

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТЕМПЕРАТУРНОЇ ЛОГІСТИКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

© Шалева О.І., 2018

На сучасному продовольчому ринку частка "температурних" продовольчих товарів (фреш, охолоджених та заморожених разом узятих) складає залежно від торгового оператора та сезону від 20% до 35% [1]. При цьому споживчий попит на таку продукцію серед українських споживачів постійно зростає (за нашими підрахунками частка "температурних" товарів у структурі роздрібного товарообороту в 2017 р. склала майже 29%,).

Основним фактором, що спонукає споживачів до придбання харчових продуктів, є їх якість та безпечність. Для "температурних" товарів це може гарантувати лише ефективна взаємодія усіх ланок ланцюга поставки (виробник – транспорт – склад – транспорт – роздрібна торговельна мережа), котрі чітко дотримуються необхідного температурного режиму та термінів перевезення і зберігання. Значна частина вітчизняних логістичних операторів, наприклад компанії Рабен Україна, УВК, Акріс-Логістик, Уклогістика, FEROTELA, RLC, Corcel та інші сьогодні надають широкий спектр складських і транспортних послуг у сфері фреш- та холодної логістики.

Якість доставки та зберігання продуктів харчування в Україні регулюється державою. Так, процеси зберігання регламентуються ДСТУ 4161-2003 "Системи управління безпечністю харчових продуктів" та ДСТУ ISO 22000:2007 "Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга", а також підпадають під дію Закону України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів".

"Температурні" товари переважно мають обмежені терміни придатності, тому процеси їх перевезення можуть регламентуватися "Правилами перевезення швидкопсувних вантажів" (стаття 5 Статуту залізниць України) та "Правилами перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні". При міжнародних перевезеннях швидкопсувних харчових продуктів необхідно дотримуватися також Угоди про міжнародні перевезення швидкопсувних харчових продуктів та про спеціальні транспортні засоби, які призначені для цих перевезень (УПШ). Україна приєдналася до угоди 02.04.2007 р, а чинності остання набула 25.07.2008 р.

В умовах складної економічної ситуації та жорсткої конкуренції ефективність організації процесів "температурної" логістики залежить від зменшення термінів доставки, максимальної гнучкості поставок, їх точності та прозорості.

Зменшення термінів поставки, насамперед, потребує оптимізації ланцюгів поставки й усунення неефективних ланок, що сприятиме синхронізації графіків, чіткому розподілу відповідальності та уникненню подвійної роботи й обліку. Також доцільним є застосування принципів стратегічного партнерства між найбільшими ланками ланцюга для уникнення тривалих перемовин. Крім того, важливе значення має скорочення термінів очікування товару, що забезпечується активною автоматизацією транспортних процесів (за оцінками експертів, частка автомобілів із вбудованими системами допомоги водію до 2025 р. зросте до 40% проти 10% за даними 2015 р.). При цьому відповідно до зазначеної вище Угоди про міжнародні перевезення швидкопсувних харчових продуктів у транспортному засобі обов'язково повинен бути спеціальний терморесистор, який забезпечує збереження в пам'яті даних температурних датчиків протягом всієї поїздки з можливістю їх подальшої обробки чи роздруку, що підтверджує для замовника виконання вимог стосовно дотримання температурного режиму [2].

Підвищення гнучкості логістичних ланцюгів може забезпечуватися застосуванням сучасних систем аналітики, які здатні передбачати зміни попиту та замовлень, а також систем автоматизації

складських і транспортних засобів. Так, вітчизняна компанія Terrasoft пропонує програми для автоматизації управління заявками та перевезеннями, формування єдиної бази клієнтів, відображення руху транспортних засобів у реальному часі; компанія ABM Cloud – системи автоматичного планування маршрутів, а Astor – програми WMS та TMS для автоматизації управління складом і диспетчерсько-транспортних служб відповідно.

Значна віддаленість виробника та кінцевого споживача, нестача прозорості інформації стосовно вартості та безпечності харчових продуктів потребує активного застосування сучасних технологій, серед яких найбільш перспективною є блокчейн (система даних, інформація в якій абсолютно захищена та децентралізована, оскільки кожен її блок має часову позначку та індивідуальний шифр). Крім того, усі дії може побачити будь-хто з інших користувачів [3]. Це робить блокчейн ідеальною системою з погляду інтеграції та контролю даних в ланцюгах постачання температурної логістики.

1. *Логистика товаров, требующих условий хранения или как построить логистические процессы грузов с постоянной поддержкой температуры.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://trademaster.ua/intervju/312494>.
2. *Проблемы холодной логистики.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.lobanov-logist.ru/library/344/63397/>.
3. *Рынок холодной логистики Украины.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-holodnoj-logistiki-ukrainy>.

Н.В. ШАНДОВА

Херсонський національний технічний університет

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ

© Шандова Н.В., 2018

Узагальнення визначень маркетингового потенціалу компанії розкриває дане поняття через спроможність компанії забезпечити зв'язок між попитом і пропозицією товару компанії акумулюючи необхідні маркетингові ресурси і використовуючи можливості зовнішнього середовища. Логічно припустити, що рішення проблеми управління попитом укладається в ефективному застосуванні маркетингових здатностей (маркетинговий потенціал визначається через сукупність маркетингових здатностей або маркетингових компетенцій [1]) та розвитку взаємовідносин з клієнтами та бізнес-партнерами.

Маркетингові здатності або маркетингові компетенції являють собою системне розуміння маркетингового інструментарію, що дозволяє ефективно реалізувати маркетингову функцію підприємства. Оптимальний набір маркетингових компетенцій включає: керування ринковою інформацією, сегментування ринку, маркетингове планування й реалізація маркетингу, розробка нових продуктів, керування цінами, керування відносинами з постачальниками й дистриб'юторами, керування продажами й просуванням [2].

Розвиток взаємовідносин із клієнтами та бізнес-партнерами пов'язаний з інтеграційними здатностями компанії. Інтеграція зовнішніх партнерів у процес формування попиту компанії дає можливість отримати доступ до додаткових ресурсів і можливостей, тобто до ресурсного потенціалу партнера. При цьому, інтеграційні здатності компанії, тобто, здатності взаємодіяти або вибудовувати взаємини з партнерами визначаються як «ступінь, у якому виробник кооперує зі своїми зовнішніми партнерами для структурування міжорганізаційних стратегій, практик і процесів у спільних синхронізованих процесах» [3].