

Використання логістичного підходу для підвищення рівня фінансово-кредитного забезпечення підприємств харчової промисловості регіону

В дослідженні проаналізовано особливості та можливості використання логістичного підходу до підвищення кредитного забезпечення підприємств харчової галузі регіону, визначено вимоги до збільшення оборотних активів підприємств за рахунок логістичного фактору.

логістика, харчова промисловість, регіон, оборотні активи, продовольчі товари

Вплив логістики на витрати, пов'язані з реалізацією продовольчих товарів, є незаперечним. До логістичних витрат відносяться витрати по виконанню замовлень, що включають витрати на їх обробку, перевезення та складування вантажів, управління запасами, підготовку та підтримання діяльності (забезпечення запасними частинами, післяплатіжний сервіс). Не менш очевидним є вплив логістики на нарощення оборотних активів підприємства та зміцнення його положення на ринку, що оцінюється збільшенням частки підприємства на ньому.

Розгляд логістики в якості фактору підвищення ефективності формування оборотних коштів підприємств харчової галузі передбачає, що наслідки прийнятих в даній сфері рішень повинні піддаватись виміру в плані їх впливу на витрати та доходи від продажу продовольчих товарів. Тому основною метою дослідження є пошук способу контролю витрат та показників, що коректно відображають зв'язок логістики з нарощенням оборотних активів підприємства. Однак визначити кількісні параметри впливу логістичних рішень на зміну оборотного капіталу можливо лише за умови дотримання ряду методологічних та технічних характеристик, як то:

- наявність добре налагодженої обліково-інформаційної системи;
- проведення комплексного аналізу витрат всіх учасників логістичного ланцюга виробництва і збуту продовольчої продукції;
- визначення частки прибутку від логістичної діяльності в загальному прибутку підприємств харчової галузі.

Проте в зарубіжній економічній літературі [1] відмічається, що у підприємств, які використовують логістичну концепцію та будують на її основі власну стратегію, спостерігається значне покращання показника, який відображає відношення прибутку, отриманого від реалізації товарів, до кредитованого капіталу. При цьому вказується на зменшення витрат в результаті застосування логістичного підходу та збільшення частки підприємства на ринку. Дослідженням питання ефективності використання економічних механізмів (в т.ч. і логістичного) для покращення стану господарської діяльності підприємств займались П.П. Борщевський, Л.В. Дейнеко, О.М. Карпова, Т.М. Качала, А.С. Лисецький, І.А. Чепурнов, Л.Г. Чернюк, С.О. Яндієв та ін.

Застосування логістичних механізмів для збільшення оборотного капіталу підприємства можливо за дотримання таких вимог:

- підтримання зв'язку логістики з корпоративною стратегією підприємства;

- удосконалювання організації просування матеріальних потоків на підприємстві;
- надходження необхідної інформації та сучасна технологія її обробки;
- ефективне управління трудовими ресурсами;
- налагодження тісного взаємозв'язку з іншими підприємствами харчової галузі в області вибору стратегії;
- облік прибутку від логістичної діяльності в системі фінансових показників підприємства харчової галузі;
- визначення оптимальних рівнів логістичного обслуговування з метою підвищення рентабельності функціонування підприємств харчової сфери;
- детальна розробка логістичних операцій по просуванню харчової продукції [2].

Одним з найбільших прийнятних підходів до завоювання ринкових позицій вважається максимальне наближення до споживача при забезпеченні належної якості продукції і логістичних операцій.

З огляду на це, важливою є розроблена схема управління, яка включає безпосередні зв'язки логістичної діяльності з корпоративною стратегією (рис. 1).

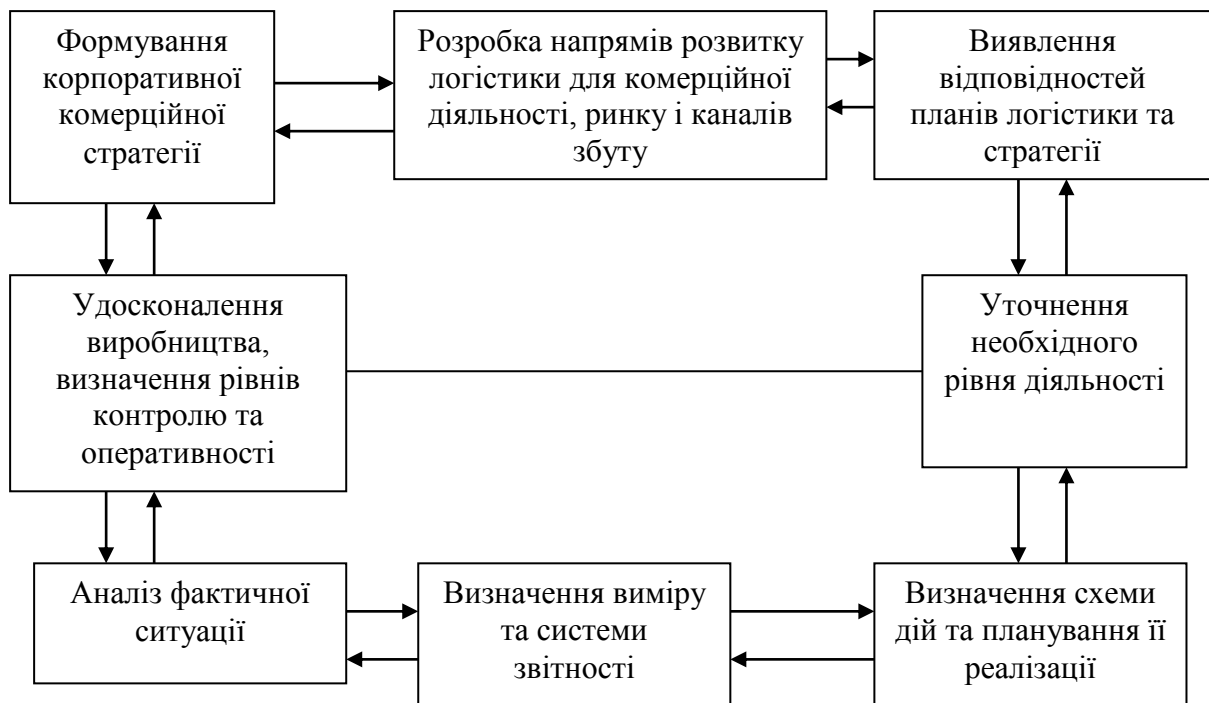


Рисунок 1 - Схема операцій по розробці корпоративної стратегії підприємства харчової галузі

Найбільш важливою вимогою при використанні логістичного підходу до формування оборотних активів підприємства є те, що всі аспекти логістичних операцій повинні бути безпосередньо пов'язані зі стратегічним планом формування оборотних активів підприємства. Друга важлива вимога реалізується в такій організації логістичних операцій, яка б дала можливість контролювати всі функції по виконанню завдань, тобто всі логістичні функції повинні бути об'єднані під відповідним контролем з урахуванням того, що ефективні рішення легше приймати, якщо спеціальний підрозділ відповідає за всі тісно пов'язані між собою логістичні операції.

Третя вимога полягає в обробці інформації, що надходить, на сучасних технічних засобах. Тому підприємства розглядають комп'ютеризацію як важливе джерело реалізації потенційних можливостей логістики у збільшенні оборотних активів. Четверта вимога полягає у тому, що ефективно управління трудовими

ресурсами відіграє вирішальну роль в управлінні матеріальними потоками підприємства. Тому надзвичайно важлива увага повинна приділятися питанням підбору та професійного навчання кадрів. П'ята вимога проявляється в реалізації підприємствами харчової галузі тісних взаємозв'язків з партнерами по господарським зв'язкам (брокерами, постачальниками, оптовими торговельними підприємствами, споживачами тощо). Не меншу увагу потрібно приділяти координації роботи внутрішніх підрозділів (виробничих відділів, відділів продаж, закупівлі, маркетингу та ін.).

Облік участі логістики у формуванні оборотних активів підприємства не знайшов в Україні широкого використання у зв'язку з нерозвиненістю логістики як науки і практики. Така тактика успішно використовується багатьма американськими та західними фірмами, які розраховують показник норми прибутку на активи (американські компанії розраховують показник норми прибутку на логістичні активи) як один з важливих показників фінансового стану підприємства. Це дає можливість значно підвищити прибуток від збуту продукції.

Сьома вимога полягає у виявленні оптимального рівня якості обслуговування через додатково отримані доходи від надання високоякісного сервісу. Вимір цього рівня здійснюється як відношення прибутку, отриманого від надання високоякісного сервісу, до витрат, пов'язаних з підтримкою цього рівня. Окрім цього розробляється орієнтована на ринок програма з зазначенням рівнів логістичного обслуговування, з якої видно, як планується обслуговувати споживачів продукції, які ранжуються в залежності від їх частки в обсязі продажу, а також терміну виконання замовлень.

Восьма вимога проявляється в ув'язуванні незначних питань з фундаментальними, пріоритетними проблемами підприємства.

Отже, розглянуті вимоги є необхідною умовою використання логістичного підходу при формуванні оборотних активів підприємств харчової галузі.

З метою більш повної оцінки впливу логістики на процес формування оборотних активів харчових підприємств доцільно проаналізувати логістичні підсистеми, що створюються на підприємстві.

Логістика закупівель (постачань) є першою логістичною підсистемою, яка являє собою процес руху сировини, матеріалів, комплектуючих і запасних частин з ринку закупівель до складу підприємства, тобто її основною метою є задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю. Раціональне використання закупівельної логістики в харчовій галузі залежать від вирішення таких завдань:

- дотримання обґрунтованих термінів закупівлі сільськогосподарської сировини;
- забезпечення точної відповідності між кількістю постачань та потребою в них;
- дотримання вимог щодо якості сільськогосподарської сировини, що постачається.

Основу економічної ефективності закупівельної логістики становлять пошук і закупівля необхідних матеріалів задовільної якості за мінімальними цінами, доставка до потрібного місця з мінімальними транспортними витратами. Тобто в даному випадку реалізуються всі шість правил логістики: потрібний товар необхідної якості в необхідній кількості повинен бути поставлений в потрібне місце з мінімальними витратами.

Для підвищення ефективності закупівельної логістики потрібно скласти план закупівель, який забезпечує узгодженість дій всіх відділів підприємства по вирішенню таких завдань постачання:

- аналіз та визначення потреби, розрахунок кількості замовлених матеріалів;
- узгодженість ціни та укладання договорів;
- встановлення нагляду за кількістю, якістю та строками поставок;
- організація розташування товарів на складі [3].

Для отримання більш детальної інформації про стан ринку сільськогосподарської сировини потрібно проводити аналіз ринку закупівель та аналіз цін товарів, що купуються. Аналіз цін враховує не тільки вартість сировини, але й додаткові роботи і послуги, транспортні витрати, а також витрати пов'язані із зберіганням сільськогосподарської сировини та продуктів харчування.

Вищевикладене дозволяє зробити висновки про те, що продовольчі товари при просування від виробника до постачальника проходить всі сфери комерційної діяльності: закупівля (закупівельна логістика), транспортування (транспортна логістика), складування (складська логістика), виробництво (виробнича логістика), реалізація (збутова або розподільча логістика). Крім того, кожна ця галузь містить певні відомості про товар, які характеризують його стан в даний момент, що дозволяє говорити про інформаційну логістику.

Основна мета закупівельної логістики або логістики постачання полягає у знаходженні постачальників сільськогосподарської сировини та задоволення тим самим потреб виробництва.

З іншого боку, вироблені харчові продукти потрібно реалізувати. В цьому випадку мова йде вже про збутову або розподільчу логістику.

Збутова логістика, або логістика розподілу є невід'ємною частиною загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу продукції, що виробляється. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування тощо. В цьому проявляється зв'язок між логістикою та маркетингом.

В цілісній стратегії цього виду логістики виділяється дві основоположні сторони. Їх можна представити як у вигляді дослідження потреб ринку (маркетинг), так і у вигляді способів і методів найбільш повного задоволення цих потреб шляхом більш ефективної організації транспортно-експедиційного обслуговування.

При розгляді кожної з цих сторін стає очевидним, що розвиток маркетингу пов'язаний з загостренням проблеми реалізації продукції підприємств харчової галузі та зростанням вимог до підрозділів підприємств, які займаються збутом і матеріально-технічним постачанням. Насамперед, виникає необхідність вдосконалення збутової політики з метою формування ринку та значного покращення планування реалізації продукції підприємства. При розробці такої політики спеціалісти служби збуту повинні орієнтуватися на концепцію наскрізної логістики, яка розповсюджується на всі сфери підприємницької діяльності та охоплює виробництво продуктів харчування як по вертикалі, так і по горизонталі, а також включає в себе планування, управління матеріалами та інформаційними потоками від створення продукції до її розподілу.

В сучасних умовах господарювання доведено, що включення маркетингу до розподільчої логістики в якості її органічної складової може слугувати одним з найбільш ефективних шляхів удосконалення збутової діяльності.

З точки зору логістичного підходу слід розрізняти, по-перше, концепцію маркетингу як загальну філософію бізнесу, що пронизує комерційну організацію діяльності всіх відділів підприємства, і, по-друге, концепцію маркетингу як функціональну діяльність з дослідження ринків збуту продовольчої продукції, виробничої політики, організації реклами і т. д.

В сучасній ринковій економіці збут як концепція розвитку поступається місцем маркетингу, з чого можна зробити висновок про те, що збут як функцію поглинає

маркетинг як концепція.

Центральною функцією маркетингу є розробка маркетингової пропозиції за варіантами конкретної збутової діяльності підприємства. Однак, перед тим, як вона буде сформована, підприємство повинно провести велику роботу по дослідженню ринку продуктів харчування.

Адекватне реагування на зміни кон'юнктури ринку стало необхідним, що можливо лише у випадку ефективного функціонування інформаційного потоку.

Якщо в минулому основна увага приділялась протіканню фізичних процесів при просуванні продукту, то в сучасних умовах, в умовах спеціалізації, розгалуження зв'язків підприємств виробничий процес неможливий без швидкої та достовірної інформації.

Таким чином, розподільча логістика є однією з найбільш сучасних і ефективних організацій збуту. Для неї характерна така особливість: система розподільчої логістики створюється як структура, яка формується партнерами в процесі конкурентного обміну, з метою надання товарів споживачам в потрібні терміни з мінімальними логістичними витратами.

Отже, логістичний підхід до формування оборотних активів підприємств харчової галузі доповнює кредитну політику підприємства та активізує її. Якщо такі завдання, як вивчення потенційної потреби у продуктах, що випускаються, планування реалізації, формування портфеля замовлень, упаковка, відправлення, доставка продуктів харчування споживачу достатньо успішно вирішуються в традиційній системі організації збуту, то для підвищення кредитоспроможності підприємства і, таким шляхом, нарощення його оборотних активів, використання логістичного механізму є більш ефективним у порівнянні з багатоваріантним обґрунтуванням господарських зв'язків, вибором конкретної схеми розподілу логістичного потоку, організацією регіональних складських центрів.

Список літератури

1. Roland H. Ballou. Basic business logistics. – New York, 1987. – 438 p.
2. www.tot.com.ua
3. А.М. Гаджинский. Основы логистики. – М.: ИВЦ „Маркетинг”, 1996. – 124 с.
4. Яндієв С.О. Логістика в керуванні господарськими системами (на прикладі транспортно-експедиторських компаній) /Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.06.02 / Одеський держ. економічний ун-т. – О., 1998. – 25 с.
5. Бланк И.А. Управление активами.- К.: Ника-центр, 2000.- 720 с.
6. Альбеков А.У., Митько О.А. Коммерческая логистика: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 412 с.

В исследовании проанализировано особенности и возможности использования логистического подхода к повышению кредитного обеспечения предприятий пищевой области региона, определено требования к увеличению оборотных активов предприятий за счет логистического фактора.

In research the features and opportunities of use logistiks of the approach to increase of credit maintenance of the enterprises of a food-processing industry of region are analysed, the requirements to increase of turnaround actives of the enterprises for the logistiks of the factor are determined.