

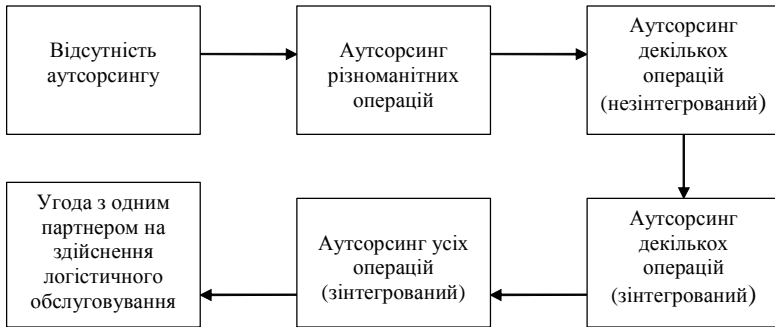
ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Зміни в соціально-економічній політиці, які відбулися в країні вкінці ХХ ст., створили об'єктивні передумови для появи та стрімкого розвитку нових прогресивних напрямів в економічній науці та у практиці вітчизняних підприємств: менеджменту, маркетингу, логістики тощо. Посилення конкурентних позицій виробника на ринку значною мірою залежить від втілення логістики у його діяльність, що дасть змогу максимально задовольнити потреби споживачів у необхідних товарах за прийнятною ціною.

Щороку українські компанії витрачають на логістику більше \$10 млрд. На Заході компанії, які працюють з рентабельністю, меншою, ніж 10 %, готові витратити мільйони, щоб зменшити витрати на логістику. В Україні рентабельність виробників у півтора–два рази вища, ніж у Європі. Так, у країнах ЄС нормою вважається роздрібна націнка у 5–7 %, в Україні — 15–20 %. Тому скорочення витрат на логістику не є життєвою потребою для вітчизняних підприємств.

Іноземні компанії користуються чотирма способами побудови логістики. Компанія може самостійно створити службу, що займатиметься закупівлею сировини (матеріалів) і збутом продукції від «А до Я». Для цього будуються склади, створюється автопарк, формується великий штат працівників. Це цілковито автономна логістика (на сленгу фахівців — 1pl). Другий спосіб — віддати на відкуп стороннім компаніям тільки частину функцій. Наприклад, складське зберігання або окремі види перевезення (2pl). Третій — аутсорсинг усієї логістики, зокрема управління поставками сировини та відвантаженням продукції (3pl). 4pl передбачає тіснішу співпрацю з логістичним провайдером, коли останній не тільки забезпечує доставку, відвантаження та їх координування, а й просуває товар у роздрібній торгівлі. До сучасних стратегічних досліджень логістики необхідно віднести реінжиніринг. У центрі реінжинірингу знаходиться базовий логістичний процес – реалізація замовлення, з яким пов'язані всі інші логістичні процеси. В

результаті одержують покращання таких показників, як витрати, якість, обслуговування і швидкість. Водночас це може бути істотним обґрунтуванням радикальних змін в організації логістики, зокрема використання «третього учасника» в логістиці, що отримало в спеціальній літературі назву «контрактна логістика», або «аутсорсинг». Схематично застосування аутсорсингу на підприємстві показано на рисунку.



Схематичне застосування аутсорсингу

Західні компанії найчастіше використовують два останні способи. В Україні за принципом автономної логістики працює близько 10 % підприємств. Майже 90 % українських виробників працюють за схемою 2р1. Компаній, які повністю змінили логістику на аутсорсинг, в Україні один відсоток.

Експерти стверджують, що, як мінімум, половина українських підприємств можуть зменшити логістичні витрати на 10–30 %. Оптимізація логістики не завжди проходить гладко, тому що багато власників намагаються заощадити на певній логістичній операції. Наприклад, завантажують склади сировиною і продукцією, заощаджуючи на перевезеннях, але не враховують зростання витрат на зберігання. Загалом українські компанії щороку витрачають на зберігання продукції та перевалку понад \$1 млрд. Найбільша проблема вітчизняного ринку — непередбачуваність і неструктурованість ринку внутрішніх перевезень. Дрібні фірми неспроможні самостійно перевезти великі партії товару, а великі орієнтовані на міжнародні маршрути. Крім того, жоден контракт не змусить українського перевізника виконувати зобов'язання напере-

додні Нового року, Різдва чи Великодня. Тому пошук транспортної компанії постійно балансує між тендером (коли вибирається перевізник за найнижчою ціною) і аукціоном (коли ладні заплатити будь-які гроші, аби тільки хтось узявся за доставку).

Актуальність впровадження логістики підтверджується зростанням її ролі у формуванні валового внутрішнього продукту в розвинених країнах; у формуванні часу перебування матеріалів на підприємстві та в дистрибуції. На сучасному етапі загострення конкуренції на світових ринках диктує необхідність впровадження логістики в практичну діяльність підприємств як одного з найважливіших чинників підвищення конкурентоспроможності компаній. Настав час, коли стратегія розвитку багатьох провідних фірм будується не на високих, а на «помірних» темпах економічного зростання, оскільки стало очевидним, що неоптимальні витрати компенсувати темпами росту не вдасться.

О.І. Кріп, Н.І. Андрушко
студенти.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ, РОЛЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Сьогодні особливе місце в страховій діяльності повинно відводитись маркетингу. Адже незважаючи на швидке зростання на ринку страхових послуг України кількості страхових компаній (на даному етапі їх уже більше ніж 450 [5]) і загострення конкуренції, попит на цей вид послуг залишається низьким.

На цьому етапі відчувається відсутність достатньої кількості інформації про страховий ринок та окремі його сегменти, а також брак в населення страхової культури і довіри до страхування. Коли з 1 квітня 2005 р. було запроваджено загальнообов'язкове страхування відповідальності власників автотранспорту, майже 60 % населення поставилися до цього негативно.

Проблема негативного ставлення до страхування носить комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, а тому