

Сенюк Анастасія Едуардовна

студентка

Запорозького національного університета

Кушнір Светлана Александровна

кандидат економічних наук,

старший преподаватель кафедри фінансів і кредиту

Запорозького національного університета

ИНВЕСТИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАНЫ

Аннотация

В статье проанализированы инвестирование как фактор, определяющий конкурентоспособность страны, представлены основные показатели конкурентоспособности государства. Рассмотрены основные характерные признаки страны, составляющие основу ее конкурентных преимуществ. Выделены особенности и меры по повышению способности Украины успешно развиваться и усиливать свои позиции на международном рынке. Основой формирования национальной конкурентоспособности должны стать приоритеты инновационного развития национальной экономики.

Ключевые слова: инновационное развитие, инвестирование, конкурентоспособность, уровень жизни населения страны, экономическая эффективность, индекс глобальной конкурентоспособности, фактор развития.

Senyuk Anastasia Eduardovna

Student

Zaporozhian National University

Kushnir Svetlana Aleksandrovna

PhD, Senior Lecturer, Department of Finance and Credit

Zaporizhya National University

INVESTMENT AS A FACTOR THAT DETERMINES THE COUNTRY'S COMPETITIVENESS

Summary

The article analyzes the investment as a factor determining the competitiveness of the country, presented the main indicators of competitiveness of the state. Considered the main characteristic features of countries that form the basis of its competitive advantage. Peculiarities and measures to improve Ukraine's ability to successfully develop and strengthen its position in the international market. The basis of the formation of a national competitiveness strategy should be the priorities of innovative development of national economy.

Keywords: innovative development, investment, competitiveness, the living standards of the population, economic efficiency index of global competitiveness, a factor of development.

УДК 658.7:004

Сторожилова Ульяна Леонидовна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту і адміністрування

Українського державного університету залізничного транспорту

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ РАСХОДОВ В ВОПРОСЕ ФУЛФИЛМЕНТА И ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ

В статье рассмотрены особенности функционирования и оптимизация логистических затрат. Проанализирован существующий рынок профессионального фулфилмента, аутсорсинга и системы информационных систем и технологий в менеджменте. Предложены мероприятия развития логистической цепочки от формирования заказа до конечной операции.

Ключевые слова: логистика, интернет коммерция, фулфилмент, информационные системы и технологии, аутсорсинг.

Постановка проблемы. Оптимизация логистических расходов в управлении невозможно без фулфилмента и информационных систем и технологий. Это позволяет минимизировать вложения в любую инфраструктуру и сфокусироваться на продажах. С появлением большего спроса, рынок логистических услуг должен структурироваться. Основным критерием при этом дол-

жен быть комфорт для покупателя и взаимовыгодное сотрудничество с партнерами.

Постановка задания. На основе изложенного материала можно сформулировать задачи исследования, которое заключается в анализе логистических расходов в управлении, преимущества аутсорсингового фулфилмента, сокращение издержек на персонал; возможность отслеживания

ключевых показателей; диверсификацию рисков, повышение качества и скорости формирования готовых отправок, предоставление клиентам выбора вида доставки и оплаты товара.

Изложение основного материала исследования. За последние годы в структуре рынка логистических услуг Украины произошли изменения. Так, начал формироваться новый сегмент Fulfillment, который образовался на пересечении двух сфер – директ-маркетинга (ДМ) и логистических услуг.

Fulfillment – это комплексное решение для оптимальной организации производственных процессов, куда входят такие услуги:

- хранение товаров (складская логистика)
- прием и обработка заказов;
- комплектация заказов и упаковка товаров;
- организация доставки;
- обработка возвратов;

В последнее время услуги Fulfillment приобретают все большую популярность среди компаний дистанционной торговли. Смысл состоит в передаче определенной части товара заказчика на ответственное хранение сторонней организации, а вместе с этим – и всех остальных забот, связанные с его доставкой покупателю точно в срок. Заказчик лишь передает данные о заказах, а также периодически пополняет товарные запасы по мере их уменьшения на складе. Fulfillment решает такие задачи:

- хранение товара на складах, с соблюдением всех технических норм;
- комплектация и упаковка, согласно всех техническим требованиям по перевозке;
- передача упакованного товара на отправку проверенным службам доставки;
- проведение мониторинга отправок, отслеживание грузов,
- анализ возникающих проблем, контроль ситуации;
- профессиональная обработка возвратов, оперативная замена;
- предоставление отчетов клиенту.

Развитие рынка дистанционных продаж напрямую зависит от того, насколько профессионально будет построена схема Фулфилмента. Так как это обеспечит условия качественного хранения и обработки отправок, а покупатель будет уверен, что товар ему доставят в срок и в надлежащем виде.

Для украинского рынка услуга фулфилмента действительно нова, хотя на Западе, где система логистики и информационные системы и технологии развита значительно лучше, она хорошо известна и пользуется большим спросом со стороны компаний, развивающих продажи через интернет. Фулфилмент-центры – это одни из важнейших составляющих системы логистики.

В переводе с английского fulfillment означает «выполнение» или «исполнение». По сути, это комплекс операций, которые должен выполнить продавец с момента оформления заказа на сайте или по телефону и до его доставки покупателю. В этот комплекс обычно входят адресное хранение товаров на складе, их подбор согласно поступившим заявкам, комплектация, упаковка и отгрузка заказов на доставку, а также обработка возвратов.

Значение e-commerce на современном рынке постоянно растет. Это мировая тенденция, и Украина не является исключением. Даже в условиях кризиса рост онлайн-продаж в нашей стране не остановился, хотя и замедлился. В ближайшее время, по оценкам экспертов, его темпы начнут расти. Это хорошие новости для интернет-магазинов, но не следует забывать, что увеличение объемов продаж влияет на организацию системы логистики.

Каждый заказанный товар нужно доставить покупателю в кратчайшие сроки и с минимальными затратами, ведь именно экономия времени и привлекательные цены являются важнейшими конкурентными преимуществами онлайн-продавцов. Пока заказов сравнительно немного, компании легко могут обрабатывать их своими силами. Но если это успешный интернет-магазин, и продаж становится все больше, рано или поздно наступает момент, когда нужно либо расширять склад, закупать необходимое оборудование, набирать и обучать штат сотрудников, либо задуматься об аутсорсинге.

Некоторые компании, развивающие интернет-продажи, уже достигли этого порога. Подтверждением тому может служить факт, что работающие с ними курьерские службы не так давно анонсировали проекты по внедрению фулфилмента. Важнейшая составляющая фулфилмента – складская обработка товаров, причем довольно сложная при больших объемах. Не каждая курьерская служба имеет необходимые ресурсы и опыт, чтобы организовать ее на должном уровне. Это больше функции 3PL-оператора.

Кризис побуждает интернет-магазины оптимизировать затраты на логистику. В большинстве случаев для эффективной организации сложной логистической цепочки от заказа у поставщика товара до отправки его покупателю выгоднее отдать транспортную логистику на аутсорс.

Пока около 85% интернет-магазинов работают без собственного склада либо содержат у себя минимальный ассортимент наиболее «ходовых» товаров. Для многих онлайн-маркетов схема работы отдела доставки примерно такова: прием заявки у покупателя – заказ товара у поставщика – получение товара на складе поставщика – сборка, упаковка заказа – отправка его покупателю.

Товар от поставщиков на собственный склад (если таковой имеется) и покупателям в пределах города интернет-магазины доставляют как самостоятельно, так и с привлечением внешних служб доставки. У каждой схемы работы есть свои преимущества и недостатки (табл. 1).

Главный вопрос: какая из этих схем работы выгоднее интернет-магазину. По словам спикеров, начинающие предприниматели при подсчете затрат на транспортную логистику допускают одну серьезную ошибку: рассчитывают стоимость своей доставки, разделив зарплату курьера на количество заказов в месяц, сравнивают с тарифами перевозчика. Часто приходят к выводу, что своя доставка дешевле. Но при этом не учитывают целый ряд переменных затрат: на подбор, адаптацию, оформление персонала, администрирование, налоги и т.п.

Второй важный критерий выбора – оперативность доставки. По данным исследования e-commerce, которое провела компания TNS, для 36% онлайн-покупателей важны короткие сроки доставки товара (выборка: 5000 респондентов в городах 50000+ в возрасте от 12 до 65 лет). Как правило, собственные курьеры могут быстрее отвезти заказы в пределах города. Впрочем, недавно в Киеве заработал сервис доставки на электровелосипедах Delfast, его руководство обещает доставлять товар в течение часа после подтверждения заказа.

О сотрудничестве с внешним перевозчиком стоит задуматься, когда интернет-магазин получает более 10-50 заказов в день. До «взятия

этой планки» организовать логистические процессы вполне под силу самому интернет-магазину. По данным исследования TradeMasterGroup, проанализировавшего транспортную логистику 100 крупнейших интернет-магазинов Украины, в среднем украинские e-маркеты сотрудничают с четырьмя внешними службами доставки. При этом многие одновременно используют и свои курьерские службы (схема 1).

Опрошенные спикеры советуют для подстраховки заключать договора сразу с несколькими внешними операторами.

Кроме обычных служб доставки в Украине начинают появляться фулфилмент-операторы. Эти компании «перетягивают» на себя работы

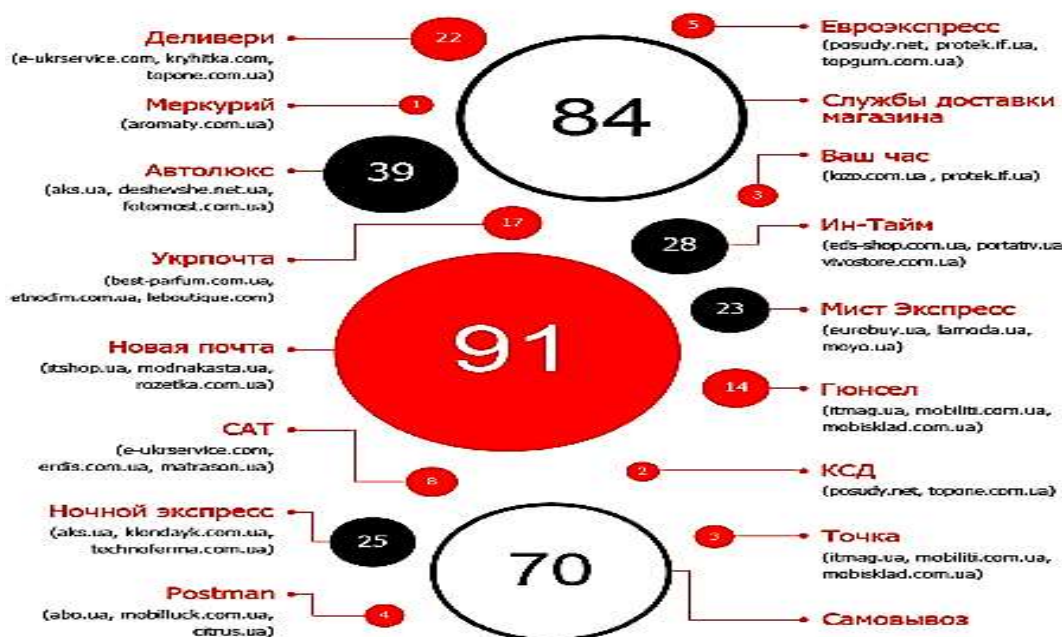


Схема 1. Курьерские службы доставки Украины

Таблица 1

Преимущества и недостатков собственной курьерской службы и внешними службами доставки

Собственная курьерская служба		Внешние службы доставки	
Плюсы	Минусы	Плюсы	Минусы
Затраты содержания постоянны (если зарплата курьеров не привязана к количеству заказов).	Регулярные расходы на подбор персонала из-за высокой текучки кадров (большинство курьеров – студенты, которые исчезают на время сессий и каникул).	Расходы зависят от количества заказов. Возможность оплаты услуг по оптовым ценам (минус 20-30%).	У ряда операторов ограничен набор услуг (не доставляют до двери квартиры, не перевозят хрупкие товары, растения и т.п.).
Возможность более оперативной доставки.	В «низкий» сезон, независимо от того, есть заказы или нет, курьерам нужно платить зарплату, налоги с нее, больничные, отпускные.	Большой автопарк для перевозки различных, в том числе и крупногабаритных грузов.	У некоторых операторов более длительные сроки доставки.
Свой курьер может дополнительно проконсультировать покупателя, предложить дополнительные услуги (например, подключение бытовой техники).	В «пиковые» периоды продаж – необходимость привлечения дополнительных курьеров, риск срыва сроков доставки.	В «пиковые» периоды продаж доставка не стопорится из-за нехватки «рук».	При порче товара сложно выяснить, кем поврежден груз: сотрудниками службы доставки или интернет-магазина (необходимость установления своих видеокамер в пунктах приема).
Контроль выполнения стандартов обслуживания курьеров: вежливое общение, опрятный внешний вид и т.п.	Риск материального ущерба в случае воровства, порчи, порчи товара курьером (если груз не застрахован).	Страхование грузов.	Сложно проконтролировать выполнение стандартов обслуживания.

по всей логистической цепочке: они занимаются приемом от поставщика товаров, его хранением, комплектацией, упаковкой, доставкой заказов, контролем служб доставки, обработкой возвратов и т.п. Соответственно, их услуги за «снятие головной боли» не дешевы. Опрошенные спикеры пока лишь «присматриваются» к фулфилмент-операторам, оценивая их преимущества и недостатки для своего бизнеса.

Аутсорсинг не подходит интернет-магазину, когда в бизнесе требуется быстрая доставка (еда, лекарства). Хотя уже есть пример Delfast. Также «нежная» доставка (цветы, картины) и «холодная» доставка (продукты в замороженном виде). В Украине пока эти виды не охвачены перевозчиками. Сейчас это вопрос времени.

Транспортная логистика – это отдельный бизнес, который требует определенных компетенций и немаленьких инвестиций. Это и автопарк, и работа с персоналом, и филиалы, и процессы.

Оптимизация складской логистики, а также автоматизация основных бизнес-процессов – это ключ ко всему. Основным критерием при этом должен быть комфорт для покупателя и взаимовыгодное сотрудничество с партнерами.

Многие функции, такие как правильность сборки заказа, печать чека, отправка покупателю SMS и письма с информацией о заказе должны быть автоматизированы, так же как и обмен данными с перевозчиком. Это существенно ускоряет скорость обработки заказов, уменьшает количество ошибок и значительно облегчает жизнь в целом.

Фулфилмент-операторы – отличное решение для каталожников, телемагазинов, интернет-магазинов с собственными складскими запасами. На сегодня при работе в модели шопинг-клуба фулфилмент-операторы менее эффективны (время обработки и доставки заказа) и стоят дороже, чем комбинация собственной приемки и упаковки с аутсорсингом транспорта.

К преимуществам работы с операторами-логистами можно отнести: масштабируемость, эластичность затрат, скорость отправки, если склад фулфилмент-оператора находится близко к терминалу перевозчика. С оператором-логистом магазину легче переживать сезонные пики, так как свой склад имеет физические ограничения, а склад оператора, как правило, имеет большой запас свободного места и разместить в два-три раза больше товаров не составляет труда.

С появлением большого спроса, рынок логистических услуг должен структурироваться. Вероятно, расширится набор важных и ныне не оказываемых услуг. Также онлайн-маркеты рассчитывают, что конкуренция побудит операторов не повышать свои тарифы.

Интернет торговля ворвалась в нашу жизнь также стремительно, как и многие другие технологии за последние 10-15 лет. Сейчас возможность купить практически все, что угодно не выходя из дома уже никого не удивляет. Это стало возможным благодаря стремительному росту технологий в области виртуального пространства.

Для этого необходимо сравнить новую логистическую услугу – фулфилмент, с традиционной логистикой. Важно понять, что из себя представляет феномен фулфилмента. Является ли

это уникальным логистическим решением для интернет торговли или это общее направление в логистике.

От английского fulfilment – исполнение заказа. Это комплекс операций, выполняемых продавцом с момента оформления заказа покупателем и до момента доставки покупки до покупателя. Как бизнес-услуга, фулфилмент наиболее востребован интернет-магазинами и часто передается на аутсорсинг фулфилмент-центрам. Ключевое слово в данном определении – это комплекс. В этот комплекс услуг входит:

- Приемка товара на складе
- Хранение товара на складе
- Подбор заказа
- Упаковка заказа
- Доставка заказа
- Получение оплаты за заказ (при отправке с наложенным платежом)
- Возврат недоставленного или частично недоставленного заказа

Есть внешние факторы, позволяющие профильтровать и оставить только достойных партнеров, такие как:

- размер складских площадей, выделенных под фулфилмент операции
- наличие паллетной и полочной зоны в одном складе для оптимизации хранения
- уровень технической оснащенности склада (наличие адресного хранения, технологий штрихкодирования, сканеров и пр.)
- чистота и визуальный порядок на складе
- наличие личного кабинета и его возможности по интеграции
- география доставок

При выборе партнера обязательно настаивайте на визите на его производство. Простой визуальный осмотр и общение с сотрудниками, которые будут работать с вашим товаром может много сказать о потенциальном качестве работы компании.

Обязательно запросите текущие показатели работы компании по следующим параметрам:

- процент заказов, подобранных в срок и без ошибок
- процент заказов, доставленных в срок
- процент возвратов
- срок возврата денежных средств

Действительно профессиональный фулфилмент оператор должен осуществлять контроль качества своей работы и предоставлять такие данные.

Теперь вернемся к традиционной логистике и вспомним, как в ней называется комплекс логистических услуг. Традиционная классификация уровня развития логистики в компании следующая: – First Party Logistics (1PL) – Автономная логистика, когда все логистические операции выполняет сам грузовладелец; – Second Party Logistics (2PL) – Грузовладелец передает выполнение прямых контрактов на отдельные услуги узкоспециализированным компаниям: транспортировка, таможенные складские услуги и прочее; – Third Party Logistics (3PL) – Логистика для третьей стороны, подразумевающая предоставление логистических услуг, которые выходят за пределы простой транспортировки товаров. Грузовладелец передает свою логисти-

ку на комплексное логистическое обслуживание по всей цепочке поставки. Этот перечень может включать: складирование, перегрузку, обработку грузов, дополнительные услуги со значительной добавленной стоимостью, а также использование субподрядчиков; – Fourth Party Logistics (4PL) – Интегрированная логистика, или интеграция всех компаний, вовлеченных в цепь поставки грузов. Фактически это процесс планирования, управления и контролирования всех логистических процедур (например, потоков информации, материалов и капитала) одним поставщиком услуг с долгосрочными стратегическими целями; – Fifth Party Logistics (5PL) – Информационная логистика, то есть управление всеми компонентами, составляющими единую цепь поставки грузов, с помощью электронных средств информации. Исходя из этой классификации аналогом комплексного обслуживания, которое подразумевает фулфилмент являются 3PL услуги.

Ряд исследований утверждает, что доля аутсорсинга логистики составляет 55%. Для сравнения этот показатель в Западной Европе составляет 65%, в США 80%, в России около 30%.

Низкий уровень доверия к профессиональным 3PL операторам в Украине и использование их в качестве отдельных подрядных компаний за-

частую создает множество дублирующих операций, увеличивает стоимость логистики, делает продукцию менее конкурентной.

Применять передовые технологии для клиентов из интернет-торговли, это и штрихкодирование и адресное хранение и оптимизация хранения и использование беспроводных технологий.

Выводы из проведенного исследования. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Путь на этапе становления бизнес-модели фулфилмента и логистической организации позволяет работать от момента заказа товара у производителя до доставки конечному пользователю интернет-магазина или же торговой организации.

Фулфилмент не является новым направлением в логистике, но задает определенные тренды:

- усиление уровня доверия к логистическим операторам

- усиление роли информационных технологий в будущем

- тенденция к сращиванию CRM клиентов и логистических операторов

- ломает стереотипы

Фактически сейчас есть возможность применять лучшее из 3PL логистики для оказания услуг фулфилмента и наоборот.

Литература:

1. Берко А. Ю., Матрофайло І. М. Інформаційна система керування авто дилерською мережею на основі технології інтеграції. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/ISM/2008_631/03.pdf
2. Сергеев В. И. Логистика // В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
3. Крикавський С. В. Логістичні системи // Крикавський С. В., Чорнописька Н. В.: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
4. Окландер М. А. Логістика // Окландер М. А.: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с., с. 134.
5. Талан М. В. Логістична інформаційна система на торговельному підприємстві // Актуальні проблеми економіки – 2009. – № 10. – С. 266–272. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_10/266-272.pdf
6. Michael Newman Supply Chain Is Key To Growing Business In A Volatile Environment [electronic resource]. URL: <http://www.genco.com/resources/logistics-article.php?aid=800847148>
7. Robert Kaplan Idea Balanced scorecard// The Economist. – 2008, Dec 26th. – Pp. 3–6.

Сторожилова Уляна Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Українського державного університету залізничного транспорту

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ В ПИТАННІ ФУЛФІЛМЕНТА І ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ

Анотація

У статті розглянуті особливості функціонування та оптимізації логістичних витрат. Проаналізовано існуючий ринок професійного фулфилмента, аутсорсингу та системи інформаційних систем і технологій в менеджменті. Запропоновані заходи розвитку логістичного ланцюжка від формування замовлення до кінцевої операції.

Ключові слова: логістика, інтернет комерція, фулфилмент, інформаційні системи та технології, аутсорсинг.

Storozhylova Uliana Leonidivna

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Management and Administration
Ukrainian State University of Railway Transport

OPTIMIZATION OF LOGISTICS COSTS IN QUESTION ORDER FULFILLMENT AND INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT

Summary

The article describes the features of the functioning and optimization of logistics costs. We analyzed the existing market professional order fulfillment, outsourcing and systems information systems and technologies in management. The measures of the supply chain from the formation of the order to the final operation.

Keywords: logistics, online commerce, fulfillment, information systems and technology, outsourcing.

УДК 339.138

Хасан Алі Аль-Абабнех
кандидат технічних наук,
аспірант кафедри міжнародної економіки
Національного авіаційного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У АЕРОПОРТАХ

Стаття присвячена вивченню світової історії використання маркетингу в аеропортах та літаках. Вивчено аналітику щодо ефективності таких заходів та розглянуто перспективи росту даного напрямку маркетингу. Особлива увага приділена специфічності авіареклами та цільової аудиторії. Викладено результати проведеного дослідження щодо виявлення потенційних користувачів авіареклами. Зроблено висновки стосовно перспектив розвитку маркетингової діяльності в аеропортах та літаках.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, аеропорт, реклама, ефективність маркетингу, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації швидко розвиваються і багато компаній, що працюють на споживчому ринку, разом з більшістю рекламних агентств ризикують не встигнути за стрімкою зміною ринку, якщо не будуть змінювати свої традиційні підходи до маркетингу. У сучасному мінливому світі бізнесу точність – найдієвіше слово: точність при виборі цільової аудиторії, аналізі мотивів здійснення покупки і моделей поведінки і, особливо, точність при розрахунку ефективності альтернативних маркетингових каналів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингова ефективність вивчається багатобічно і досить довго, проте такий напрямок, як маркетинг, досить чутливий до змін у суспільстві, до останніх тенденцій і уподобань. Тому більшість публікацій присвячена аналітиці класичного маркетингу та інструментам класичного маркетингу. Акценти розставлені щодо добре вивчених моделей маркетингових каналів, а матеріали щодо альтернативних каналів, таких як авіа реклама, не розповсюджені.

Виділення частин загальної проблеми, що не були вирішені раніше. Авіареклама посідає важливе місце серед прибуткових маркетингових каналів, бо є галуззю, що динамічно розвивається та характеризується специфічними користувачами. Перспективність даного напрямку маркетингу беззаперечна, проте рівень ефективності досі не був оцінений з огляду не на існуючих, а на потенційних користувачів даним видом тран-

спорту. Також не була розглянута диференціація потенційних користувачів авіа реклами, що беззаперечно може привести до необхідності модифікації стратегії маркетингових компаній.

Мета статті. Головна мета статті – дати оцінку рівня ефективності та перспективності авіареклами, виділити критерії, що формують специфічність даного виду маркетингових заходів, та виділити основні характеристики та потреби потенційного користувача авіареклами.

Викладення основного матеріалу. Комплекс маркетингових заходів (також має назву маркетинг-мікс) – це серія абсолютно конкретних заходів, за допомогою яких компанія впливає на ринок. Маркетинг-мікс складається з товарної, цінової і збутової політики, а також з політики просування товару.

Програма маркетингових заходів є комплексом змінних, пропонованих покупцеві і впливають на нього. У ці змінні входять товар, його ціна, доступність і імідж. Програма маркетингових заходів обов'язково повинна бути адаптована до ринкових потреб.

Комплекс маркетингових заходів щодо просування продукції складається з реклами, пропаганди і стимулювання збуту продукції.

На особливу увагу заслуговує стратегія маркетингових заходів в аеропортах і літаках, як перспективний напрямок. Західні агентства вже давно і дуже активно займаються створенням реклами для розміщення в літаках. І ця практика закономірна. Ефективність подібного роду рекла-