

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Термін «концепція» означає спосіб розуміння, трактування об'єкта дослідження, основну точку зору з даного питання. Також - провідний задум, методологічні принципи, постулатну основу в науково-дослідній розробці [1].

Використовуючи це визначення, логістичну концепцію для організацій бізнесу можна трактувати як парадигму (керівну ідею), як платформу підтримки бізнесу та інструментарій оптимізації ресурсів підприємства при управлінні основними і супутніми потоками.

Виникнення і розвиток логістичних концепцій тісно пов'язане з еволюцією бізнесу в промислово розвинених країнах.

Фундаментальними концепціями в логістиці є:

- Інформаційна;
- Маркетингова;
- Інтегральна.

Метою даного дослідження є аналіз інформаційної, маркетингової та інтегральної концепцій логістики, а також встановлення місця та ролі інформаційних технологій в розвитку сучасної логістики.

Інформаційна концепція логістики з'явилася в кінці 1960-х років і тісно пов'язана з розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, щоб сформулювати загальну проблему управління матеріальним потоком деякого бізнес-об'єкта (підприємства в цілому або окремої функціональної області: забезпечення, виробництва, продажу) і одночасно синтезувати інформаційно-комп'ютерне забезпечення вирішення проблеми [2].

Теоретичною основою інформаційної концепції є системний підхід, який застосовується як для моделювання самих об'єктів, так і для синтезу систем інформаційно-комп'ютерної підтримки. Основні стратегічні рішення полягають в тому, щоб автоматизувати тривіальні завдання і використовувати інформаційно-комп'ютерну підтримку для вирішення більш складних оптимізаційних логістичних завдань. При цьому оптимізація всього процесу управління матеріальним потоком, як правило, не є метою в середині даної концепції.

Практичними прикладами використання інформаційної концепції логістики є широко розповсюджені системи / підсистеми та інформаційно-програмні модулі MRP I, MRP II, DRP, OPT, QR, CR і т.п., що застосовуються при автоматизації внутріфірмового планування і управління запасами і закупівлями. У цих модулях вирішуються і конкретні завдання оптимізації, наприклад визначення оптимальної партії поставки (замовлення) або рівнів запасів продукції, оптимізації виробничих потужностей і роботи підйомно-транспортного устаткування та ін. У той же час ЛС, спочатку побудовані

виключно на принципах інформаційно-технологічної концепції, не мали необхідної гнучкості та інтегрованості, які потрібні на сучасному етапі розвитку ринкової економіки, наприклад, для регулювання відносин виробників з постачальниками і кінцевими споживачами продукції.

З початку 1980-х років і до теперішнього часу при побудові корпоративних ЛС часто застосовується маркетингова концепція.

Маркетингова концепція логістики акцентує увагу менеджменту компанії на організації логістичного процесу в області розподілу (дистрибуції) для посилення позицій підприємства в конкурентній боротьбі. Така ЛС повинна підтримувати стратегію конкуренції підприємства на ринку за рахунок прийняття оптимальних рішень в розподілі, прогнозуванні попиту на продукцію, інтеграції логістичних операцій і функцій фізичного розподілу, певної перебудови управління логістикою в компанії.

В останні роки на Заході укорінилася і активно поширюється нова логістична концепція, яку більшість дослідників називають інтегральною або концепцією інтегрованої логістики. Ця концепція по суті розвиває маркетингову, враховуючи нові умови бізнесу на сучасному етапі:

1. Нове розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічний елемент в конкурентних можливостях підприємства.

2. Перспективи інтеграції між логістичними партнерами, нові організаційні (структурні) відносини.

3. Нові технологічні можливості, зокрема, в області гнучких виробництв та інформаційно-комп'ютерних технологій, контролю та управління в усіх сферах виробництва і розподілу продукції.

Концепція інтегрованої логістики полягає в розгляді логістики в якості якогось синтетичного інструменту менеджменту, інтегрованого матеріальним потоком для досягнення цілей бізнесу. Дана концепція відображає нове розуміння бізнесу, де окремі підприємства, організації, системи розглядаються як центри логістичної активності, прямо або побічно пов'язані в єдиний інтегральний процес управління основними і супутніми потоками для найбільш повного і якісного задоволення попиту відповідно з їхніми специфічними потребами і цілями бізнесу [3].

У процесі еволюції логістики в бізнесі виникли й отримали інтенсивний розвиток такі логістичні концепції / технології, як:

- RP - Requirements / resource planning (планування потреб / ресурсів);
- JIT-Just-in-time (точно в строк);
- LP - Lean Production («хуже» виробництво).

Серед інших логістичних концепцій, більшість яких появилось в останній час, можна вказати наступні:

- Supply chain management - SCM-«Управління ланцюгом (ланцюгами) поставок»);
- Time-based logistics - «Логістика в реальному масштабі часу»;
- Value added logistics - «Логістика доданої вартості»;
- E-logistics - «Електронна логістика»;
- Virtual logistics - «Віртуальна логістика».

Очевидне прагнення логістичних посередників підприємства (наприклад, в системах дистрибуції, організації продажів, передпродажного і після продажного сервісу) отримати якомога більший прибуток може істотно збільшити загальні витрати та ціну продукції, в тому числі за рахунок зростання витрат на обслуговування кінцевого споживача. Тому необхідні логістичний моніторинг витрат в ланцюзі повної вартості і першочергова увага до тих логістичним функцій, які не підтримуються самим підприємством, для контролю ситуації на ринку та виконання стратегічних завдань.

Активні інтеграційні процеси, які відбуваються у вітчизняній економіці та загострення конкуренції на товарних ринках обумовлюють необхідність застосування ефективних концепцій логістики, а також використання сучасних логістичних технологій до розв'язування важливих економічних завдань. У цьому зв'язку українські підприємства вимушені звертатись до світового досвіду сучасної логістики, вивчаючи та використовуючи її останні досягнення.

Література

1. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М.: ЗАО «ОЛИМП-БИЗНЕС», 2001. – 640с.
2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов Под общ. и научн. ред. проф. В.И. Сергеева. — М.: ИНФРА-М, 2005. - 976 с.
3. Семененко А.И. Логистика. Словарь и библиография: Справочное пособие. СПб.: Изд. ГУЭФ, 1999. – 15с.
4. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе. М. ИНФРА-М, 2000. – 608с.

Заявка

на участь у Міжнародній науково-практичній Інтернет - конференції
«Економіка і управління в умовах глобалізації»

Прізвище	Гапчак
Ім'я	Тарас
По-батькові	Григорович
Науковий ступень	
Наукове звання	
Посада	Асистент
Назва ВНЗ	Вінницький національний аграрний університет
Телефон	067-665-10-56
Електронна адреса	gaptaras@rambler.ru
Адреса для пересилки збірника	23522, Вінницька обл., Шаргородський р-н, с.Федорівка, вул.Українська, буд. 9.
Назва доповіді	Концептуальні засади логістики в системі маркетингового менеджменту
Назва секції	Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика
Кількість сторінок	3
Необхідність пересилки	Так