue 2. – P. 129-137.
4. Новицкая Е.В. Математическая модель розничной продажи скоропортящейся продукции: автореф. дис.канд. физ.-мат. наук / Е.В. Новицкая. – Томск: Томский государственный университет, 2005. – 19 с.
5. Крикавський С.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компедіум і практикум: Навч. посіб. – Київ: Кондор. 2007. – 340 с.
6. Логістика: навч. посіб. / О.М.Тридід. Г.М.Азаренкова. С.В.Мішина. І.І.Борисенко. – К.: Знання. 2008. – 566 с.
7. Окландер М.А. Логістика: підруч. – К.: ЦУЛ, 2008. – 346 с.

8. Дудар Т.Г. Основи логістики [Текст]: навч. посіб. / Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: ЦУЛ, 2012. – 176 с.
9. Балан О.С. Моніторинг реалізації продукції в логістичних системах виробничих підприємств: [моногр.] / О.С. Балан, А.А. Балан // Одеса: ОНПУ, ФОП Бондаренко М.О., 2017. – 175 с.
10. Балан О.С. Система менеджменту якості та прийняття інвестиційних рішень на виробничому підприємстві. – Одеса: ОНПУ, 2014. – 70 с.

References:

1. Nahmias, S. (2011). Perishable Inventory Systems. New York: Springer Science+Business Media [in English].
2. Deniz, B. (2007). Essays on Perishable Inventory Management. Carnegie Mellon [in English].
3. Blackburn, J. (2009). Supply Chain Strategies for Perishable Products: The Case of Fresh Produce. Production and Operations Management, 18, 2, 129-137 [in English].
4. Novitskaya, Ye.V. (2005). Matematicheskaya model roznichnoy prodazhi skoroprotayashcheysoy produktii Mathematical model of retail sale of perishable products]. Extended abstract of candidate's thesis. Tomsk: Tomskiy gosudarstvennyy universitet [in Russian].
5. Krykavskyy, S.V., Chukhray, N.I., & Chornopyska, N.V. (2007). Lohistyka [Logistics]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
6. Trydid, O.M., Azarenkova, H.M., Mishyna, S.V., & Borysenko, I.I. (2008). Lohistyka [Logistics]. K.: Znannya [in Ukrainian].
7. Oklander, M.A. (2008). Lohistyka [Logistics]. K.: TSUL [in Ukrainian].
8. Dudar, T.H., & Voloshyn, R.V. (2012). Osnovy lohistyky [Fundamentals of Logistics]. K.: TSUL [in Ukrainian].
9. Balan, O.S., & Balan, A.A. (2017). Monitorynh realizatsiyi produktsiyi v lohistychnykh systemakh vyrobnychkykh pidpryyemstv [Monitoring of sales of products in logistic systems of production enterprises]. Odesa: ONPU, FOP Bondarenko M.O. [in Ukrainian].
10. Balan, O.S. (2014). Systema menedzhmentu yakosti ta pryynyattya investytsiynykh rishen na vyrobnychomu pidpryyemstvi [Monitoring of sales of products in logistic systems of production enterprises]. – Odesa: ONPU [in Ukrainian].

Надано до редакційної колегії 21.02.2017

Балан Олександр Сергійович / Oleksandr S. Balan
shurabalan@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Логістика реалізації продукції з коротким терміном реалізації [Електронний ресурс] / О. С. Балан // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – №2 (30). – С. 138-143. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/138.pdf>