

ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Щепіна Т.Г., доцент
Портна А.С., студентка
Національний Авіаційний Університет

***Annotation:** The problems of organizing the supply chain in the field of delivery of printing products in different regions of Ukraine, with different criteria of quality and efficiency are considered.*

Управління ланцюгами постачання представляє собою процес, при якому керівництво компанії намагається зменшити витрати як на етапі закупівлі сировини, так і при зберіганні готової продукції, наданні послуг, сервісів та пов'язаної з цим інформації. Процес відслідковується від моменту появи заявки і до точки споживання і включає в себе як етап планування, так і етапи виконання заявок та контролю. При чому це стосується експорту, імпорту, зовнішнього та внутрішнього переміщення.

Загалом науковці визначають, що управління ланцюгами постачання представляє собою стратегію бізнесу, що забезпечує ефективне управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками [1].

На даний момент розроблені цілісні системи управління ланцюгами постачання, основним призначенням яких є автоматизація процесу управління на всіх етапах постачання та менеджмент процесу руху товару на фірмі. Такі системи прийнято називати SCM-системами (від англійського Supply Chain Management). Практично доведено, що SCM-системи дозволяють краще задовольняти існуючий попит на продукцію підприємства, а також значно знижують витрати на логістику і закупівлі.

Процес менеджменту ланцюгів постачання охоплює весь цикл виробництва, починаючи від закупівлі сировини, виробництва і закінчуючи реалізацією та супроводом товару.

Загалом у складі будь-якої SCM-системи можна умовно виділити дві підсистеми [1]:

1) SCP-система (англ. Supply Chain Planning) – система планування ланцюгів постачання. Основу такої системи

складають методики для розширеного планування та формування календарних графіків. У SCP-систему також входять протоколи для спільної розробки прогнозів. Окрім рішення задач оперативного і поточного менеджменту, SCP-системи дозволяють здійснювати стратегічне планування структури ланцюгів постачання: розробляти плани мережі постачальників, моделювати графіки строків поставок, оцінювати рівень виконання операцій, порівнювати планові і поточні показники тощо;

2) SCE-система (англ. Supply Chain Execution) – система контролю виконання постачань в режимі реального часу. Ця система дозволяє налагодити процес операційного поточного контролю і вирішує задачі, пов'язані зі зростанням рентабельності виробництва та збуту продукції, оптимізації виробничого та фінансового циклів підприємства, зменшення та оптимізацію складських запасів до мінімально необхідного рівня, який гарантує безперервне виробництво. Також використання системи дозволяє підвищити рівень обслуговування та контролювати виробничий процес.

Загалом SCM-системи дозволяють створювати оптимальні плани, в яких чітко розписано, що, як і в якій послідовності необхідно виробляти на наявному обладнанні з використанням потужностей, сировини, матеріалів та ресурсів, що вже є у розпорядженні фірми, щоб досягти задоволення високого попиту при мінімальних витратах.

За даними дослідження ринку від компанії AMR Research і Forrester Research, фірми, що впроваджують у своїй діяльності автоматизовані системи управління ланцюгами постачання, спромогаються досягти зменшення вартості і часу обробки замовлення на 20-40%, скорочення закупівельних витрат на 5-15%, скорочення часу виходу на ринок на 15-30%, зменшення складських запасів на 20-40%, скорочення виробничих витрат на 5-15%, збільшення прибутку на 5-15%. Ці дані яскраво свідчать про ефективність використання подібних систем у будь-якій галузі, у тому числі і у галузі поліграфії при випуску друкованої продукції.

Принциповою відмінністю продукції підприємств, що випускають друковані ЗМІ, є те, що кожен номер видання - це сукупність нових інформаційних продуктів, об'єднаних для

задоволення інформаційних потреб різних читацьких груп у конкретний період часу [2]. Після виходу кожного номера споживачі-читачі проводять, фактично, нову оцінку товару і, відповідно до своїх висновків про співвідношення ціни та якості, підтверджують або скасовують свій подальший вибір пропонованої продукції.

Щоб зберегти клієнтську базу та залучити нових споживачів, розповсюдженні періодичних видань в Україні користуються сьогодні чотирма основними методами розповсюдження поліграфічної продукції: підпискою, роздрібним продажем, оптовим продажем, безкоштовною доставкою видання. Крім того, на вимогу часу виникають нові методи розповсюдження поліграфічної продукції з використанням сучасних технічних засобів та способів доставки. Кожен з цих методів має свої переваги й недоліки і, як наслідок, особливості у формуванні ланцюгів постачання. Розглянемо їх детальніше [2]:

1. Передплата. Цим видом розповсюдження поліграфічної продукції користуються розповсюдженні періодичних видань. Він є найпоширенішим у більшості країн світу та залишався основним методом і в Україні до недавнього часу, але карантинні обмеження, а потім і війна внесли свої корективи у цю закономірність. Перевагами передплати для читача є те, що він гарантовано отримує оплачену продукцію і чітко визначений час за вказаною адресою без необхідності додаткових виплат, тобто кошти сплачуються один раз і, як правило, сума передплати менша, ніж купівля ЗМІ у роздріб. Для видавництва переваги полягають у фактичному кредитуванні його діяльності. Тобто фірма-виробник поліграфічної продукції отримує кошти авансом за майбутню продукцію та може ними вільно користуватися. Саме тому поліграфічні компанії намагаються постійно просувати саме цей вид реалізації і після завершення чергової передплатної компанії не завершують активності у бік потенційних передплатників, а, навпаки, стимулюють подальший попит з метою залучити якнайбільше клієнтів. Тому процес оформлення передплати є фактично нескінченим і доволі варіативним, що вносить деякі складнощі в управління ланцюгами постачання, адже постійно є змінна величина – кількість оформлених підписок. Розміри передплатного тиражу

видання безперервно коливаються, при чому вони можуть як зменшуватися: деякі читачі, що підписалися на два-три місяці, після закінчення цього терміну з різних причин (через нестачу грошей, переходу до іншого видання тощо) не відновлюють підписку., так і збільшуватися за рахунок нових клієнтів. Отже у цьому випадку SCM-система має бути налаштована з урахуванням компенсацій та постійної мобільності кількості кінцевих споживачів, а питання планування стає дуже важливим. Варто зазначити ще одну перевагу передплати перед іншими методами розповсюдження друкованих періодичних видань. Їх доставку передплатникам забезпечує пошта, відділення якої працюють у всіх регіонах, містах і селищах. Цей фактор дозволяє чіткіше керувати ланцюгами постачання і дуже якісно прогнозувати час поставки продукції клієнту та вартість цього етапу реалізації продукції.

2. Роздрібний продаж. Це другий найважливіший метод поширення поліграфічної продукції і значення його останнім часом безперервно зростає. Він історично виник найпершим, спочатку як продаж з видавництва або друкарень, надалі як реалізація через книжкові лавки та магазини. Тобто у даному випадку специфіка керування ланцюгами постачання є аналогічно будь-якій роздрібній реалізації. Але у роздрібною продажу є один важливий недолік: щоб операція була виконана покупець має знайти продавця, що приносить певні незручності для першого і змушує другого шукати різні шляхи реалізації періодичних видань. З іншого боку роздрібний продаж періодики дозволяє продавцю змінювати ціну номера, реагуючи на ринкове співвідношення попиту та пропозиції. Також така форма реалізації дає змогу дозамовити тираж при надлишковому попиту на поліграфічну продукцію, а також у редакції або реалізатора є можливість регулювати географічний розподіл продукції в залежності від попиту. Такі особливості роздрібною реалізації вимагають від систем управління ланцюгами постачання деякої специфіки у розрізі контролю кінцевого покупця та планування його попиту й зацікавленості. У даному випадку основне навантаження припадає на відділ збуту.

3. Оптовий продаж за особливостями роботи системи SCM не сильно відрізняється від роздрібною продажу, але управління у даному випадку орієнтується не на кінцевого споживача

поліграфічної продукції, а на великі книжкові магазини або мережі газетних кіосків.

4. Безкоштовне розповсюдження поліграфічної продукції можливо у якості рекламної компанії. У такому випадку SCM-система спрямована на викликання подальшої зацікавленості у продукції поліграфічного підприємства та орієнтується на детальне планування майбутньої вигоди.

Зазвичай у видавництва друкованих ЗМІ функціонує чотири ланцюга постачання: найкоротший ланцюг – це реалізація видань на пряму споживачеві, через редакційну передплату; реалізація через власні точки збуту; реалізація видань через дистриб'юторські ланцюги; реалізація видань через передплатні агенції.

Щоб потрапити до споживача поліграфічна продукція повинна пройти через декілька учасників процесу, взаємодія між якими є одною з найскладніших з точки зору якісної логістики. Успіх або невдача кожного з проектів напряму залежить від якісного керування ланцюгами постачання у ньому. Запорукою ефективного використання ланцюгів постачання поліграфічної продукції є визначення правильної ширини та довжини ланцюга, оптимізація структури управління ланцюгом та визначення критеріїв ефективності його функціонування. Для ланцюгів постачання поліграфічної продукції основними показниками ефективності є час доставки поліграфічної продукції до споживачів, сукупні витрати на виробництво та розподілення видань, синергетичний ефект, який може бути створений спільними зусиллями усіх учасників ланцюга при цілеспрямованій і скоординованій їх співпраці.

Список джерел

1. Крикавський Є., Гринів Н., Таранський І. Логістика і розвиток організацій. – Львів, ДУ «Львівська політехніка», 2011.-160 с.

2. Садеков А.А., Брадов В.В. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход // Журналист України.–2014.-№3 –с 22-27.

3. Фактори конкурентоспроможності ЗМІ як запорука успішного функціонування його на інформаційному ринку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>