

УДК 658.8

Тертична Л. І.¹, Ланкова Ю. В.²

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЛОГІСТИКИ ТРЕТЬОЇ СТОРОНИ

В статті узагальнено теоретичні аспекти логістики третьої сторони, визначено поняття концепції 3PL, проаналізовані та визначені основні етапи розвитку логістики, обґрунтовано переваги нової логістичної концепції.

Ключові слова: логістика третьої сторони, ринок логістичних послуг, концепція 3PL, логістичний аутсорсінг.

Тертычная Л. И., Ланкова Ю. В. Развитие украинского рынка логистики третьей стороны. В статье обобщены теоретические аспекты логистики третьей стороны, определены понятия концепции 3PL, проанализированы и определены основные этапы развития логистики, обоснованы преимущества новой логистической концепции.

Ключевые слова: логистика третьей стороны, рынок логистических услуг, концепция 3PL, логистический аутсорсинг.

L. I. Tertychna, Yu. V. Lankova. Development of Ukrainian market of third party logistics. The paper summarizes the theoretical aspects of third party logistics, the definitions of the concept of 3PL, were analyzed and identified the advantages of a new logistic concept were substantiated..

Keywords: logistics third party logistics services market, the concept of 3PL, logistics outsourcing.

Постановка проблеми. Збільшення прибутку та зменшення витрат – це глобальна мета і основне завдання, яке ставлять перед собою практично усі підприємства. Оскільки ефективно управління логістичною інфраструктурою – це важливе джерело економії коштів та виключення додаткових непотрібних витрат. Тому проблема створення логістичного аутсорсінгу актуальна серед логістичних служб підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато уваги цьому питанню приділяють вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Никифорок О. І., Пономарьова Ю. В., Смирнов І. Г., Франк С. О. та інші.

Мета статті – вивчення логістичної концепції сучасного аутсорсінгу, аналіз стану українського ринку логістики третьої сторони.

Переказ основного матеріалу. Термін логістика третьої сторони 3PL або (Third Party Logistics) застосовується для позначення концепції купівлі логістичних послуг. По суті, він є синонімом поняття «аутсорсінг». Багато компаній надають логістичний сервіс на сторону, але не всі компанії, які здійснюють таку діяльність можуть назвати себе 3PL-провайдерами. Походження терміну відображається в його формулюванні з позиції клієнта: сторона постачальника послуги дійсно є третьою, проміжною, що поєднує виробника і споживача [1]. Сучасний логістичний аутсорсінг (3PL) ставить перед собою такі завдання:

- перейти у клієнта бізнес-процеси і комплекс послуг, що надаються;
- запропонувати йому суттєво скоротити і навіть відмовитися від внутрішніх власних логістичних підрозділів;
- доручити завдання зовнішнім підрозділам.

Таким чином, компанії повинні надавати весь комплекс послуг, необхідний для руху товару по всій лінії поставок, щоб називатися 3PL-провайдером.

Вирішальним чинником для виникнення логістики стали армія та війни. Це було пов'язано з потребою керувати постачанням військових операцій. Більшість сучасних менеджерів розуміють логістику, як транспортні послуги і, можливо, стандартний набір операцій зі складської обробки товарних потоків. Фахівці в галузі продажів ведуть мову про дистрибуторську логістику, виробники цікавляться сировинною, а постачальники – заготівель-

¹ канд. екон. наук, доцент, Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь

² аспірант, Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь

ною логістикою.

Ланцюг поставок в уявленні більшості споживачів логістичних послуг виглядає як набір неявно пов'язаних і по-різному затребуваних блоків. Компанії створюють власні розвинені логістичні служби з бюджетами у десятки відсотків від річного обороту. Інші проводять тендери серед зовнішніх постачальників логістичних послуг, тому що вважають нерентабельною внутрішньокорпоративну логістику в цілому або її частини. Одночасно у компаній, що користуються однією й тією ж послугою, що надається різними логістичними операторами, спостерігається невизначеність. Ті ж організації, які побудували свою роботу з одним постачальником, часто стають заручниками свого вибору [2].

Практика руху товару в ланцюжку поставок дуже ризикова. Часто створює ситуації, близькі по суті до форс-мажору. Вимоги до логістичних провайдерів постійно посилюються і в кризові моменти можуть виходити за межі договірних зобов'язань сторін. Тому постачальники логістичних послуг постійно вирішують як забезпечити максимальну надійність логістичних операцій у будь-якій точці ланцюжка поставок в будь-який час і в будь-якому місці.

З точки зору споживача логістичних послуг ця сфера діяльності компанії є витратною статтею бізнесу. Досить нагадати, що одним із ключових показників діяльності (KPI) вважається вартість обробки однієї умовної одиниці товару. Інший не менш важливий KPI вимагає безумовного дотримання термінів логістичних операцій.

Логістичні провайдери ранжуються за критеріями:

- вартість послуг;
- надійність;
- компетентність;
- мобільність;
- багатофункціональність;
- гнучкість.

Погляд на ринок логістичних послуг з позиції їх споживачів дозволяє зрозуміти складові бізнесу 3PL-провайдерів, історію та комерційну логіку утворення таких компаній.

Концепція 3PL – сучасний етап в еволюції логістичних підходів. Період 1970-1980 років був час 1PL-логістики одної сторони, інсорсінг. Усі завдання логістичного сервісу вирішувалися виключно власними службами та ресурсами власника товару. Тоді ж з'явилися перші представники концепції 2PL-логістики другої сторони. Вони пропонували традиційний набір послуг з транспортування товарів та управління найпростішими складськими операціями. Таких провайдерів в Україні багато в транспортуванні та експедируванні від великих з парком в декілька сотень автомашин, до приватників-одинаків.

Концепції 3PL-послуг, на сучасному етапі розвитку логістики дуже важливі. Підприємства-споживачі послуги 3PL однозначно визначають її ринкову цінність наступним чином [2]:

- економія часу: можна зосередитись на профільній діяльності;
- розподіл відповідальності: можна передати управління важливих блоків ланцюжка поставок зовнішнім операторам, підтримувати їх зусиллями товарні залишки і рівень виконання замовлень;
- швидке і адекватне налагодження каналів дистрибуції: дозволяє миттєво реагувати на зміни конкурентного оточення, оперативно змінювати логістику відповідно до змін споживчих преференцій;
- передача допоміжного сервісу професіоналам: можна використовувати досвід, спеціалізацію та ресурси прямих учасників ланцюжка поставок, застосовувати їх ноу-хау та специфічні технології.

3PL-провайдери мають у складі:

- транспортну службу: активи (транспортні засоби, автобази: власні або орендовані); вид діяльності (надання послуг з транспортування вантажів);
- склади: активи (складські комплекси: власні або орендовані); вид діяльності (надання послуг зі зберігання, пакування, переробки, комплектації вантажів тощо);
- експедиторську службу, митних брокерів: активи (нематеріальні); вид діяльності (інформаційні послуги, супровід вантажів, документарне оформлення тощо).

Період 1980-1990 років продемонстрував споживачам логістичних послуг перші 3PL-компанії, що відрізнялися від 2PL-фірм розширеним сервісним спектром із значною доданою вартістю та можливостями залучення субпідрядників. На ринку співіснували інсорсінг, тради-

ційна логістика та аутсорсінг, швидко завоювавши важливі комерційні позиції. У період 1990-2000 років до ринкового логістичного портфелю додалася концепція ще більш комплексного аутсорсінгу, що отримала назву 4PL [3]. На початку XXI століття клієнтам почала пропонуватися концепція інтернет-логістики, що отримала назву 5PL-логістика з іншої сторони. Критерій виділення її серед інших – використання Інтернету як єдиної віртуальної платформи для електронних засобів інформації.

Межі між трьома молодшими за походженням концепціями досить умовні, що свідчить про активний стан ринку логістичного аутсорсінгу. Але можна сказати, що якісні зміни для клієнтів логістичних операторів настали саме з появою 3PL-провайдерів. Подальший розвиток аутсорсінгу йде шляхом глобалізації його завдань на базі саме цієї концепції.

Першим критерієм класифікації 3PL-провайдерів прийнято вважати наявність або відсутність власних логістичних активів. На українському ринку більшу частину займають оператори, які мають реальні активи для фізичного розподілу товарних потоків.

Другий критерій класифікації 3PL-провайдерів відображає історію їх виникнення та розвитку. Дві базові логістичні функції – транспортування і зберігання – тривалий час розвивалися в Україні паралельно як дві практично самостійні послуги. Такими ж окремими блоками виглядали комплекси митних операцій, страхування тощо. Тому сучасні 3PL-компанії утворювалися на базі складських та транспортних операторів, фірм-постачальників програмного забезпечення та служб експрес-доставки відправлень. Відбувалося взаємопроникнення, злиття спеціалізації постачальників окремих послуг.

Ці процеси активно продовжуються і сьогодні: транспортні компанії орендують або будують власні розподільні центри, складські оператори включають до своєї інфраструктури департаменти перевезень, митні брокери та експедитори пропонують послуги з доставки, зберігання та комплектації товарних потоків. Служби експрес-доставки відправлень – це багатофункціональні логістичні комплекси з єдиними інформаційними потоками.

Таким чином, сучасні 3PL-провайдери пройшли шлях об'єднання специфічних послуг, які раніше надавалися розрізненими операторами логістичного ринку. 3PL-сервіс – це багатопрофільний консультант, що пропонує і реалізує рішення для управління поставками. Для позначення подібної діяльності застосовується термін «контрактна логістика», або «контрактний провайдер». Він відображає відповідальність одного 3PL-провайдера за весь комплексний логістичний сервіс, переданий клієнтом на аутсорсінг.

Функціями 3PL-провайдера є:

- організація та управління перевезеннями;
- облік та управління запасами;
- підготовка імпоротно-експортної та фрахтової документації;
- складське зберігання, обробка вантажу;
- доставка кінцевому споживачу.

Світовий ринок логістичних послуг стійко розширюється протягом 20 років, пропонуючи комплексні функціональні рішення: від мультимодальних транспортних послуг до дистрибуторських центрів зі складними технологіями комплектації та передпродажної підготовки товарних потоків, управління дистрибуторськими каналами і комунікаційними інфраструктурами, аж до контролю дебіторської заборгованості. Так, за оцінкою Cap Gemini Ernst & Young, за 2008-2010 роки північноамериканські компанії планують передати на аутсорсінг в середньому 56% своїх логістичних бюджетів, а західноєвропейські та азіатсько-тихоокеанські – 81% і 60% відповідно. У наведеній репрезентативній вибірці респондентів 78% північноамериканських, 79% західноєвропейських і 58% азійсько-тихоокеанських компаній позиціонувалися як користувачі послуг 3PL [3]. Ці цифри дозволяють отримати уявлення про глибину проникнення послуг 3PL у власні логістичні структури найбільших світових корпорацій.

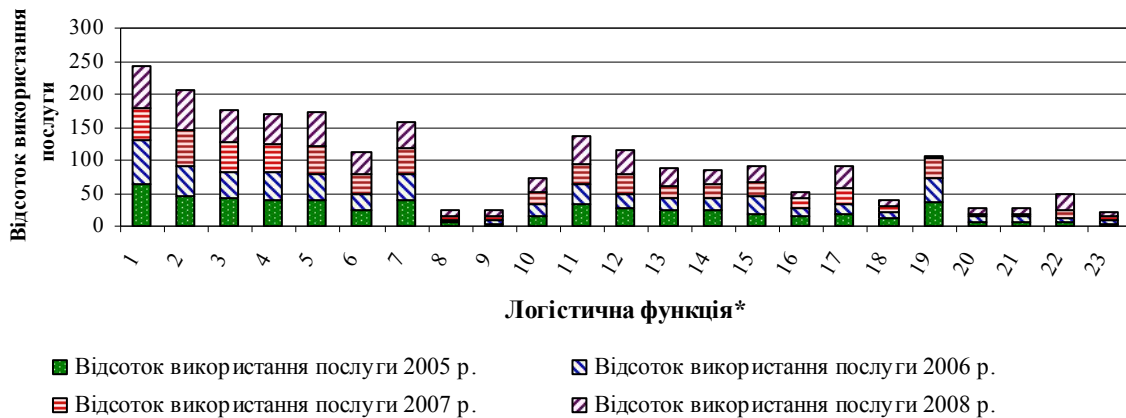
Основою пакету 3PL-послуг виступають складування, перевезення, експедирування, документообіг і консультації з вибору перевізників. За цими первинними, але не єдиними ознаками логістичний провайдер позиціонується як 3PL-партнер. Особливо слід відзначити такий неодмінний атрибут 3PL-сервісу, як можливість надання інформації про перебування товару при русі в ланцюжку поставок, а також відомості про етапи логістичних операцій.

Ключовими гравцями на ринку логістичного 3PL-аутсорсінгу вважаються міжнародні структури, які виростили з служб експрес-доставки і прийшли для вирішення завдань великих виробничих і торгових компаній. Серед ключових операторів 3PL, безумовно, присутні найбі-

льші транспортні компанії та компанії, що управляють власними та орендованими розподільними центрами.

Розвиток 3PL-логістики призвело до наступного кроку – появи послуг Fourth Party Logistics (4PL). 4PL-провайдер покликаний вирішувати завдання, пов'язані зі стратегічним плануванням, управлінням і контролем всіх логістичних процесів компанії-клієнта. Вимоги вітчизняних і міжнародних клієнтів до 3PL-провайдерів практично ідентичні, оскільки їх цільові групи споживачів, сфері комерційної та логістичної активності значною мірою перетинаються. Розвиток української законодавчої бази, інтеграція України в міжнародний бізнес, стабілізація банківської системи, збільшення прозорості податкової системи створять умови для легітимності бізнес-процесів вітчизняних компаній. Тому світова практика 3PL-провайдерів успішно застосовується і в нашій країні. Основний функціонал 3PL-провайдера наведено на рис. 1. Відсоток використання послуги зазначений за даними досліджень 500 американських виробничих компаній – учасників рейтингу USFortune 500 manufacturers [4]. Ці цифри, безумовно, не відображають фактичного стану сучасного українського ринку, однак вказують на низку об'єктивних тенденцій.

Основний функціонал 3PL-провайдера



- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Пряме транспортування. | 13. Повернення товару. |
| 2. Управління складуванням. | 14. Управління автотранспортом. |
| 3. Консолідація відправок. | 15. Переупаковка, маркування. |
| 4. Експедирування. | 16. Контрактне виробництво. |
| 5. Оформлення платежів за перевезення. | 17. Управління виконанням замовлень. |
| 6. Супровід вантажів. | 18. Консолідація відправок. |
| 7. Послуги митного брокера. | 19. Управління запасами. |
| 8. Проектування інформаційних систем. | 20. Управління процедурами замовлень. |
| 9. Вибір інформаційного забезпечення. | 21. Забезпечення запчастинами. |
| 10. Підтримка інформаційних систем. | 22. Консультаційні послуги. |
| 11. Вибір перевізників. | 23. Постачання матеріалів. |
| 12. Переговори щодо тарифів. | |

* Розраховано автором за [4].

Рис. 1 – Основний функціонал 3PL-провайдера

Статус логістичного оператора як 3PL-провайдера передбачає високу орієнтованість клієнта. Нові види сервісу, замовлені клієнтом, мають бути розроблені, забезпечені та надані 3PL-компанією або її субпідрядниками. За ринковим попитом розширюється портфель логістичних послуг, але не всі доступні послуги згодом виявляються затребуваними на постійній основі. Так, однією з найбільш чутливих до зміни бізнес-процесів клієнта 3PL є технологія комплектації замовлень на складах відповідального зберігання. Глибина комплектації, суворість дотримання принципів FIFO або LIFO, у тому числі й для партій товару, варіюються разом із ситуацією в каналах дистрибуції. Спеціальні умови маркування, фірмова тара одержувача, якість штрихкодування, комплексна передпродажна підготовка, транспортування в особливих температурних умовах, будь-які зміни в документообігу – все це та багато іншого вимагає негайної реакції 3PL-провайдера.

Адекватність в перенастроюванні логістичних процедур має і свої негативні сторони. Унікальність бізнес-процесів конкретного клієнта, специфіка його товарних потоків і вимоги збереження конфіденційності комерційної інформації не дозволяють тиражувати методики 3PL-провайдерів від клієнта до клієнта через цілу низку послуг. Найбільш актуальними залишаються послуги в транспортній складовій аутсорсингу завдяки високому рівню уніфікованості транспортних засобів, тари та вантажно-розвантажувальних вузлів. Також великим попитом користується внутрішня обробка товарних потоків на складах. Постійний попит на експедирування вантажів і послуги митних брокерів. Такі послуги, як управління товарними запасами, управління процедурами замовлень, управління виконанням замовлень, перебувають приблизно в середині рейтингу, що демонструє попит на логістичний аутсорсинг. Пояснюється це неповним проникненням 3PL-концепції в логістичні стратегії клієнтів і збереженням власних логістичних служб. Як приклад мінімального застосування 3PL-аутсорсингу можна навести такі компанії, як «КЕА» і «МЕТРО». Найменш розвиненим, очевидно, слід вважати логістичний аутсорсинг в частині інформаційного забезпечення. Зовнішні логістичні консультанти найчастіше залучаються на етапі тендерів та впровадження корпоративних інформаційних систем. Їх експлуатація та підтримка є функціоналом власних ІТ-департаментів компаній. Причини цього пов'язані з небажанням залежати від зовнішніх поставальників та у вимогах до безпеки комерційної інформації.

Розвиток ринку українського логістичного аутсорсингу йде тим самим шляхом, що в розвинених країнах, проте з дуже помітним відставанням. У вітчизняному бізнесі представлені активні споживачі логістичних послуг, що ведуть діяльність у світовому масштабі. Вони зацікавлені в тому ж рівні сервісу, який вони одержують у США чи Європі. Але поки це бажання наштовхується на очевидні перешкоди. Дефіцит дистрибуторських центрів класу А, переважно паперові технології в документообігу при обліку і супроводі товарів, недоліки транспортної інфраструктури, нарешті безсистемність правової бази з багатьох питань взаємовідносин держави і господарюючого суб'єкта – це неповний перелік найбільш гострих проблем. Проте все більше учасників ланцюжка поставок хочуть отримувати необхідні сервісні послуги від єдиного оператора. Ця тенденція виходить насамперед від великих компаній з великими оборотами та обсягами товарних потоків. Концепція 3PL поступово набуває все більшої популярності в Україні, хоча більшість учасників ринку дотримуються думки, що в кількісному відношенні цей сектор поки знаходиться на стадії зародження. Технологія 3PL означає надання комплексу логістичних послуг – від доставки та адресного зберігання до управління замовленнями та відстеження руху товарів.

Таким чином, клієнт отримує повний пакет усіх необхідних послуг, який стовідсотково відповідає його логістичним потребам. Зараз у світі існує близько 100 3PL-провайдерів. Комплексні послуги на сьогодні в Україні надають як міжнародні логістичні компанії, так і українські, в числі яких такі оператори, як «Комора С» і «Українські вантажні кур'єри», «Kuehne + Nagel», «FM Logistics», «DHL», «Raben i Fiege».

Найчастіше шлях розвитку компанії в 3PL-оператора проходить через додавання до своєї інфраструктури нових послуг. Великі іноземні логістичні оператори вже пройшли цей шлях і прагнуть до виходу на нові ринки. Саме вони зараз є головними гравцями в секторі 3PL в Україні. Вони привносять із собою абсолютно нові стандарти надання логістичних послуг і тим самим сприяють розвитку рівня логістики в Україні. У послугах 3PL в першу чергу зацікавлені великі ритейлери, особливо це відноситься до іноземних роздрібних мереж. Приходячи на український ринок, вони бажають отримати сервіс того ж рівня, до якого звикли в Європі, і краще – у того самого провайдера. Якість для них важливіше ціни, хоча і ціна не на останньому місці. До того ж, вартість аутсорсингу логістичних послуг ненабагато перевищує витрати компанії на власну логістику, а переваги більш ніж очевидні. В Україні поки що невеликий відсоток передачі логістичних функцій на аутсорсинг. Концепція 3PL, і логістичні послуги 3PL-операторів в Україні не дуже відомі. Про них тільки починають говорити. Крім нестачі інформації, є й інші стримуючі чинники, наприклад небажання змінювати структуру роботи компанії, а також звичка учасників ланцюжка поставок обходитися власними ресурсами. Ще не всі українські споживачі логістичних послуг усвідомили необхідність використання аутсорсингу в логістичному ланцюжку, однак, все більше компаній розуміють, що відмінно налагоджена логістика – це дуже важлива конкурентна перевага. До 3PL-провайдера пред'являються досить високі вимоги, і це впливає на всіх учасників логістичного ланцюжка.

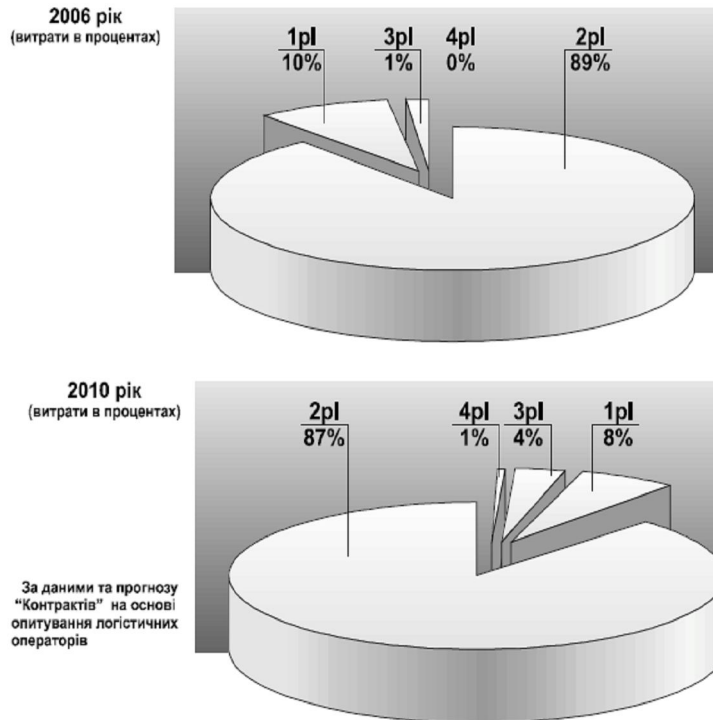


Рис. 2 – Сучасний стан логістики в Україні

Універсальність постачальників 3PL-послуг на українському ринку не суперечить їх історично сформованій спеціалізації. Більшість постачальників 3PL-аутсорсінгу в Україні представлено компаніями з іноземним або змішаним капіталом. Пояснюється це звичними методами вирішення логістичних задач, привнесеними іноземними споживачами цих послуг в Україну разом з розвитком свого бізнесу. Крім того, клієнтська історія, кваліфікація, міжнародні логістичні зв'язки і, відповідно, якість та надійність послуг іноземних 3PL-провайдерів поки що виграють при порівнянні з вітчизняними постачальниками.

В цілому ситуацію на українському ринку 3PL-аутсорсінгу можна розглядати як оптимістичну. Позитивна динаміка проявляється як у збільшенні кількості клієнтів,

які вибирають саме цю концепцію купівлі логістичних послуг, так і в зростаючій глибині проникнення аутсорсінгу у власні логістичні інфраструктури компаній. Рівень сервісу постійно підвищується, багато 3PL-провайдерів сертифіковані за системою ISO1-4PL – Fourth Party Logistics (логістика «четвертої сторони»). Термін є торговим знаком «Andersen Consulting».

Розвиток логістики в Україні можна продемонструвати за допомогою діаграм (рис. 2).

Висновки

Таким чином, оцінюючи перспективи розвитку українського ринку 3PL-логістики, можна зробити висновок, що він проходить по тому ж сценарію, що і в зарубіжних країнах, але зі значним відставанням. Причому вимоги і українських, і міжнародних клієнтів практично однакові, тому що цільові аудиторії їх споживачів і сфери діяльності дуже схожі.

Розвиток логістики «третьої сторони» неминуче спричинить за собою якісні зміни в логістиці в цілому. З іншого боку, в Україні зараз лідирують іноземні 3PL-оператори, а український логістичний сектор ще поки недостатньо розвинений. Інтерес до нових логістичних послуг, так само як і попит на них, постійно зростає. Концепція 3PL відповідає бажанням керівництва компаній перекласти багатофакторні ризики на сторонні компанії, сконцентрувати увагу і сили на своєму профільному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Автоперевозки грузов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.albatroscargo.ru>>.
2. Third-Party Logistics Study: Results and Findings of the 2001 Sixth Annual Study C. John Langley Jr., Gary R. Allen, Gene R. Tyndall Cap Gemini Ernst & Young Inc. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.us.cegy.com>>.
3. ADP Automatic Data Processing, Inc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.adp.com/corporate/es/outsourcing/index.html>>.
4. Голиков Е. А., Пурлик В. М. Основы логистики и бизнес-логистики [Текст]: Монография / Е. А. Голиков, В. М. Пурлик. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993. – С. 13.
5. Бережанський А. Їхати продано [Текст] / А. Бережанський // Контракти. – 2006. – № 47 /20 листопада/. – С. 6.

Рецензент: Т. Г. Логутова
д-р екон. наук, проф., ПДТУ

Стаття надійшла 20.11.2009