

продажів; просування й закріплення бранда в регіонах, був виконаний ряд завдань. Основними завданнями рекламної компанії стали: швидко і яскраво вийти на ринок у ролі роздрібного продавця; розробити бренд назви торговельної площадки; стимулювати сезонні продажі в сегменті роздрібних покупців; змінити відношення до товарної категорії; створити сприятливий імідж компанії, заявити ринку про своєї проактивної позиції.

Також було досягнута мета створити у всіх категорій споживачів чітку асоціацію назви «УГМК-Метал» з роздрібною торгівлею. Споживач повинен засвоїти інформацію про ключові переваги компанії - якісний сервіс, великі асортименти й гнучкі фінансові рішення.

Висновки. Система маркетингу на підприємстві дозволяє призвести у відповідність процеси внутрішнього середовища з цільовими планами. Методика впровадження СМ на підприємстві, як правило, складається з трьох етапів. Впровадження СМ на ВАТ «УГМК» спричинило якісну евалюзію засобів маркетингу підприємства. Для більшості вітчизняних підприємств, які ще не впровадили СМ, можливо рекомендувати їх впровадження на основі модифікації служби збуту.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Муратов И. М. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом / И. М. Муратов, И. А Шведова. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://md-hr.ru/>
2. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
3. Офіційний веб-сайт української гірничо-металургійної компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ugmk.in.ua>
4. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый поход к решению маркетинговых задач / С. Минете, А. О. Старостина, В. А. Кравченко. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.
5. Офіційний веб-сайт міністерства промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.industry.kmu.gov.ua>
6. Powers T.L. Modern Business Marketing. / Powers T.L. – West Publishing Company, 1991. – 435 p.

РЕЗЮМЕ

В статті розглянутий поетапно процес впровадження системи маркетингу на промисловому підприємстві, система засобів маркетингу ВАТ «УГМК», з урахуванням особливостей сучасного етапу економічних відносин в Україні.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрен поэтапно процесс внедрения системы маркетинга на промышленном предприятии, система средств маркетинга ОАО «УГМК», с учетом особенностей современного этапа экономических отношений в Украине.

SUMMARY

This article describes the process of gradually introducing a marketing system into industrial enterprise, a system of marketing of company «UGMK», taking into account the features of the modern stage of economic relations in Ukraine

СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВАЙДЕРІВ ЛОГІСТИКИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Хвостиков К.Л., аспірант, Донецький національний університет

Омельченко О.В., Донецький національний університет

В умовах глобалізації світової економіки діяльність провайдера логістики, тобто підприємства, що забезпечує функціонування логістичного ланцюга постачань, набуває особливо важливого значення. У світі не існує самодостатніх з погляду логістики підприємств на національному та міжнародному рівнях. Сучасні тенденції такі, що цей процес укоренився і має довгострокову перспективу. Світова економіка у всезростаючих масштабах прибігає до аутсорсингу логістичних послуг. [1, 2]

Ця тенденція поширюється в першу чергу на дрібні і середні підприємства. Тільки окремі транснаціональні корпорації (в основному сировинної спрямованості) зайняті побудовою власних логістичних систем з використанням дочірніх або аффінованих компаній, і це стосується лише

частини їхньої діяльності або певних регіонів. В інших частинах земної кулі або на національному рівні вони прибігають до аутсорсингу логістичних послуг. Лише в Японії великі промислові групи (Сумітомо, Мітсубісі, Мітсуї та деякі інші) користуються послугами досить успішно працюючих дочірніх компаній, що приймають на себе функції з транспортування та транспортно-експедиторського обслуговування вантажів материнського підприємства, а також працюючі на вільному ринку. В інших країнах ця тенденція не спостерігається. За підрахунками фахівців ЄС, більше 30% всіх логістичних витрат підприємств – це оплата послуг притягнутих провайдерів логістики.

У Росії й Україні лише найбільші корпорації, такі як Лукойл, Норильський нікель, Алроса, ММК ім. Ілліча, «Стирол», «Норд» і деякі інші, котрих звичайно ж меншість серед всіх компаній ринкової економіки цих країн, займаються створенням власної логістичної інфраструктури, і то частково і не на всій території країни, тому що подібного роду активи дороги і такі інфраструктури створюються роками. Переважаюча ж частина російських та українських компаній змушена прибігати до аутсорсингу логістичних послуг, вважаючи, що вигідніше і ефективніше доручити діяльність, яка вимагає певного професіоналізму і компетенції, спеціалізованим підприємствам, тим більше, коли мова йде про міжнародні перевезення й використання іноземних транспортних систем. [2]

Співробітництво між підприємствами і провайдерами логістики з аутсорсингу логістичних послуг є тенденція, що давно виявилася. У минулому столітті основними провайдерами логістики виступали експедиторські компанії. Рідше як провайдери діяли транспортні підприємства, виходячи за рамки основної перевізної діяльності.

Працюючи в умовах постійного пресингу зростаючої конкуренції, провайдери логістики постійно розширюють свою діяльність, найчастіше проникаючи у сфери бізнесу, які, наприклад експедиторам, зовсім не були властиві у попередні часи.

Зокрема, для провайдерів логістики на початку XXI ст. є характерною наявність великої кількості представництв і відділень, здатних забезпечити логістичні операції для своєї клієнтури не тільки на національному, але й на міжнародному рівні. У цей позитивний процес залучено і логістичну інфраструктуру України. Так, за період з кінця 90-х рр. XX ст. і по теперішній час іноземні провайдери логістики активно проникали на українські логістичні ринки, відкриваючи свої представництва в масовому порядку.

Компанія «STS Logistics» має 10 відділень на території України. «Major Cargo Service» — 7; «FM Logistic East» — 6, «Avalon Logistics» — 4. Мережа складів «Лоджикон» охоплює територію 10 областей країни. Однак цієї кількості недостатньо. У великих логістичних компаній Заходу іноді буває декілька десятків відділень у різних країнах. Особливо це стосується провайдерів логістики, що працюють у цій сфері десятки років. Це, наприклад, компанії: «Kuhne und Nagel», «Danzas», «Schenker», «Nipon Express», «Panalpina». [2]

Для забезпечення належного рівня обслуговування оператори різних країн об'єднуються у союзи або діють на контрактній основі. Для операторів - транспортних компаній є характерною наявність достатньої кількості власних й орендованих транспортних засобів для підтримки регулярності й потрібної частоти руху на маршрутах внутрішньої й міжнародної торгівлі; наявність й активне використання власного автотранспортного парку для організації операцій з доставки вантажів замовникам з терміналів магістрального транспорту. Для операторів усіх видів характерна наявність власного парку контейнерів. Морські компанії - оператори мають або будують власні термінали в морських портах, залізничні - власні термінали на залізничних станціях.

У цей час провайдерів логістики (тобто підприємств, що професійно здійснюють логістичні операції та надають логістичні послуги споживачам) почали підрозділяти умовно на чотири категорії. [3]

Постачальник послуг логістики першого рівня - 1PL, компанія - провайдер логістики, що лімітує послуги лише вузькою частиною операцій, наприклад тільки перевезення від пункту «А» до пункту «Б», тільки складування, тільки навантажування до вагону і т.д.

Постачальник послуг другого рівня - 2PL-провайдер логістики, що надає широке коло послуг, здатний організувати повний комплекс операцій з доставки товарів, але все-таки обмежує діяльність регіоном, країною, видами транспорту.

Постачальник послуг третього рівня (third party provider) - 3PL-провайдер логістики, що здатний вирішувати завдання повного і комплексного логістичного обслуговування клієнтури, використовує будь-які види транспорту, має власний пересувний состав, володіє термінальними комплексами в портах або на залізничному транспорті, має можливості організації зберігання й

перевалки товарів через власні або притягнуті склади, здатний виконати будь-яке доручення вантажовласника в рамках своїх логістичних компетенцій.

Поява на ринку логістичних послуг нового виду діяльності - «управлінської логістики» - визначила виникнення нового напрямку у логістичному провайдерстві та привело до того, що на світових логістичних ринках почали діяти 4PL - Fourth Party Logistics Providers. 4PL-провайдер є інтегратором всієї логістичної системи підприємства. Він управляє своїми ресурсами, можливостями й технологіями й ресурсами постачальників додаткових послуг, забезпечуючи повне й вичерпне рішення щодо логістичної системи компанії. Зміст його ділової активності - це надання кращих рішень для компанії-клієнта, на основі досягнення відповідного рівня 3PL-провайдерів, що співпрацюють з ним, провайдерів технологій і менеджерів бізнес-процесів. (рис. 1.)

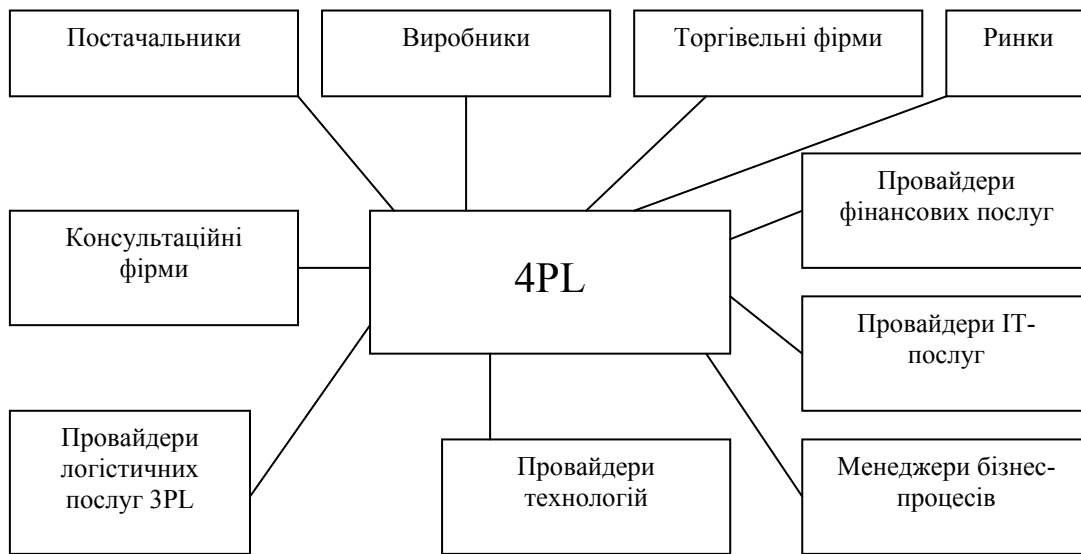


Рис. 1. Організація 4PL-взаємодії партнерів і провайдерів послуг у рамках ланцюжка поставок

Іншими словами, 4PL є незалежним і нейтральним посередником між принципалом, тобто стороною, що в остаточному підсумку видає контракт на надання логістичних послуг, і різними провайдерами послуг у рамках ланцюжка постачань. Він не прив'язаний до постійної інфраструктури й часто не має фізичних активів (вантажних автомобілів, складів і т.д.), проте, надає пакети оптимальних рішень шляхом використання основного капіталу інших компаній. Якщо коротко охарактеризувати його сутність, то 4PL поєднує логістичні послуги, що надаються декількома компаніями, в інтегрований пакет.

4PL-провайдер надає послуги, забезпечує сполучення стратегічного управління логістичними системами з оперативним управлінням питаннями реалізації та виконання стратегічних рішень, тобто сполучає функції консалтингової компанії і 3PL-провайдера. Високий рівень послуг для кінцевого клієнта досягається за рахунок підвищення технологічного рівня консультантів, провайдерів інформаційних технологій та 3PL-провайдерів. Основна відмінність між 4PL-підходом та існуючими підходами до логістичного аутсорсингу — в унікальній здатності збільшувати вартість компанії та ціну акцій. На відміну від традиційного аутсорсингу, що надає переваги на окремих ділянках логістичної системи, 4PL-підхід покликаний оптимізувати логістичну систему в цілому, шляхом впливу на чотири ключові складові ціни акцій: збільшення доходу; скорочення операційних витрат; скорочення робочого капіталу; скорочення основного капіталу. Зростання доходів досягаються за рахунок підвищення доступності продукту й поліпшення якості поставок. Тому що 4PL-провайдери концентрують увагу на управлінні всією логістичною системою, може бути досягнуте значне поліпшення якості логістичного сервісу взагалі. [4]

За розрахунками експертів, залучення 4PL може знизити операційні логістичні витрати підприємства до 15% за рахунок підвищення операційної ефективності й скорочення витрат на постачання шляхом повного аутсорсингу логістичної системи. Скорочення робочого капіталу до 30% можливо завдяки ефективному управлінню запасами та їхнім зниженням, а також зменшенню часу циклу «замовлення — гроші». Технології управління замовленнями й відстеження вантажів у логістичних каналах приведуть до мінімізації необхідних запасів, а також збільшать доступність

вантажів, що буде сприяти скороченню зазначеного циклу. Передача логістичних активів підприємства 4PL-провайдером дозволить звільнити ресурси для інвестицій в об'єкти профільної діяльності компанії — наприклад, у виробництво, НДОКР, маркетинг тощо. [2, 4]

Основний сучасний метод організації доставки товарів - побудова й експлуатація провайдерами інтегрованих логістичних систем. Більшість вантажів міжнародної й внутрішньої торгівлі йде в змішаному сполученні за участю різних видів транспорту. Щоб успішно організувати й здійснити їхній рух у варіанті «від дверей до дверей», потрібна інтегрована логістична система, створена компанією - провайдером логістики, що візьме на себе питання організації та забезпечення всього комплексу операцій з доставки товару сучасними методами, у тому числі виписку наскрізної документації, котирування наскрізної ставки тарифу, виконуючи частину операцій самотужки та залучаючи субпідрядників при аутсорсингу окремих операцій, проте, приймаючи на себе відповідальність за їхні дії (презумпція провини).

Побудова та експлуатація провайдерами інтегрованих логістичних систем тісно пов'язані із двома основними напрямками науково-технічного прогресу: удосконалюванням управління каналами постачання продукції та удосконалюванням технології доставки.

У цілому ж ринок страждає від нестачі незалежних і нейтральних провайдерів логістичних послуг, що володіють здатністю вирішувати питання з позиції ланцюжка постачань. Тому нові компанії із самого початку воліють стати 4PL-партнерами місцевих логістичних фірм, які потрібні їхнім клієнтам, а не фірм, запропонованих експедиторами та залежних від своїх активів і зв'язків.

Традиційно ланцюжками постачань управляють провайдери логістики третьої сторони (third-party logistics providers або 3PL), місткість європейського ринку яких становить 50 млрд. євро. Серед провідних 3PL у Європі: Excel, Maersk Logistics, Schenker, Kuehne & Nagel.

Їхній підхід істотно відрізняється від підходу 4PL:

1. 3PL-провайдер бачить себе лише архітектором транспортних операцій, а 4PL діє як генеральний підрядник й управляє всім логістичним процесом, включаючи виробничу логістику, у рамках даної компанії.

2. 3PL, навіть якщо він являє собою логістичну групу, має обмежену гнучкість і можливості, а 4PL користується доступом до кращих ресурсів й, тому володіє значно більш широким вибором.

3. 3PL прагне до оптимального використання своїх фізичних активів, не маючи таких активів (asset-free), 4PL керується інтересами замовників.

4. 3PL використовує цінні переваги головним чином для зниження вартості своїх послуг, а 4PL заощаджують витрати по всьому ланцюжку постачань замовника.

Коли обговорюються всі «за» й «проти» 3PL, то часто згадують як його недолік можливість зловживання довірою шляхом орієнтації бізнесу на власну мережу. Звідси, до речі, видна важливість проблеми нейтральності.

Однак існує інша думка. Вона полягає в тому, що на практиці вказаний недолік може виявитися перевагою, особливо з погляду замовників.

По-перше, безпосередньо контрольована інфраструктура логістики або право використати придатні мережі означає, що замовникові гарантований доступ до транспорту в сезонні піки або періоди швидкого підйому ділової активності. Тому багато хто з 3PL доповнили свою інфраструктуру, вступивши до союзів з іншими компаніями, і тепер вони забезпечують своїм клієнтам очікуваний ступінь надійності. Доречно підкреслити, що вся логістика великої компанії з виробництва іграшок Lego (Данія) перебуває в руках її 3PL-партнера Maersk Logistics (Данія).

По-друге, практичний досвід, придбаний 3PL за багато років, дозволяє їм урахувати особливості різних галузей і їх специфічних логістичних процесів. 4PL, що з'явилися порівняно недавно, не мали поки часу досягти цього рівня зрілості, накопичити глибокі знання. У результаті вони змушені направляти значну частину своєї енергії на моніторинг ринку, щоб вибрати найкращі пропозиції.

Деякі компанії думають, що 4PL являє собою щось подібне до магічної палички, за допомогою якої можна одним змахом одержати економію витрат і поліпшити ефективність і гнучкість. Інакше кажучи, провайдери логістичних послуг бачать в 4PL спосіб реорганізації ланцюжка постачань замовників, що створює потенціал для нового бізнесу й зростання доходів. Компанії, які можуть заслужено подавати себе як 4PL, користуються на фондовій біржі підвищеним рейтингом.

Приведемо приклад німецького 4PL провайдера TX Logistik AG (TXL), заснованого в 1999 р., що, розробляючи індивідуальні рішення у ланцюжках постачань, керується принципом «Управління є мистецтвом виконання роботи для інших і з іншими». У цьому сенсі він розглядає себе як інструмент управління та контролю, що діє в інтересах замовників. Важливо, що TXL не стоїть перед

необхідністю максимально використати свої транспортні засоби або складську місткість, тобто це повністю нейтральна організація, і у якості такої вона приймає на себе відповідальність за вибір учасників і здійснення послуги.

Провідну роль зіграла Netlog, дочірня компанія TXL, у раціоналізації наземного транспортування океанських контейнерів з портів Гамбург і Бремен для судноплавних ліній P&O, Maersk Sealand і термінального оператора Eurogate. Раніше кожна з них виконувала перевезення незалежно, але за допомогою різних постачальників послуг. Результатом були високі витрати, залежність від постачальників послуг, занадто велике число учасників, ускладнені графіки перевезення, відсутність чіткої структури мережі, обмежені можливості розвитку й удосконалювання систем.

У цих умовах Netlog розробила першу приватну систему маршрутних поїздів, що ввійшла в дію у червні 2000 р. До її переваг для замовників належать в першу чергу наявність спеціалізованої транспортної мережі підвищеної надійності й скорочення витрат. При цьому Netlog дотримувалась концепції не «закупівлі в одному магазині» (one-stop shopping), а «однієї особи» («one face» theory), що передбачає для замовника єдиного контактного представника.

Істотних успіхів у наданні 4PL-послуг домоглися в рамках швейцарського холдингу Central Station AG (Базель) і відокремлений від нього 4PL Logistics Management AG, дочірня компанія, що веде бізнес переважно з хімічними, машинобудівними й торговельними корпораціями в Німеччині, Великобританії, Італії, Франції, США тощо. Особливий інтерес проявляється до корпорацій, які втратили свої логістичні департаменти у результаті викупу частини корпорації для створення самостійної компанії й хочуть відновити відповідні послуги. Central Station AG проводить, зокрема, детальний аналіз бізнес-процесів замовника, визначає можливості їхньої оптимізації, надає свої рекомендації, займається розробкою та інтеграцією логістичних систем, управлінням.

Крім того, вона обговорює із замовниками питання планування й управління, транспорту, перевалки товарів, митних формальностей, зберігання, інформаційних технологій, необхідності модернізації, а замовник вирішує, які пропозиції взяти до уваги.

Операції 4PL підтримує роздрібна мережа Швейцарії Manor AG (Базель), що входить у групу Maus Freres (Женева), яка готова передавати без коливань здійснення логістичних послуг зовнішнім виконавцям.

Разом з тим песимісти вважають, що 4PL можуть розраховувати лише на обмежений сегмент ринку і в окремих галузях. Вони також сумніваються у здатності провайдера без основного капіталу (no-asset-based provider), тобто компанії, що не володіє фізичними активами або нерухомим майном (real estate), ефективно управляти постачаннями на тривалій та інтегрованій основі. Однак відсутність власних фізичних активів, як у випадку з 4PL, на практиці може мати другорядне значення. Досвід 3PL показує, що замовники зі складними логістичними структурами, такі як автомобілебудівні та інші компанії, вважають управління ланцюжком постачань ключовим видом діяльності й рідко схильні передавати його повністю зовнішньому провайдеру послуг. Так, компанія Schindler AG (Швейцарія), що займається виробництвом ліфтів та ескалаторів, заявила, що ніколи не відмовиться від управління ланцюжком постачань і контролю над нею, оскільки вона витратила багато часу й грошей на свою логістичну стратегію й домоглася істотного успіху.

Нарешті, є питання відповідальності. Ані 3PL, ані 4PL не в змозі взяти на себе всю відповідальність від імені своїх замовників. Якщо ланцюжок постачань дає збій і зупиняється «конвеєр», то збитки можуть скласти мільйонні суми. Тому відповідальність повинна бути за клієнтами. Маючи це на увазі, ясно, що промислові компанії не можуть повністю передати свою відповідальність за управління ланцюжками поставок іншим сторонам.

Таким чином, неминучим результатом поглиблення міжнародного подолу праці й аутсорсинг цілих сфер промислового виробництва стала необхідність ефективного управління ланцюжком постачань. Перебуваючи в пошуку надійних рішень, які зменшать управлінські витрати, логістика висунула з середини 1990-х рр. у якості керуючих компаній провайдерів логістичних послуг 4PL, які розглядають себе, як незалежних і нейтральних партнерів замовників, покликаних координувати мережу постачальників і споживачів, максимізуючи, таким чином, додану вартість. З появою подібних провайдерів наступив, швидше за все, черговий етап розвитку логістики. Однак дотепер немає докладних концепцій 4PL, а ті, які з'явилися, далекі від того, щоб усунути основні питання й сумніви.

Тим більше, що використання терміна 4PL часто є «притягнутим за вуха», оскільки найрізноманітніші транспортні, включаючи судноплавні, і логістичні компанії, пропонуючи свої послуги, нерідко називають себе 4PL-провайдерами. І це незважаючи на те, що вони навіть не

потрудилися забезпечити хоча б базисні умови для надання відповідних послуг, тобто термін „4PL” покликаний справляти лише сприятливе враження на замовників. Замість цього менеджерам промислових і торговельних компаній потрібно залишити втратаний шлях та шукати нові ідеї і підходи, без яких важко або неможливо підвищити рівень ефективності. Стосовно до логістики це означає, що якщо традиційні концепції й організаційні форми більше не приносять успіху, то варто винаходити нові. Це саме те, що роблять 4PL, тобто вони можуть в усі більшому ступені виконувати для промислових і торговельних корпорацій функцію «мозкового центра».

Оскільки впровадження безперервних систем управління ланцюжками постачань вимагає наявності висококваліфікованих кадрів і більших фінансових ресурсів ніж ті, якими володіють великі компанії, концепція 4PL може бути особливо привабливою для малих і середніх компаній.

Хоча розходження між 4PL й 3PL буває вирішальним фактором, що впливає на його вибір замовником з урахуванням характеру операцій і ринкових умов, усе ще залишається відкритим питання про те, хто з них більш ефективно управляє ланцюжком постачань. Одним словом, «не спробуєш, не довідаєшся». Надалі 4PL й 3PL може охопити хвиля об'єднань, тому що глобальні торговельні й промислові компанії прагнуть одержувати логістичні послуги з одного джерела.

Таким чином, тенденції розвитку взаємин між провайдером логістики й споживачами логістичних послуг такі, що у XXI ст., мабуть, операції по логістиці в основному будуть виконуватися саме провайдерами.

Все вищезазначене дозволяє зробити наступні висновки.

Будь-яка діяльність вимагає професіоналізму й компетентності, особливо це стосується доставки товарів у міжнародній торгівлі через множинність самих різних політичних, економічних, юридичних, релігійних та інших розходжень між країнами. Сучасні методи роботи провайдерів логістики (створення й експлуатація інтегрованих транспортно-технологічних систем; використання прогресивних технологій при організації й здійсненні доставки товарів; підтримка міжнародних логістичних організацій (ФІАТА, КЛЕКАТ тощо); нормативні акти, прийняті на міжнародному рівні, і адаптація їх до національного законодавства багатьма країнами) привели до того, що підприємствам вигідніше й дешевше практично всі логістичні операції віддати на відкуп професіоналам - провайдерам логістики. Тільки самі великі транснаціональні корпорації можуть собі дозволити створення логістичної інфраструктури (і в обмежених масштабах і не у всіх регіонах) з метою забезпечення логістичних операцій зі своєю продукцією. В основному це відноситься до матеріально-технічного забезпечення, тобто перевезень сировини й напівфабрикатів. Що стосується постачань готової продукції, то через величезну розмаїтість і множинність географічних регіонів споживання, підприємствам набагато простіше вдатися до аутсорсингу логістичних послуг. Ця тенденція ясно виявилася на початку XXI ст. та буде домінувати у всіх країнах з ринковою економікою.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Сток Дж. Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. М.: Инфра-М, 2005. – 757 с.
2. Омельченко В.Я. Стратегия развития логистических систем в условиях глобализации мировой экономики: Монография. – Донецк-Краматорск: Юнипресс, 2008. – 371 с.
3. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Логистика. Теория и практика управления. – Донецк: КИТИС, 2006. – 453 с.
4. Лукинский В.С. Актуальные проблемы формирования теории управления запасами: Монография. – Спб: СПбГИЭУ, 2008. – 214 с.

РЕЗЮМЕ

В статті обґрунтовано принципи та механізми формування сучасних стратегій роботи провайдерів логістики із забезпечення розвитку глобальних промислових логістичних систем.

Ключові слова: логістика, провайдер логістики, логістична стратегія, глобальна промислова логістична система.

РЕЗЮМЕ

В статье обосновываются принципы и механизмы формирования современных стратегий работы провайдеров логистики по обеспечению развития глобальных промышленных логистических систем.

Ключевые слова: логистика, провайдер логистики, логистическая стратегия, глобальная промышленная логистическая система.

SUMMARY

In article principles and mechanisms of logistics providers working modern strategy formation on maintenance of global industrial logistic systems development are proved.

Keywords: logistics, the provider of logistics, logistic strategy, global industrial logistic system.

СТАТИСТИЧЕСКИ МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ ПОСРЕДСТВОМ MS EXCEL (ПРОВЕРКА НА ХИПОТЕЗИ)

Цанова С., гл. ас. д-р, СА «Д. А. Ценов» Свищов, катедра «Математика и статистика»

При статистическите методи за проверка на хипотези основанията за формулирането на едни или други предположения лежат не в самите тях, а в логиката произтичаща от същността и закономерностите на изследваните явления. **Целта на настоящата разработка** е с помощта на реални данни¹ да се проследи алгоритъмът на статистическата проверка на хипотези от въвеждане на данните, изпълнението на съответния модел за проверката и интерпретацията на получените резултати чрез вариантите, включени в менюто Tools/Data Analysis на MS Excel.

Практиката показва, че има различия в заплащането на наетите лица в двата сектора – обществен и частен. С помощта на подходящ модел за проверка може да се провери значимостта на тези различия. Емпиричните данни сочат, че има различия в заплащането на наетите лица както между двата сектора, така и при различните икономически дейности (таблица 1).

Таблица 1

Средна годишна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности и сектори през 2010 г.			
Икономически дейности	Общо	(левове)	
		Обществен сектор	Частен сектор
Селско, горско и рибно стопанство	5899	6820	5642
Добивна промишленост	12214	16802	10391
Преработваща промишленост	6821	10714	6747
Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия	16557	19033	14125
Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци	7647	7584	7764
Строителство	6926	7374	6911
Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети	5938	10024	5932
Транспорт, складиране и съобщения	8509	9450	7698
Хотелиерство и ресторантьорство	5067	6252	4992
Създаване и разпространение на информация и творчески продукти	15233	10933	15657
Финансови и застрахователни дейности	16566	18588	16481
Операции с недвижими имоти	9002	6866	9311
Професионални дейности и научни изследвания	9273	7517	9769
Административни и спомагателни дейности	5174	3812	5538
Образование	8408	8353	9868
Хуманно здравеопазване и социална работа	8327	8073	9723
Култура, спорт и развлечения	6795	6625	6964
Други дейности	6253	5789	6282
Държавно управление	10134	10134	X

Проверката на статистическата значимост на тези различия се основава на методите за проверка на хипотези (t-Test за установяване на различие между средни величини). Етапите, през които преминава статистическата проверка на хипотези са: дефиниране на нулевата и алтернативната хипотези; определяне на равнището на значимост α ; избор на модел за проверката; осигуряване