

ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК РУШІЙ ДОДАТКОВОЇ КОРИСНОСТІ ТОВАРІВ

Бабур А.Ю., Воротніков К, Мозговой Д.Д., Гармаш О.М.
Національний авіаційний університет

The article considers the role of the logistics system in creating additional value of goods for consumers. The synergy between logistics and marketing is described in the context of increasing the efficiency of the enterprise's functioning, increasing competitiveness and consumer loyalty. The authors investigate the impact of optimization of logistics processes on cost reduction.

Логістична стратегія є однією з ключових функціональних стратегій підприємства, поряд з виробничою, фінансовою, маркетинговою та стратегією розвитку. Вона формується у межах логістичних систем підприємства і базується на таких основних цілях: оптимізація рівня запасів, мінімізація часу транспортування матеріалів та готової продукції, забезпечення високого рівня логістичного сервісу, а також досягнення мінімально прийняттого рівня загальних витрат у логістичному ланцюгу.

Розробка та реалізація логістичної стратегії можливі за дотримання таких умов [1]:

- наявність глобальної стратегії підприємства і її взаємозв'язок з функціональними стратегіями;
- забезпечення виробничих обсягів і структури відповідно до логістичних вимог;
- вертикальна інтеграція логістичних підрозділів підприємства;
- ринково орієнтована організація діяльності підприємства;
- адаптація постачання, виробництва та дистрибуції до потреб логістики;
- впровадження сучасних інформаційних та управлінських систем;
- відповідність рівня автоматизації процесів, технічного оснащення та обробки інформації;
- наявність кваліфікованого персоналу.

Логістична стратегія спрямована на інтеграцію традиційних сфер діяльності підприємства – постачання, виробництва та збуту [1]. Вона виконує аналогічну функцію до стратегій у фінансовій сфері, управлінні персоналом або дослідженнях і розробках. Проте характер

логістичної стратегії варіюється залежно від ролі підприємства у логістичному ланцюгу, тобто від того, чи є підприємство постачальником, виробником, споживачем, посередником або постачальником транспортних, складських та інших послуг.

Логістичне управління – це процес розробки стратегії, планування, контролю і координації переміщення та складування сировини, матеріалів, виробничих запасів і готової продукції, а також управління інформаційними потоками. Його мета – найефективніше задоволення потреб клієнта. Сучасний рівень розвитку теорії логістичного управління передбачає інтегроване логістичне керування як одну з основних складових управління підприємством [2].

Інтегроване логістичне управління є складним процесом, який охоплює кілька взаємопов'язаних етапів. Першим з них є аналіз та прогнозування, що передбачає оцінку поточної ситуації та використання діагностичних інструментів для прогнозування майбутніх змін. Це дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих умов і приймати обґрунтовані рішення.

Другим важливим етапом є формування стратегічної концепції логістики. Це стратегічне планування включає визначення ключових цілей логістики та розробку відповідних логістичних стратегій, які повинні відповідати загальній стратегії підприємства та враховувати специфіку його діяльності.

Наступним етапом є конкретизація стратегічних завдань, яка реалізується через створення програм та оперативно-тактичних планів. Ці плани деталізують стратегічні рішення та забезпечують можливість їхньої реалізації на практиці. Оперативне планування на цьому етапі передбачає встановлення короткотермінових цілей та визначення віх, які дозволяють контролювати процеси.

Завершальною фазою є реалізація та контроль логістичних планів. Це включає організацію виконання поставлених завдань, управління ресурсами та контроль за їх реалізацією. Важливою складовою цього процесу є моніторинг, який дозволяє вчасно виявляти відхилення та вносити корективи в управлінські рішення.

Функції логістичного управління варіюються залежно від сфери діяльності підприємства і можуть бути класифіковані за часовими горизонтами на довгострокові, середньострокові та короткострокові [1]. У сфері постачання довгострокові функції охоплюють планування транспортно-складських процесів, вибір місць для складування та управління переміщенням матеріалів і сировини. На середньо- та короткострокову перспективу акцент робиться на ефективному

використанні транспортних засобів, управлінні термінами поставок та організації контролю приймання матеріалів.

У виробництві довгострокові функції зосереджені на плануванні транспортно-складських процесів, засобів транспортування та забезпечення виробничого потенціалу. Короткотермінове планування у цій сфері спрямоване на оперативне управління виробництвом, переміщенням матеріалів і напівфабрикатів, а також управління персоналом та технічним обладнанням.

У дистрибуції довгострокові функції стосуються планування транспортування, вибору місць для складування та управління запасами готової продукції. Середньо- та короткострокові завдання пов'язані з управлінням замовленнями, термінами доставки та організацією зберігання готової продукції.

Інтегроване логістичне управління дозволяє об'єднати всі ці процеси в єдину систему, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей [2]. Довгострокові функції логістичного управління на підприємстві відіграють ключову роль у координації взаємодії між різними підсистемами, зокрема, дистрибуцією, виробництвом та постачанням. Вони охоплюють стратегічне планування та узгодження програм цих сфер, визначення оптимальної стратегії дистрибуції та розміщення виробничих і споживчих локацій. Водночас, середньо- та короткотермінові функції зосереджуються на точному визначенні потреб у постачанні, виробництві та дистрибуції, формуванні програм закупівель, організації транспортування і складування, а також управлінні обсягами постачання та виробництва, задля досягнення необхідного рівня обслуговування.

Основні функціональні сфери логістичного управління включають кілька ключових напрямків. Першим з них є оптимізація фізичних процесів переміщення матеріалів, що передбачає розробку стратегії розвитку логістичних ланцюгів, використання логістично-маркетингового підходу та застосування сучасних методів моделювання і багатокритеріальної оптимізації. Іншим важливим аспектом є вдосконалення інформаційних процесів, що охоплює впровадження новітніх інформаційних технологій, автоматичної ідентифікації та електронного обміну даними, що значно підвищує ефективність управління замовленнями.

Забезпечення оптимальних запасів матеріалів також є ключовою функцією логістичного управління. Синхронізація транспорту з управлінням запасами та впровадження сучасних концепцій управління дозволяють поліпшити логістичний сервіс, забезпечуючи

надійність і гнучкість постачань. Інфраструктура логістичних процесів має бути належно синхронізована з транспортно-складськими процесами, зокрема через координацію замовлень споживачів, синхронізацію внутрішніх і зовнішніх логістичних операцій, а також використання систем автоматичної ідентифікації і сучасних пакувальних технологій.

Ефективне управління загальними витратами є важливою складовою логістичного управління [3]. Аналіз структури витрат, оптимізація часу надання транспортних послуг і управління складськими витратами дозволяють суттєво знизити витрати підприємства. Впровадження методів контролінгу та оптимізація просторово-часового потенціалу є невід'ємними елементами цього процесу.

Стратегічне логістичне управління відіграє важливу роль у загальній стратегії підприємства. Інтеграція логістики у процес стратегічного планування дозволяє ефективніше аналізувати ланцюги доданої вартості та формулювати відповідні логістичні стратегії. Це сприяє тому, що логістика стає не лише підтримуючим елементом, але й стратегічним інструментом, що впливає на загальну ефективність підприємства. Конкретизація стратегічних цілей, проєктів їх реалізації та стратегічний контроль дозволяють адаптувати логістичні процеси до змін і забезпечити їх послідовну трансформацію відповідно до стратегічних пріоритетів компанії.

Загалом, стратегічна організація логістики повинна враховувати як структуру логістичних функцій і процесів, так і їхню відповідність загальній стратегії підприємства [3]. Формування відповідної організаційної структури логістики дозволяє створити стійку основу для розвитку підприємства, зокрема через інтеграцію логістичних процесів у загальний процес управління організацією.

Основна мета операційного логістичного управління полягає у забезпеченні злагодженої співпраці між усіма елементами логістичної системи підприємства. Це досягається через глибоку інтеграцію логістичних процесів у загальну структуру управління підприємством. Для цього застосовуються різноманітні інструменти координації, такі як структуризація та ієрархізація логістичних цілей. Визначення чітких операційних цілей, їх узгодження з іншими стратегічними цілями підприємства, а також систематичний контроль за їх досягненням формують основу для ефективного управління окремими аспектами логістичної діяльності.

Важливу роль відіграє узгодження логістичних планів із загальними планами підприємства. Цей процес охоплює синхронізацію

логістичних планів із фінансовими, маркетинговими та кадровими стратегіями, що дозволяє створити єдину інтегровану систему управління логістикою. Управління ланцюгами процесів передбачає їх планування, контроль та постійне вдосконалення для оптимізації взаємодії між різними підсистемами. Це дає змогу підвищити ефективність і досягти значних результатів на рівні всього підприємства [3]. Координація між логістичними та іншими функціональними підсистемами підприємства є ключовим чинником для забезпечення якості управління. Особливо важливо узгоджувати різні цілі, щоб уникати конфліктів та досягати оптимізації логістичних процесів. Також необхідно ефективно керувати інформаційними потоками між логістикою, маркетингом, фінансами та іншими функціями, що допомагає зменшити потребу в адаптації та покращити взаємодію між відділами.

Крім того, важливою частиною операційного управління є реакція на непередбачувані ситуації та перешкоди. Координація дій в таких випадках дозволяє швидко і ефективно вирішувати проблеми, мінімізуючи вплив на загальну діяльність підприємства.

Функціонування логістичної системи значно збільшує корисність товару для споживача, створюючи додаткову цінність. Хоча кожен товар має свою первинну корисність, яку можна назвати «формальною», споживачеві важливо не лише те, що товар існує і виконує певну функцію. Не менш важливим є те, щоб товар був доступним у потрібний час і в потрібному місці. Саме в цих аспектах логістика відіграє ключову роль, додаючи до товару додаткову цінність у вигляді «вартості місця» і «вартості часу», тоді як маркетинг відповідає за «вартість володіння» [3].

Логістика забезпечує доступність товарів у потрібному місці і в потрібний момент, тим самим збільшуючи їх корисність для споживача. Ця синергія між логістикою та маркетингом створює комплексний підхід, де кожна система підсилює іншу. Наприклад, якщо логістика забезпечує своєчасне постачання товару, це підвищує лояльність споживачів, що, в свою чергу, позитивно впливає на прибутковість компанії.

Особливо важливою є роль логістики у тих компаніях, де значна частка доданої цінності товару формується саме завдяки її зусиллям. Вартість місця, як складова цієї додаткової цінності, полягає в тому, що логістика робить товар доступним для купівлі саме там, де це потрібно споживачеві. Вона відповідає за організацію руху сировини та матеріалів – від місця їх походження до місця споживання, оптимізуючи цей процес для зниження витрат і підвищення

ефективності. Вартість часу є не менш важливою. Товари, які не можуть бути доставлені в потрібний час, стають марними для споживача, що може призвести до зупинки виробництва або втрати позицій на ринку. Логістика виконує свою ключову функцію, забезпечуючи товар не лише в правильному місці, але і в потрібний момент.

Вартість володіння, хоч і не є прямим результатом роботи логістики, доповнює загальну корисність товару. Вона забезпечує споживачеві можливість володіти товаром через різні маркетингові механізми, такі як кредитні умови, відстрочка оплати чи знижки. Таким чином, логістика і маркетинг гармонійно взаємодіють, створюючи інтегровану систему, яка забезпечує максимальну цінність для споживача та підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку.

Висновки

Отже, підсумовуючи можна сказати, що логістична система відіграє ключову роль у створенні додаткової цінності для споживача, забезпечуючи товари не лише в потрібному місці, але й у необхідний час. Взаємодія між логістикою та маркетингом, що формує синергію між вартостями місця, часу і володіння, дозволяє підприємствам ефективно відповідати на потреби ринку, підвищуючи конкурентоспроможність та лояльність споживачів. Ефективне управління логістичними процесами, що включає планування, контроль та координацію, дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й створювати додаткову вартість, важливу для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Sapper, S., Kohl, M. & Fottner, J. 2020. *Future Competency Requirements in Logistics Due to Industry 4.0: A Systematic Literature Review*, 10th International Conference on Industrial Technology and Management (ICITM), Cambridge, United Kingdom, 26-28 March 2021, p. 94-105.
2. Vinh, T., Ibrahim, K.B., Vidya, R. & Huang, H.-Y. 2012. *Competency profile of managers in the Singapore logistics industry*. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 161-182, doi: 10.1016/j.ajsl.2012.08.002
3. Murphy, P. R. & Poist, R. F. 1991. *Skill Requirements of Senior-level Logistics Executive: An Empirical Assessment*. *Journal of Business Logistics*, Vol. 12(2), pp. 73-94