



ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
31, Щорса, г. Донецк, ДНР, 83050.*

E-mail: allagerm@rambler.ru

Получена 04 сентября 2018; принята 21 сентября 2018.

Аннотация. В статье проведен теоретический обзор литературы, который позволил дать авторское определение понятию логистической инфраструктуры. Определены элементы логистической инфраструктуры: техническая инфраструктура, торгово-производственная инфраструктура, институциональная инфраструктура и система информационной поддержки принятия логистических решений. Обосновано значение логистической инфраструктуры в системе маркетинга территорий с позиции создания дополнительной ценности в цепях поставок. Определены факторы и проблемы формирования логистической инфраструктуры Донбасса.

Ключевые слова: логистика, логистическая инфраструктура, маркетинг территорий, цепочка создания стоимости.

ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Л. В. Балабанова, А. М. Германчук

*ДО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановського»,
31, Щорса, м. Донецьк, ДНР, 83050.*

E-mail: allagerm@rambler.ru

Отримана 04 вересня 2018; прийнята 21 вересня 2018.

Анотація. У статті проведено теоретичний огляд літератури, який дозволив дати авторське визначення поняттю логістичної інфраструктури. Визначено елементи логістичної інфраструктури: технічна інфраструктура, торгово-виробнича інфраструктура, інституційна інфраструктура і система інформаційної підтримки прийняття логістичних рішень. Обґрунтовано значення логістичної інфраструктури в системі маркетингу територій з позиції створення додаткової цінності в ланцюгах поставок. Визначено фактори та проблеми формування логістичної інфраструктури Донбасу.

Ключові слова: логістика, логістична інфраструктура, маркетинг територій, ланцюжок створення вартості.

LOGISTIC INFRASTRUCTURE IN THE SYSTEM OF MARKETING TERRITORIES

Lyudmila Balabanova, Alla Germanchuk

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

31, Shchorsa str., Donetsk, DPR, 83050.

E-mail: allagerm@rambler.ru

Received 04 September 2018; accepted 21 September 2018.

Abstract. The theoretical review of the literature which allowed the author to define the concept of logistic infrastructure is given in the article. The elements of the logistic infrastructure were defined: technical infrastructure, trade and production infrastructure, institutional infrastructure and the system of information support for making logistic decisions. The importance of the logistic infrastructure in the system of marketing territories from the position of creating added value in the supply chains is explained. The factors and problems of forming Donbass logistic infrastructure are determined.

Keywords: logistics, logistic infrastructure, marketing territories, the formation of value chain.

Введение

В современных условиях возникает необходимость переосмысления существующих взглядов и подходов к решению региональных и локальных проблем развития территорий. Такие тенденции, как рост производства и расширение номенклатуры товаров, формирование торговых сетей, строительство логистических центров и терминалов, способствуют повышению экономической привлекательности регионов и выдвигают на первый план вопросы совершенствования логистической инфраструктуры.

Создание экономически целесообразной логистической инфраструктуры является важным фактором социально-экономического развития региона, поскольку способствует снижению стоимости товаров, созданию новых рабочих мест, росту оборота розничной и оптовой торговли, сокращению материальных запасов в цепи поставок, повышению уровня обслуживания потребителей. На макроуровне эффективная логистическая инфраструктура – главное условие улучшения экологической обстановки и оптимизации материальных и информационных потоков за счет рационального использования транспортно-складского потенциала, а также одно из направлений формирования благоприятного имиджа территории. Поэтому вопросы совершенствования логистической инфраструктуры в контексте маркетинга территорий на сегодняшний день являются достаточно актуальными.

Несмотря на достаточно большое количество разработок отечественных и зарубежных авторов как в области логистической инфраструктуры, так и в направлении развития маркетинга территорий, вопросы изучения роли и значения логистической инфраструктуры в концепции маркетинга территорий остались за пределами области научных исследований.

Цель

Целью статьи является уточнение понятия и элементов логистической инфраструктуры и определение значения логистической инфраструктуры в системе маркетинга территорий с позиции создания дополнительной ценности в цепях поставок.

Анализ исследований и публикаций

Исследованию проблем формирования логистической инфраструктуры посвящены работы Д. Дж. Бауерсокс и Д. Дж. Клосс [1], В. В. Дыбской [3], О. О. Казанской и А. С. Герашенкова [4], Е. В. Крикавского [5], М. М. Кузнецова [6], И. Г. Смирнова [7], А. М. Сумца и Т. Ю. Бабенковой [8], П. Г. Швалова [10].

Авторы единодушны во мнении, что логистическая инфраструктура планирует, координирует и регулирует информационные и материальные потоки как в разрезе отдельного предприятия, так и территории (региона) в целом и является тем

механизмом, который обеспечивает взаимосвязь экономических процессов в системе функционирования предприятия. По мнению Д. Дж. Бауерсокс и Д. Дж. Клосс, «... инфраструктура образует каркас, на котором строится система логистики и ее работа». В качестве основных элементов логистической инфраструктуры авторы выделяют производственные предприятия, склады, погрузочно-разгрузочные терминалы и магазины розничной торговли, а также включают информационные и транспортные объекты [1, с. 44].

Е. В. Крикавский рассматривает логистическую инфраструктуру как «... систему средств пространственно-временного преобразования логистических потоков (материальных, информационных, финансовых, человеческих), а также совокупность предприятий различных организационно-правовых форм, создающих организационно-экономические условия прохождения этих потоков путем создания потенциала соответствующих логистических услуг» [5, с. 107]. Как видно из определения, автор выделяет две составляющие логистической инфраструктуры:

- техническая – охватывает систему средств по преобразования материальных потоков, которая рассматривается как на уровне региона (автодороги, железнодорожные пути, водные и воздушные порты, железнодорожные станции, контейнерные терминалы, логистические центры, различные виды и типы транспортных средств), так и на уровне отдельного предприятия (склады, автомобильные / железнодорожные рампы, внутренние дороги, локализованное оборудование для перемещения товаров и информации, технические средства преобразования и перемещения материальных потоков) [5, с. 107].
- организационно-экономическая – «...реализуется совокупностью предприятий различных организационно-правовых форм, создает организационно-экономические условия прохождения материальных потоков с целью их пространственно-временной оптимизации» [5, с. 109].

А. М. Сумец и Т. Ю. Бабенкова определяют, что логистическая инфраструктура – это «...совокупность добровольно объединенных предприятий и организаций с соответствующими средствами пространственно-временного преобразования и перемещения логистических потоков (материальных, информационных, финансовых) за счет

создания и предоставления транспортно-логистических услуг» [8, с. 41]. Авторы дополнили состав логистической инфраструктуры, предложенной Е. В. Крикавским, технологической составляющей, основанной на использовании прикладных специализированных расчетных пакетов для компьютерных систем и сетей, в частности стандартными пакетами для решения задач маршрутизации при обслуживании клиентов, стандартными пакетами для управления цепями поставок, системами и технологиями логистической направленности (MRP, DDT, WMI, QR и др.)

По мнению А. А. Казанской, «логистическая инфраструктура – это совокупность технических и организационно-экономических элементов, с помощью которых все виды экономических потоков (материальные, финансовые, информационные, транспортные, энергопотоки, трудовые ресурсы, обратные потоки) осуществляют циклическое движение с наибольшей эффективностью от поставщика ресурсов до конечного потребителя» [4, с. 157].

Под логистической инфраструктурой М. М. Кузнецов понимает «...часть инфраструктуры рынка, выполняющую определенные логистические функции с целью обеспечения движения материально-товарных потоков от производителя к потребителю...» [6, с. 84]. В соответствии с тремя базовыми функциями логистики (снабжение, производство, сбыт и распределение), автор выделяет закупочную; производственную, распределительную, транспортную и информационно-финансовую функции логистической инфраструктуры [6, с. 84].

Основной материал

Обзор основных определений позволяет сделать вывод о неоднозначности толкования понятия «логистическая инфраструктура», под которым авторами рассматривается совокупность определенных предприятий, средств, элементов и др. Исходя из этимологического значения понятия «инфраструктура», в дальнейшем под логистической инфраструктурой мы будем понимать комплекс взаимосвязанных объектов, создающих условия для оптимального функционирования логистической системы и рационального управления потоковыми процессами.

Логистическая инфраструктура охватывает техническую, институциональную и торгово-производственную инфраструктуру, а также систему информационной поддержки принятия логистических решений (рисунок 1).

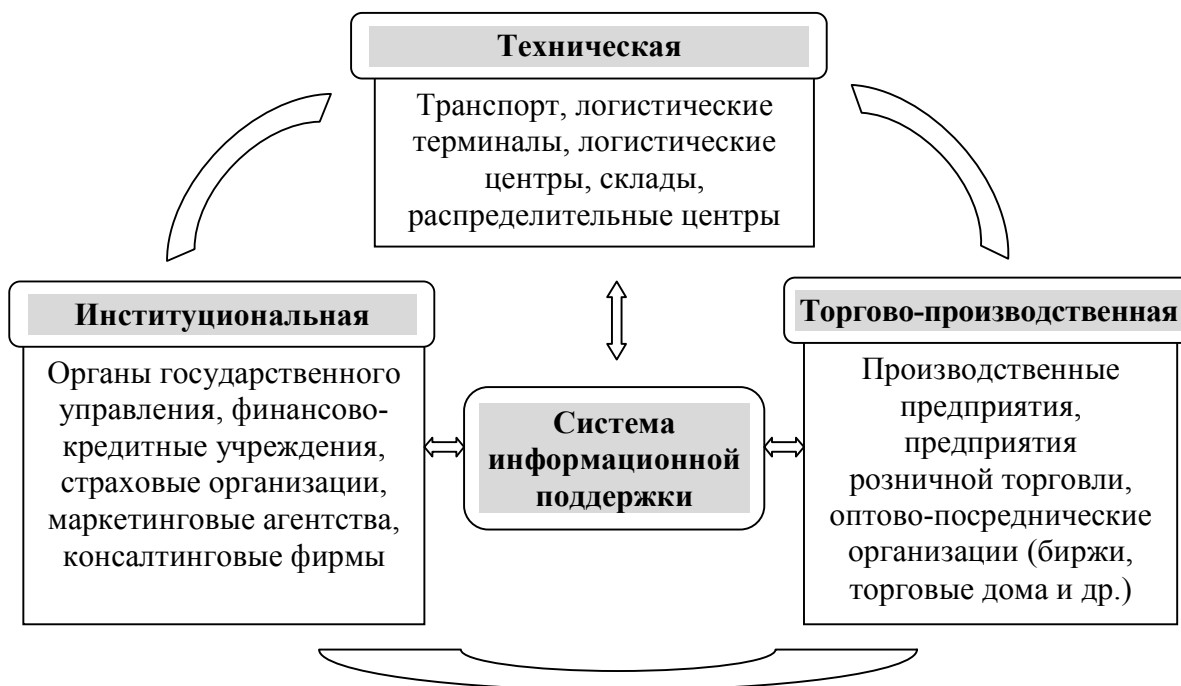


Рисунок 1. Элементный состав логистической инфраструктуры.

Техническая инфраструктура рассматривает транспортно-складскую логистику на региональном уровне в разрезе всех рыночных субъектов, осуществляющих функции перемещения и складирования материальных потоков. Она охватывает совокупность всех видов транспорта и транспортных коммуникаций, логистические терминалы, операторов логистических услуг, склады гарантийного и консигнационного хранения, логистические и распределительные центры, транспортно-складское оборудование, таможенные терминалы.

Институциональная инфраструктура рассматривается как совокупность формальных институтов, создающих условия для функционирования логистической системы на определенной территории. Институциональные объекты не являются полноценными участниками процесса перемещения материальных и информационных потоков, а только обслуживают его, предоставляя финансовые, консультационные, таможенные, маркетинговые услуги, а также регулируют на законодательном уровне.

Торгово-производственная инфраструктура – это производственные предприятия и их сбытовые структуры, посреднические структуры,

предприятия оптовой и розничной торговли, являющиеся непосредственными участниками торгового процесса.

Определяющим условием эффективного функционирования логистической инфраструктуры является организация системы информационной поддержки, которая обеспечивает эффективное взаимодействие участников логистической цепи и позволяет оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры. В современной практике успешно применяются различные информационно-коммуникационные системы и технологии. В процессе функционирования логистической инфраструктуры отдается предпочтение специализированным логистическим информационно-коммуникационным системам – компьютерным информационным системам класса ERP, система управления поставщиком запасами потребителя (WMI – Vendor-Managed Inventory), система управления складом (WMS – Warehouse Management System), система управления цепями поставок (SCM – Supply Chain Management), система управления эффективностью бизнеса (BPM – Business Performance Management), интегрированная информационная система, обслуживающая логистический канал

(ISCIS – Integrated Supply Chain Information System).

Своевременность, скорость, интенсивность и качество циркулирующих в логистической системе информационных потоков во многом определяется уровнем использования информационных технологий, которые в последнее время развиваются стремительными темпами. К ним относятся электронный обмен данными (EDI – Electronic Data Interchange), технология виртуальных предприятий в логистике и SCM с коммуникационным центром и центром обработки данных (VLC – Virtual Logistics Center), модели цепей поставок (SQOR – Supply Chain Operations Reference), технология радиочастотной идентификации (RFID – Radio Frequency Identification), GPS-мониторинг и др.

Основная задача создания логистической инфраструктуры – создание механизма, обеспечивающего эффективное взаимодействие и согласованность функционирования элементов логистической системы: «снабжение – производство – складирование – транспортировка – сбыт». Важным аспектом при этом является изучение и оценка потребностей в объектах логистической инфраструктуры, разработка стратегии их развития и продвижения, повышение привлекательности для привлечения источников финансирования по созданию и последующей эксплуатации инфраструктурных объектов. Данные вопросы находятся в компетенции маркетинга территорий, направленного на формирование конкурентоспособного предложения (область, регион) для потенциального инвестора.

Целью маркетинга территории является повышение конкурентоспособности территории, в первую очередь «...за счет повышения конкурентоспособности ее предприятий, отраслей и сформировавшихся территориально-производственных комплексов» [9, с. 236]. Это позволяет утверждать, что логистическая инфраструктура, в составе общей рыночной инфраструктуры региона, является объектом маркетингового воздействия по отношению к конкретной территории.

Логистическая деятельность акцентирует внимание на процессе создания потребительской стоимости продукции (дополнительной ценности) на участке «выпуск произведенной продукции – складирование – сбыт». Составляющие этой дополнительной ценности образуют комплекс

логистики: ценность товара (структура, количество, качество), ценность времени (скорость поставки), ценность качества обслуживания. Ценность товара в логистической системе обеспечивается за счет создания рационального складского хозяйства и управления товарными запасами. Ценность времени обеспечивается за счет эффективного функционирования транспортной логистики. Ценность обслуживания покупателей обеспечивается за счет предоставления большого количества сервисных услуг, т. е. развития торгово-производственной инфраструктуры.

Маркетинг территорий обеспечивает возможность развития логистической инфраструктуры, участвуя в процессе создания добавленной стоимости на всех этапах логистической цепи (рисунок 2).

Следует отметить, что основными детерминантами функционирования логистической инфраструктуры выступают фактор времени, обуславливающий необходимость ускорения перемещения товарного потока в цепях поставок, и фактор пространства, определяющий место и локализацию логистических объектов.

Использование концепции маркетинга территорий обеспечивает новый подход к управлению временем и пространством на основе учета потенциала территории в контексте ее географического месторасположения и конфигурации, климата, имеющихся ресурсов, состояния транспортных магистралей, размещения производственных предприятий, уровня их специализации и концентрации, а также позволяет работающим в глобальном масштабе компаниям максимально учитывать национальные особенности локальных рынков, удовлетворяя специфические потребности отдельных заказчиков.

В настоящее время логистический потенциал Донецкой Народной Республики развивается на фоне сложных политических и экономических процессов, обусловленных ведением военных действий, неопределенностью политико-правового статуса, транспортной и экономической блокадой, сокращением рынков сбыта, что приводит к возникновению ряда проблем:

- 1) разрушение транспортной и технической инфраструктуры вследствие военных действий;
- 2) отсутствие инвестиций в развитие транспортно-складского комплекса, и как следствие – низкое качество дорог, физический и моральный

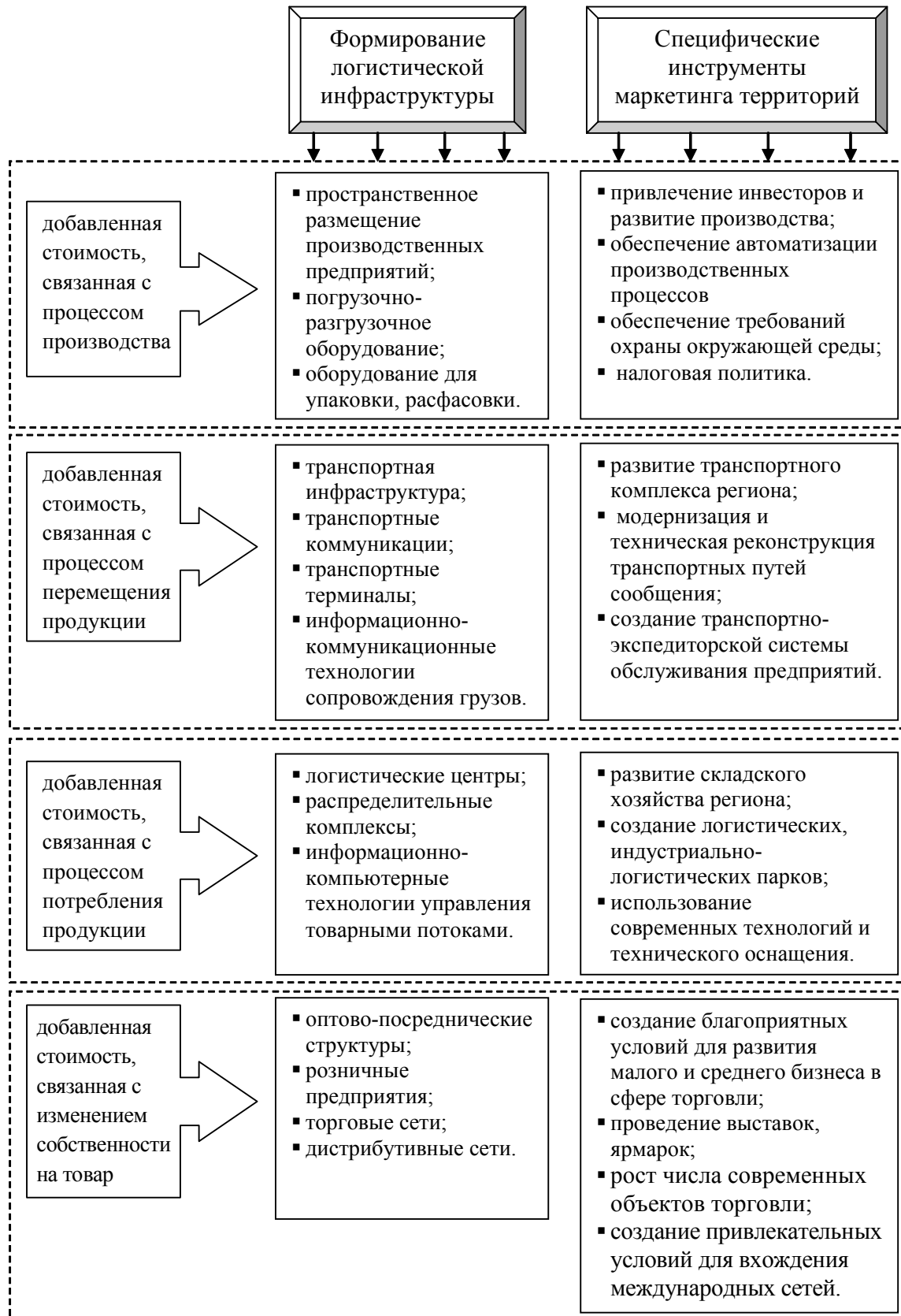


Рисунок 2. Роль маркетинга территорий в формировании логистической инфраструктуры.

износ складского хозяйства и подвижного состава транспорта;

- 3) отсутствие современных логистических центров, накопительных и распределительных складов регионального значения, что приводит к диспропорциям в управлении материальными потоками, росту удельных затрат на транспортировку и складирование продукции, нерациональному управлению запасами;
- 4) административные и таможенные барьеры, возникающие на пути движения грузов, ограничивают развитие хозяйственных связей и формирование экономически целесообразных цепей поставок;
- 5) рост расходов транспортной логистики, связанных с необходимостью поиска новых транспортных маршрутов, осуществлением смешанных перевозок, неполноценным использованием собственного транспорта, нерациональными схемами перевозки грузов;
- 6) несовершенство законодательной базы и правового регулирования логистической деятельности.

В этих условиях именно маркетинг территорий выступает средством повышения инновационной и инвестиционной привлекательности региона и формирования долгосрочного интереса к территории со стороны ее потребителей. На государственном уровне должны решаться вопросы разработки инвестиционных программ и внедрения инновационных проектов в развитие

логистической инфраструктуры; разработки мероприятий по обеспечению скоординированной деятельности логистических структур, транспортно-логистических терминалов и складов производственных предприятий; координации работ по научно-технической и информационной поддержке развития транспортно-складского хозяйства.

Выводы

Логистическая инфраструктура – это комплекс взаимосвязанных объектов, создающих условия для оптимального функционирования логистической системы и рационального управления потоковыми процессами. Логистическая инфраструктура охватывает техническую, институциональную и торгово-производственную инфраструктуру, а также систему информационной поддержки принятия логистических решений.

Использование концепции маркетинга территорий обеспечивает новый подход к управлению логистической инфраструктурой на основе учета потенциала территории в контексте ее географического месторасположения и конфигурации, климата, имеющихся ресурсов, состояния транспортных магистралей, размещения производственных предприятий, уровня их специализации и концентрации, а также способствует росту инновационной и инвестиционной привлекательности региона и формирования долгосрочного интереса к территории со стороны ее потребителей.

Литература

1. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика : интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клос. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
2. Воронин, В. Г. Маркетинг территории : теоретические подходы / В. Г. Воронин, Т. Н. Цельх // Проблемы современной экономики. 2011. № 4(40). С. 236–238.
3. Дыбская, В. В. Логистика для практиков. Эффективные решения в складировании и грузопереработке / В. В. Дыбская. – М. : ВИНТИ РАН, 2002. – 264 с.
4. Казанська, О. О. Інформаційне забезпечення розвитку логістичної інфраструктури національної економіки / О. О. Казанська, А. С. Геращенко // Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент:

References

1. Bowersox, D. J.; Klos D. J. Logistics : integrated supply chain. – M. : JSC «Olympus-Business», 2005. – 640 p. (in Russian)
2. Voronin, V. G.; Tselyih T. N. Territory Marketing: theoretical approaches. In: *Problems of modern economy*. 2011. № 4(40). PP. 236–238. (in Russian)
3. Dyibskaya, V. V. Logistics for practitioners. Effective solutions in warehousing and cargo handling. – M. : VINITI RAS, 2002. – 264 p. (in Russian)
4. Kazanskaya, O. O.; Gerashchenkov A. S. Information provision for the development of the logistic infrastructure of the national economy. In: *Economic sciences. Series: Economics and Management: Collection of scientific works. Lutsk National Technical University*, 2010. № 7(26), Part 4. PP. 156–171. (in Ukraine)

- Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет, 2010. Вип. 7(26), Частина 4. С. 156–171.
5. Крикавський, Є. В. Логістичні системи : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
 6. Кузнецов, М. М. Понятійные особенности логистической инфраструктуры в системе внешнеторговых операций / М. М. Кузнецов // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. 2012. Т. 25(64), №1. С. 80–88.
 7. Смирнов, І. Г. Логістика : просторово-територіальний вимір / І. Г. Смирнов. – К. : ВГА Обрії, 2004. – 335 с.
 8. Сумець, О. М. Логістичні системи і ланцюги поставок : навчальний посібник / О. М. Сумець, Т. Ю. Бабенкова. – К. : Хай-Тек-Прес, 2012. – 220 с.
 9. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
 10. Швалов, П. Г. К вопросу об идентификации логистической инфраструктуры на региональном уровне / П. Г. Швалов, В. Ф. Лукиных // Вестник КрасГАУ. 2012. № 5. С. 9–13.
 5. Kricavsky, Ye. V.; Chornopyska N. V. Logistic systems: teaching manual. – Lviv : View of the Lviv Polytechnic National University, 2009. – 264 p. (in Ukraine)
 6. Kuznetsov, M. M. Ponyatsionnye peculiarities of logistic infrastructure in the system of foreign trade operations. In: *Uchenye zapiski Tavricheskogo nats. Un-them them. V. I. Vernadsky. Series: Economics and Management*. 2012. Vol. 25(64), № 1. PP. 80–88. (in Russian)
 7. Smirnov, I. G. Logistics: Spatial-Territorial Dimension. – K. : AVIA Horry, 2004. – 335 p. (in Ukraine)
 8. Sumets, O. M.; Babenkova T. Yu. Logistic systems and supply chains: a manual. – K. : Hi-Tech-Press, 2012. – 220 p. (in Ukraine)
 9. Pankrukhin, A. P. Territory Marketing. – SPb. : Peter, 2006. – 416 p. (in Russian)
 10. Shvalov, P. G.; Lukinykh V. F. On the issue of identification of logistics infrastructure at the regional level. In: *Vestnik KrasGAU*. 2012. № 5. PP. 9–13. (in Russian)

Балабанова Людмила Вениаминовна – доктор економічних наук, професор; завідувача кафедри маркетингового менеджменту ГО ВПО «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського». Научні інтереси: маркетинг, маркетинговий менеджмент, логістика.

Германчук Алла Николаевна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингового менеджменту ГО ВПО «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського». Научні інтереси: маркетинг, логістика, маркетингова логістика, трейд-маркетинг.

Балабанова Людмила Веніамінівна – доктор економічних наук, професор; завідувач кафедри маркетингового менеджменту ДО ВПО «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського». Наукові інтереси: маркетинг, маркетинговий менеджмент, логістика.

Германчук Алла Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингового менеджменту ДО ВПО «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського». Наукові інтереси: маркетинг, логістика, маркетингова логістика, трейд-маркетинг.

Balabanova Lyudmila – D. Sc. (Economics), Professor; head of marketing management Department; Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky. Scientific interests: marketing, marketing management, logistics.

Germanchuk Alla – Ph. D. (Economics), Associate Professor of marketing management Department; Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky. Scientific interests: marketing, logistics, marketing logistics, trade marketing.