

Володимир Шевчук

Тернопільський національний економічний університет

ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Традиційна структура підприємства переважно складається з двох основних підрозділів – виробничого та маркетингового. Під виробництвом розуміють виготовлення і створення, а під маркетингом організацію процесу продажу. Зрозуміло, підприємство виконує не тільки ці функції, але саме вони є двома головними у підприємницькій діяльності. Решта функцій – проектування, бухгалтерія, закупівлі і інші розглядаються як допоміжні.

Логістична діяльність входить до складу і функцій виробництва, і функцій маркетингу. Виробництво – функції постачання, планування, розміщення, виробництва та ін. Маркетинг – розміщення місць торгівлі, доставка, стандарти обслуговування клієнтів, упаковка і т. д. Все частіше для управління і координування логістичної діяльності підприємства відкривають спеціальні відділи. Це говорить про важливість логістики на підприємстві, тому що логістика надає товарам / послугам додаткову вартість двох типів – часу і місця, тоді як виробництво і маркетинг – лише по одній з них (вартість форми і вартість володіння).

Існує взаємозв'язок маркетингової і логістичної складової. Логістика доповнює і розвиває маркетинг, пов'язуючи споживача, транспорт і постачальника в єдину мобільну, економічно і технологічно узгоджену систему.

Маркетинг відповідає на питання: який товар потрібен, де, коли, в якій кількості і якої якості. Логістика забезпечує фізичне просування необхідного товару до споживача. Логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку необхідного товару, потрібної якості, в обумовлене місце в потрібний час з мінімальними витратами.

Маркетинг ставить завдання системного підходу до організації руху товару. Ефективна організація руху товару, така при якій кожен з етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємний елемент добре зрівноваженої і логічно побудованої загальної системи. Саме методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників процесу руху товарів є основним предметом вивчення логістики.

Основна мета маркетингу – дослідження ринку, реклама, психологічний вплив на покупця і т. д. Логістика в першу чергу націлена на створення технологічних систем проведення матеріального потоку по логістичним ланцюгах, а також систем контролю за їх проходженням. Логістика поєднує в собі абсолютно нові, невідомі і незастосовувані раніше в нашій країні, принципи організації і управління підприємствами.

Вітчизняна економіка переживає зараз непростий період, коли необхідний пошук шляхів виходу із затяжної кризи. Одним з таких шляхів, як показує світовий досвід, є побудова логістичних систем.

Логістика має суттєвий вплив на розвиток ринкових відносин. Відбувається розвиток конкуренції продукції та сервісу. Знижуються витрати на рух товару, тобто на заготівлю, складування, розвантаження і відправку продукції. Логістика дозволяє раціонально використовувати ресурси.

Чіткість логістичних процесів, застосування новітніх інструментів управління ними, економічне ведення діяльності і зниження логістичних витрат – необхідні умови збереження ринкової позиції фірми і її перемоги в конкурентній боротьбі.

При виділенні функцій логістики на підприємстві в окрему структуру необхідно пам'ятати про збалансованість і контроль за трьома функціональними групами (виробництво – логістика – маркетинг). Наприклад, якщо, виробництва приділяється більше уваги, можуть постраждати логістика і маркетинг.

Як і у кожній функціональній сфері підприємства, у логістики є свої цілі і завдання, які спрямовані на досягнення спільної мети підприємства. Якщо подивитися з точки зору власника підприємства, логістика має дві сторони – вплив на рівень доходів та логістичні

витрати.

Ідеальною могла б вважатися така логістична система, яка була б в змозі максимально точно визначити, наскільки зростуть доходи при використанні тієї чи іншої моделі постачання і доставки товару, яким був би найбільш оптимальний стандарт обслуговування клієнтів в співвідношенні, наприклад, з терміном доставки товару / послуги клієнту і т. д. Так само, як існує можливість прогнозувати обсяги продажів, можливий і прогноз обсягу доходів після реорганізації логістичної системи.

У плануванні витрат на логістику потрібна така ж точність, як і в бухгалтерських розрахунках. Транспортні витрати діляться на витрати із забезпечення діяльності і на капітальні витрати. Витрати на забезпеченню діяльності змінюються в залежності від інтенсивності та обсягів діяльності – це, наприклад, зарплати вантажникам / шоферам і ін., Тарифи на транспортування, плата за оренду складських площ. Капітальні витрати є одноразовими вкладеннями – у створення транспортного парку підприємства, придбання вантажної техніки, будівництво або придбання складу.

З усього вищевикладеного випливає, що головною метою логістики є створення доходів (головним чином завдяки надійному та точному обслуговування клієнтів), обсяг яких перевищує обсяг витрат (інвестицій і т. д.), необхідних для забезпечення функціонування цієї системи.

Величезну роль у розвитку великої компанії або організації грає правильно сформована логістична стратегія. Логістична стратегія повинна бути частиною корпоративної бізнес-стратегії компанії і повинна формуватися на її основі з урахуванням основних цілей і завдань, а так само повинна бути ув'язана з іншими функціональними стратегіями такими, як маркетингова, фінансова, виробнича, інформаційна і ін.

Ключове завдання логістичної стратегії – це визначення кількісних і якісних показників, які необхідні для досягнення стратегічних цілей компанії в частині логістики складування, розподілу, управління запасами, транспортування і т. д., з урахуванням оптимізації витрат на всіх ділянках логістичного ланцюга.

Логістична стратегія – є цільовою орієнтацією підприємства на оптимізацію ресурсів при управлінні основними та супутніми потоками на основі максимізації (мінімізації) одного або кількох ключових показників.

Виділяють наступні види логістичних стратегій:

- логістична стратегія диференціації – прагнення організації до унікальності, наприклад в ході обслуговування споживачів;
- логістична стратегія лідерства за витратами – лідерство на ринку за рахунок зменшення логістичних витрат по ряду ланцюга поставок;
- логістична стратегія фокусування – зосередження на задоволенні потреб споживача одного сегмента або групи, без схильності охопити весь ринок.
- логістична стратегія диверсифікації – застосовується для того, щоб організації не стала залежною від одного стратегічного підрозділу.

Звичайно, основним завданням логістичної стратегії є зниження логістичних витрат, адже вони безпосередньо пов'язані з собівартістю товару. Витрати окремих компонентів логістики тісно взаємопов'язані між собою. Наприклад, економія на транспортних витратах може привести до значного збільшення витрат, які викликані зростанням складських запасів. Економія на упаковці вантажів призводить до додаткових витрат, які пов'язані із пошкодженням вантажів при доставці, і т. д. Таким чином, виробник застосовуючи логістичну стратегію «від дверей до дверей», відмовляючись від використання складів або магазинів знижує собівартість товару в кілька разів.

Значна частка економії досягається за рахунок скорочення запасів на всьому шляху руху матеріального потоку. Скорочення запасів при використанні логістики забезпечується за рахунок високого ступеня злагодженості дій учасників логістичних процесів, за рахунок підвищення надійності поставок, а також за рахунок раціонального розподілу запасів.

Наступна складова економічного ефекту від застосування логістики утворюється за

рахунок скорочення часу проходження товарів по логістичному ланцюгу. Сьогодні в загальних витратах часу, що відводяться на складування, виробничі операції і доставку, витрати часу на власне виготовлення продукту праці складають в середньому від 2 до 5%.

Таким чином, понад 95% часу обороту припадає на логістичні операції. Скорочення цієї складової дозволяє прискорити оборотність капіталу, відповідно збільшити прибуток, одержуваний в одиницю часу, знизити собівартість продукції.

Економічний ефект від застосування логістики починається також від зниження транспортних витрат. Це відбувається шляхом оптимізації маршрутів руху транспорту, узгодження графіків, скорочення холостих пробігів транспорту і т. д.

Логістика має велике значення як для клієнтів і постачальників підприємства, так і для власників і акціонерів. Головними показниками значущості логістики є час і місце. У товарів і послуг практично немає ніякої цінності, якщо вони не знаходяться саме в той час і в тому місці, де в них виникає потреба. В результаті успішного управління логістикою після кожного перерахованої вище логістичної дії додана вартість товару повинна зростати. Якщо будь-яка з логістичних дій або не додає, або додає дуже мало доданої вартості, то потрібно ретельно проаналізувати, чи є взагалі в ньому необхідність. В будь-якому випадку додана вартість з'являється тоді, коли клієнт готовий платити за товар або послугу більше, ніж становить собівартість цього товару або послуги. Для дуже багатьох підприємств у всьому світі логістика стала найважливішим процесом створення доданої вартості.

В даний час торгівля все більше усвідомлює стратегічне значення логістики, перш за все через величезний потенціал економії коштів. Витрати на логістичний процес складають приблизно 10 до 20% від всієї вартості товару. Тільки останнє десятиліття керівники фірм прийшли до розуміння важливості логістики.

На жаль, ринок логістичних послуг в Україні мало сформований і не розвинений. Відсутня достовірна статистична інформація за обсягами ринку, структурі послуг і доходи, відсутні стандарти логістичних послуг. Попит на якісні логістичні послуги значно перевищує пропозицію, а серйозна конкуренція відсутня.

Література

1. Уданович М. Технології логістики та ефективне виробництво / М. Уданович // Дзеркало тижня. – 2005. – №33 (561).
2. Павлов В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В. А. Павлов. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.