

КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Торговельна діяльність в Україні вважається найперспективнішим видом економічної діяльності, адже, по-перше, формує значну частку валового внутрішнього продукту країни, по-друге, балансує виробництво та споживання, а також безпосередньо забезпечує ринкову орієнтацію національної економіки. Проте сьогодні, у зв'язку з стрімким загостренням конкуренції на вітчизняному ринку, внаслідок розширення економічної співпраці з Європейським Союзом, торговельна діяльність в Україні потребує підвищення ефективності її діяльності та набуття конкурентних переваг.

Так, в сучасних умовах розвитку ринкових відносин, що характеризуються відкритістю, активною інформатизацією суспільства та стрімкою глобалізацією, посилюється роль логістики, як дієвого механізму підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств.

У зв'язку з цим, значущість побудови ефективної концепції логістичного управління як чинника конкурентоспроможності торговельного підприємства зумовлюють актуальність досліджень у цьому напрямку.

Слід зазначити, що теоретичні аспекти формування логістики на підприємстві викладені у працях Д. Бауерсокса, Д. Клосса, А. Харрісона, Р. Хоука, М. Кристофера, В. Лукінського, О. Тридіда та ін. Особливості логістичного управління торговельним підприємством представлено у працях Є. Крикавського, М. Окландера, Л. Фролової, Т. Шталь та ін. Проте, незважаючи на такий великий науковий здобуток в даній сфері, недостатньо дослідженими залишаються питання щодо визначення основних концепцій, на яких повинно ґрунтуватися логістичне управління торговельними підприємствами.

Становлення логістики як концепції управління підприємством почалося з другої половини ХХ сторіччя. Про можливість використання логістичного підходу у сфері економіки вказував О. Моргенштерн (1951), який зазначав, що існує абсолютна подібність між підходом до управління і методами забезпечення військ та проблемами з управління матеріалами у промисловості [1].

В період перевиробництва, результатом якого була "Велика депресія" (1937–1938 рр.), економічна поведінка торговельних підприємств характеризується, насамперед, вибором обсягів і структури ресурсів, що залучаються, а відтак і продукції, що виробляється. Так, домінує технологічна концепція підприємства, згідно з якою

метою господарюючого суб'єкта визнавалася максимізація прибутку як результат використання чинників виробництва. Формалізована модель підприємства мала вигляд виробничої функції, яка виражає залежність результатів діяльності від витрачених факторів (елементарних та управлінських). У такому контексті логістична діяльність розглядалася як внутрішньофірмовий чинник зниження собівартості продукції, зокрема витрат за основними сферами діяльності. У цей період логістична діяльність здійснювалась фрагментарно, а використання послуг галузевої логістики сприймалось як шкода для підприємства [2].

Зародження логістичного управління як узгоджених управлінських рішень відповідає періоду часткової інтеграції логістики (60-70 рр.), що пов'язано з поширенням маркетингової концепції підприємства (П. Друкер, Т. Левітт), теорії стратегічного управління (І. Ансоф) і позиціонуванням логістики як чинника конкурентоспроможності підприємства в умовах посилення ринку споживача.

Цей період характеризується розширенням функцій логістики та переходом від аналітичної до технологічної її концепції, використанням логістичного інструментарію для планування результатів управлінських дій. Це супроводжувалось інтенсивним розвитком теоретичних засад і практики впровадження логістичних інструментів на підприємствах різних галузей, створенням відділів логістики для вирішення проблем сфери обігу та впровадженням інформаційно-програмних модулів для внутрішньофірмового планування, зокрема процесів управління запасами, виробництвом і поставками готової продукції споживачам. Формування таких модулів ґрунтувалось на теорії компромісів та оптимізації параметрів моделі у системі розподілу.

Прикладом активного впровадження принципів логістичного управління у практику господарської діяльності є розвиток моделі оптимального розміру замовлення (Economic order quantity – EOQ). Запропонована Ф. Харрісом (1913) й розвинута К. Андлером (1927) та Р. Вільсоном (1934) модель EOQ спрямована на визначення оптимального розміру замовлення за критерієм мінімальних сукупних витрат, які включають витрати на придбання, оформлення замовлення, збереження запасів і втрати від дефіциту запасу [3]. Наступний етап розвитку логістичного підходу до управління

та його впровадження на мікрорівні (80–90 рр.) пов'язаний з розвитком маркетингової концепції торговельного підприємства та пошуком джерел підвищення ефективності діяльності у зовнішньому середовищі через механізм створення цінності. Макроекономічна ситуація, яка зокрема на той час характеризувалась зниженням темпів розвитку економіки розвинутих країн, призвели до перегляду бізнес-моделі підприємства з акцентуванням уваги на потребах споживача. Так, Т. Левітт (1960) дуже критично висловлювався на адресу управлінців, що приділяють надмірну увагу виробництву, та відзначав, що менеджер повинен думати про створення цінності для споживачів [4].

З огляду на цільову настанову задоволення потреб споживача основними факторами успіху підприємства вважалися: внутрішньофірмова інтеграція, клієнторієнтованість, отримання інформації про ринок, орієнтованість на клієнта та конкурента одночасно [5-7].

У 80–90-ті роки в економічній науці переважають концепції ключових компетенцій, спеціалізації компаній, розвитку набуває процесний підхід до логістичного управління підприємством. За традиційного управління одиницею компанії є технологічна операція, отримана на основі розподілу праці. Згідно процесного підходу одиниця компанії є принципово інша. Це не технологічна операція, а бізнес-процес, спрямований на споживача поза фірмою або в її межах [5].

Наступний період, який розпочався наприкінці 90-х рр. ХХ століття і триває дотепер, у науковій літературі визначають як період розвитку логістичних альянсів [2, 9], логістизації економіки [10-13], що пов'язано з інформатизацією та глобалізацією світової економіки, посиленням взаємозалежності національних економік, розвитком транспортних та комунікаційних технологій. Стрімке зростання товарів, більш короткий життєвий цикл продукції та зростаючі темпи розробок нової продукції визначені як основні передумови теорії інтеграції логістичної діяльності [14–16], що отримала розвиток у концепціях логістичного управління підприємством та управління ланцюгом поставок. Особливість цих концепцій – види інтеграційних процесів, що реалізуються на підприємстві.

Отже, починаючи з кінця 90-х років на етапі появи теорії ланцюгів поставок відбулось розмежування логістики як функції мікрорівня та ланцюга поставок як способу формування логістичних систем не тільки на мікро, а й мезо-, макро- та мегарівні [12, с. 29-32, 13, с. 33]. А висока ефективність діяльності підприємств у форматі ланцюгів зумовила розвиток теорії логістичного ланцюга як сучасної філософії управління торговельним підприємством, орієнтованого на формування та реалізацію цінності для споживача.

Таким чином, слід зазначити, що становлення та розвиток логістичного управління торговельним

підприємством повинен бути відповідати загальним тенденціями, що відбуваються в економіці та розвитку загальної концепції управління. Крім того, визначено, що на сьогодні логістичне управління базується на клієнторієнтованому підході та інтеграційній концепції підприємства.

Список літератури

1. Morgenshtern O. *Note of the Study of Logistics*. The RAND Corporation Paper. NewYork. 1951.
2. Y. Tseng, M. Aptaylor, L. Ven Yeu. "The role of transporting in logistic Chain", *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, vol. 5, pp. 1657 – 1672, 2005.
3. В. С. Лукинський *Логистика и управление цепями поставок*. СПб.: Питер, 2007.
4. Levitt T. "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, vol. 38, pp. 45-68, 1960.
5. B.P. Shapiro "What the Hell Is 'Market Oriented'?". *Harvard Business Review*. 1988. Vol. 66. pp.119–125. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://hbr.org/1988/11/what-the-hell-is-market-oriented>.
6. A. Kohl Market Orientation: "The construct, Research Propositions, and Managerial Implication", *Journal of Marketing*. 1990 Vol.54. P. 1-18. [Електронний ресурс]. Доступно: https://www.jstor.org/stable/1251866?seq=1#page_scan_tab_contents.
7. J. Narver The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol.54. P. 20-35. [Електронний ресурс]. Доступно: https://www.jstor.org/stable/1251757?seq=1#page_scan_tab_contents.
8. Т. І. Лепейко Процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ХНЕУ, 2012.
9. Н. Ballou "Ronald The evolution and future of logistics and supply chain management", *European Business Review*, vol.19, no.4, pp. 332-348, 2007.
10. М. А. Окландер *Контуры экономической логистики*. Київ, 2000.
11. Л. В. Фролова "Логістичне управління торговельним підприємством: теорія та методологія", автореф. дис. д-ра екон. наук., Донецьк, 2005.
12. Т. В Шталь. *Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект*. Харків, 2017.
13. Смеричевська С.В. "Формування освітньо-інноваційного потенціалу логістизації національної економіки", дис. д-ра екон. наук., Маріуполь, 2015.
14. Харрисон А. Ван Хоук Ремко. *Управление логистикой: разработка стратегий логистических операций*. Москва: Баланс Бизнес Букс, 2007.
15. М. Кристофер *Логистика и управление цепочками поставок*. СПб.: Питер, 2004.
16. С. М. Cooper Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics. *The International Journal Of Logistics Management*, Vol. 8 (1), pp.1–14. [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09574099710805556/>.