

УДК 658.5:339.13

Марія Зяйлик, Оксана Вівчар

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПАРАДИГМА І НАУКОВА БАЗА ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Анотація. Проведено дослідження концептуальної сутності парадигм в логістиці та обґрунтовано специфіку застосування їх на кожному етапі розвитку логістичної системи.

Ключові слова: парадигма, логістика, логістична система, логістична стратегія, аналітична парадигма, технологічна (інформаційна) парадигма, маркетингова (ділова) парадигма, інтегральна парадигма.

Марія Зяйлик, Оксана Вівчар

ПАРАДИГМА И НАУЧНАЯ БАЗА ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Проведено исследование концептуальной сущности парадигм в логистике и обосновано специфику применения их на каждом этапе развития логистической системы.

Ключевые слова: парадигма, логистика, логистическая система, логистическая стратегия, аналитическая парадигма, технологическая (информационная) парадигма, маркетинговая (деловая) парадигма, интегральная парадигма.

Maria Zyayilyk, Oksana Vivchar

PARADIGMS AND SCIENTIFIC BASE LOGISTICS MANAGEMENT

Abstract. A study of the conceptual nature of paradigms in logistics and reasonably specific use them at every stage of the logistics system.

Keywords: paradigm, logistics, logistics system, logistics strategy, the analytical paradigm, technological (information) paradigm, marketing (business) paradigm, integrated paradigm.

Постановка проблеми. Світовий досвід переконує, що логістичне управління є одним з найважливіших напрямків на шляху подолання багатьох деструктивних явищ в національній економіці. Прогресивні технологічні системи та світоглядно-методологічне осмислення парадигми логістики є визнаним інструментом інноваційного розвитку. Проте, відомим фактом є те, що логістичного управління – це не одиничний процес. Тому, розглядати його необхідно як комплекс взаємопов'язаних механізмів і методів організації окремих елементів виробничо-економічних систем. Поєднання інтересів усіх структур, зацікавлених в інноваційному розвитку підприємств, є запорукою підвищення ефективності логістичного управління суб'єктів ринку.

Метою статті є визначення основних парадигм в логістиці, що впливають на економічну стійкість підприємства, а також обґрунтування технології прийняття типових логістичних рішень в процесі їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Не зважаючи на те, що різні аспекти проблеми адаптації і ефективного формування парадигми в логістиці останнім часом досить активно висвітлюються в науковій літературі, проблема ця ще не знайшла комплексного розв'язання в працях вітчизняних дослідників. Так, літературні джерела вказують на те, що парадигма – теорія (модель, тип постановки проблеми), прийняття рішення дослідницьких задач.

Еволюція логістичної концепції тісно пов'язана з парадигмами в логістиці. Історично склалися чотири основні парадигми:

- аналітична;
- технологічна (інформаційна);
- маркетингова (ділова);
- інтегральна.

Навколо цих фундаментальних парадигм концентрувалися певні пошукові наукові школи групи дослідників і логістичні співтовариства.

Аналітична парадигма є первинним класичним підходом до логістики як до теоретичної науки, що займається проблемами управління матеріальним потоком. Аналітична парадигма логістики заснована на теоретичній базі дослідження операцій економічної кібернетики, математичної статистики та ін. Характерною особливістю застосування аналітичної парадигми є побудова достатньо складної економіко-математичної моделі, що відображає специфіку досліджуваної логістичної проблематики.

При цьому повинна бути чітко визначені технології логістичних рішень, а модель реалізована. Крім цього реалізацію подібних моделей вимагає величезного масиву початкової інформації і розробки складних алгоритмів ухвалення рішень в логістичному управлінні. Вказані особливості привели до того, що сфера застосування логістичних моделей і завдань, заснованих на аналітичній парадигмі, звужена в основному до внутрішньовиробничих логістичних систем.

Технологічна (інформаційна) парадигма тісно пов'язана з бурхливим розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій. Суть даної парадигми полягає в тому, що, з одного боку, можна сформулювати загальну проблематику управління матеріальними потоком логістичного об'єкту, а з іншого – побудувати інформаційно-комп'ютерне забезпечення вирішення проблеми. Основний аспект цієї парадигми зроблений на адміністративні функції підприємства: управління, планування, виробництві, дистрибуції, організування чіткого інформаційного зв'язку між ланками і ланцюгами, що входять в логістичну систему. У цих цілях як правило використовують сучасні комп'ютерні технології та інформаційні мережі: локальні, регіональні, глобальні.

Теоретичною основою технологічної (інформаційної) парадигми є системний підхід, який застосовується як моделювання самих логістичних об'єктів, так і до побудови систем інформаційно-комп'ютерної підтримки. При цьому оптимізація процесу управління потоками не є метою в рамках даної парадигми. Основний акцент цієї парадигми зроблений на адміністративні функції: планування, виробництво, дистрибуцію готової продукції та ін. Слід зазначити, що система поглядів на вдосконалення виробничо-господарської діяльності підприємств шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками з точки зору системного підходу є концепцією логістики (рис. 1) [1, с. 110].

В сучасних умовах розвитку виробничо-економічних систем при побудові логістичних рішень часто застосовується маркетингова (ділова) парадигми. Моделі, що використовують цю парадигму, мають на меті сформулювати функціонування взаємовідносин між логістичною системою і можливостями підприємства в конкурентній боротьбі. Проектована логістична система повинна реалізувати стратегічну мету фірми – вивчення кон'юнктури ринку, визначення конкурентних переваг, прогнозування попиту і т. д. Науковою базою даної парадигми є в основному економічні і соціальні дисципліни.

Математичну основу маркетингової (ділової) парадигми складають теорія ймовірності, математична статистика, методи дослідження операцій. Необхідно відзначити, що моделі логістичних об'єктів, що використовують цю парадигму, в певній мірі абстрактні. Багато змінних таких моделей носять якісний характер, що ускладнює отримання аналітичних рішень.



Рис. 1. Характеристика концепції логістики

Прикладом практичного використання маркетингової парадигми є система LRP (система контролю матеріальних потоків), яка забезпечує: концептуальний маркетинговий підхід до управління запасами в розподільчих мережах і внутрішньовиробничих підрозділів об'єкту; прогнозування потреб в транспортних засобах, визначення оптимальної кількості ланок у логістичному ланцюзі та ін.

Управління маркетинговою логістикою – це системний принцип, що охоплює всі заходи щодо використання інформації і переміщення потоків продукції по каналах підприємства.

Це означає, по-перше, що фахівці, покликані управляти цією діяльністю, повинні розуміти проблеми всього підприємства в цілому і враховувати, що ухвалення рішень і однієї галузі логістичної системи (наприклад, в галузі перевезень) може впливати на систему в цілому.

По-друге, маркетингова логістика найсуттєвіше пов'язана з обслуговуванням споживачів, враховує пропозиції продукту на ринку при заздалегідь визначених витратах і параметрах обслуговування. Мається на увазі наявність ринкових аспектів у логістичних системах підприємства.

По-третє, основною вимогою розробки ефективного управління маркетинговою (діловою) логістикою є тісний взаємозв'язок між процесами складування, продажу і надання послуг [3, с. 53–54].

Принцип маркетингової парадигми пов'язаний з управління інформаційними потоками і розподілом продукції. Завданням в галузі маркетингової логістики пов'язані із забезпеченням механізму розробки логістичної стратегії, в рамках яких може здійснюватися виробничо-господарська діяльність з управління, планування і контролю операціями, що здійснюються в процесі формування товару, доведення готової продукції до споживачів

відповідно щодо інтересів і вимог останнього, а також у процесі передачі, зберігання і обробки відповідної інформації.

Одна з особливостей маркетингової парадигми полягає в тому, що вона не тільки інтегрує види діяльності, які традиційно відносяться до різних функцій підприємства, але й об'єднує їх.

Сьогодні вже не викликає ні у кого сумніву, що впровадження логістичних принципів у маркетингову логістику є дуже вигідною і престижною справою, особливо для великих компаній із власними аналітиками і солідною технічною базою [5, с. 212]. В той же час і невеликі компанії втрачають значні можливості збільшення своїх прибутків і зниження витрат через невикористання принципів маркетингової логістики в своїй діяльності. Особливо важливим у функціонуванні виробничо-економічних систем є використання принципів маркетингової парадигми при розробці стратегічних рішень.

В практичних завданнях побудови логістичних систем вказані три фундаментальні парадигми, як правило, комбінуються. В той же час у багатьох країнах активно впроваджується нова логістична парадигма, яку більшість дослідників називають інтегральною. Ця парадигма розвиває маркетингову (ділову) парадигму, враховуючи при цьому нову передумови бізнесу на сучасному етапі.

Основними передумовами інтегральної парадигми логістики є наступні:

- нове розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елементу в реалізації конкурентних переваг підприємства;
- достатньо широкі перспективи інтеграції між логістичними партнерами, розвиток нових організаційних (структурних) відносин;
- технологічні можливості, зокрема, в галузі гнучких автоматизованих виробництв та інформаційно-комп'ютерних технологій, радикальна зміна і відкриття нових горизонтів контролю і логістичного управління в усіх сферах виробництва і споживання продукції [1, с. 253].

В даній парадигмі найважливішого значення набуває чинник часу, оскільки, щоб бути конкурентоздатною на економічному ринку фірмі необхідні динамічність і швидка адаптація до умов ринкового середовища і попиту, що змінюються, на продукцію. При цьому повинні скорочуватися всі фази життєвого циклу проектування і виробництва продукції.

Важливість чинника часу в сучасній інтегрованій логістиці була підкреслена введенням спеціального терміну – “логістика тривалості виробничого періоду”. Суть нової інтегральної парадигми полягає в розгляді логістика як якогось інструменту менеджменту, інтеграції різних функцій. Очевидно, що логістичне управління підприємства необхідно здійснювати у стратегічному, тактичному й операційному вимірах, воно має стосуватися довготермінових, середньотермінових і короткотермінових завдань, бути локалізованим щодо окремих логістичних рішень у певній фазі виробництва чи охоплювати сумісні або всі фази виробництв (табл. 1).

Таблиця 1

Функції логістичного управління підприємствами

Довготермінові завдання	Середньо - і короткотермінові завдання
<i>Логістичні завдання і процеси підприємств (планування)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – процесів складування і транспортування; – засобів складування і транспортування; – структури і процесів планових рішень; – забезпечення виробничого потенціалу; – забезпечення інноваційних технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> – застосування засобів транспортування; – керування виробничим процесом; – керування переміщенням матеріально-технічних ресурсів; – керування використанням персоналу і технічних пристроїв; – обміну інформацією; – інноваційних матеріально-технічних ресурсів.
<i>Завдання координації процесів і сфер діяльності (організування)</i>	

– спеціалізація виробництва; – узгодження виробничих програм; – визначення логістичної стратегії; – вибір технології; – визначення розподілу продукції.	– визначення потреб у сфері виробництва; – визначення навантаження машин; – визначення обсягу виробництва; – визначення використання технологічного часу; – впровадження планових інновацій.
Контроль за:	
– якістю продукції; – ефективністю впровадження інноваційних технологій.	– якістю продукції; – роботою персоналу; – постачанням матеріально-технічних ресурсів; – використанням транспортних засобів; – складськими запасами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Логістична система згідно новій, інтегральній парадигмі розглядається як єдине ціле, як інтегрована система, яка об'єднує весь життєвий цикл формування, виробництва і реалізації продукції відповідно до попиту споживачів.

Нова, інтегральна парадигма представляє собою ситуативну і комбіновану перспективу з організації бізнесу як на внутрішньофірмовому, так і на міжфірмовому рівнях.

Ускладнення ринкових відносин і посилення конкуренції в усіх сферах господарювання вимагають постійної трансформації й адаптації логістичних систем до внутрішніх і зовнішніх умов, що безперервно змінюються, проявляються в наступному:

- зростає швидкість матеріальних, фінансових та інформаційних потоків;
- ускладнюються фінансові взаємовідносини між логістичними ланками;
- зменшується кількість взаємозв'язків у рамках організаційно-економічних відносин в логістичних системах (утворення штучних монополій);
- зменшується надійність логістичного ланцюга внаслідок нестійкої економічної і політичної ситуації у країні.

Наслідком тенденцій є збільшення потенції нестійкості і ненадійності логістичних систем. Для підвищення їх стійкості і надійності у сфері виробництва необхідна подальша інтеграція в самій логістичній системі і з динамічним зовнішнім середовищем. В той же час, формуючи систему логістики, розробляючи її стратегію, необхідно зважати на специфіку галузі та інші чинники.

Використана література:

1. Вівчар О. І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики / О. І. Вівчар // Галицький економічний вісник – 2008. – № 2 (17). – с. 106–111.
2. Вівчар О. І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками / О. І. Вівчар // Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль: ТДТУ, 2008. – С. 253.
3. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Крикавський Є. В. // Вісник Державного університету “Львівська політехніка”. – Львів, 2000. – № 416. – С. 52–62.
4. Логістика. Навчальний посібник / [Тридід О. М., Лазаренкова Г. М., Мішина С. В., Борисенко І. І.]. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
5. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / Телетов О. С. – Маркетинг: теорія і практика. Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 208–215.