

УДК 658.286.1

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ В МЕХАНІЗМІ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНІХ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР

*Гончаренко Н.Г., к.е.н, доцент,
Науменко М.О., к.е.н, доцент (Академія ВВ МВС України)*

Розроблено рекомендації щодо створення й використання маркетингового механізму управління логістичними ланцюгами створення вартості. Обґрунтовано типологію логістичних взаємовідносин. Розглянуто особливості формування інституціональних полів взаємодії. Визначено роль концепції маркетингу партнерських відносин при формуванні механізму розвитку корпоративних структур

Ключові слова: інтеграція, ланцюги управління, концепції.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Сьогодні однією з найпоширеніших тенденцій розвитку економіки стає інтеграція підприємств й створення дієвих структур корпоративного типу, поширення горизонтальних зв'язків на різних рівнях ієрархії й утворення квазіієрархічних структур. Саме розмаїття організаційних форм об'єднання підприємств, що значно розрізняються за ступенем інтеграції їхніх учасників й розвиваються історично від концернів і сімейних груп до стратегічних альянсів, вимагають формування відповідного механізму управління розвитком корпоративних структур. При цьому потреба орієнтування на забезпечення комплексності охоплення об'єкта управління таким механізмом дозволяє наголосити на дієвості застосування логістичного підходу до управління корпоративними структурами.

Доречність такої пропозиції доводиться тим, що саме логістична методологія дозволяє утворити підґрунтя для виникнення корпоративних взаємин, коли в ролі інтегруючого фактора виступає рух матеріального й супутнього йому потоків [1, 4]. Дане припущення вилилося у велику кількість концепцій орієнтованих на управління бізнес-процесами [3], впровадження стратегічного процесного обліку [9], створення різних інформаційних систем представлених трибуквеними аббревіатурами. Разом з тим, більшість публікацій мають або постановочний характер, або не забезпечують комплексного розгляду різних аспектів діяльності суб'єктів господарювання. Крім того, варто звернути увагу на появу певної невідповідності між сформованим підходом до визначення логістики й вимогами до механізму управління інтегрованими корпоративними структурами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дійсно, питанням створення такого механізму присвячено багато досліджень [8, 16, 18], проте в більшості з них відсутній комплексний підхід або

розглядаються лише окремі аспекти управління інтегрованою структурою. Так, Тарасов В.Б. зводить інтегроване управління лише до визначення різних видів й способів взаємодії з іншими підприємствами [16], Беляков І.В. – до гармонізації відповідності елементів системи [2], а Преслі А.Р. взагалі лише до покращення координації в процесі взаємодії [15]. Крістофер М., хоча й розширює визначення, відходить від стратегічних аспектів інтегрованого управління, розглядаючи його як управління взаєминами з постачальниками й клієнтами, спрямоване на досягнення більш високої споживчої вартості при менших витратах усього ланцюга постачань [11].

Виділення не вирішених частин загальної проблеми. Разом з тим, саме останнє визначення дозволяє залучити логістику до управління розвитком інтегрованих структур. Проте тут слід звернути увагу, що логістику розглядають як міждисциплінарний науковий напрямок, безпосередньо пов'язане з пошуком нових можливостей підвищення ефективності матеріальних потоків [1], або як процес керування рухом і зберіганням сировини, частин, компонентів і готової продукції на всіх стадіях операційного циклу [4]. У той же час, на думку автора, головним фактором забезпечення конкурентоспроможності інтегрованого утворення стає ресурсна інтеграція, і тільки розвиток і впровадження механізму логістичного управління безпосередньо сприяє розкриттю потенціалу використання всіх видів ресурсів. Саме в аспекті ресурсного підходу [13] можна затверджувати про доцільність переорієнтації механізму управління розвитком інтегрованих корпоративних структур на логістичні принципи.

Формування цілей статті. Прийняття логістичного підходу орієнтує розробку механізму управління розвитком інтегрованих корпоративних структур на застосування підґрунтя теорії ресурсної залежності яка передбачає, що оскільки підприємства функціонують в непередбачуваному динамічному середовищі та значній частині з них

необхідні ресурси у кількості більшій, ніж вони можуть виробити своїми власними силами то принциповим завданням стає зменшення невизначеності. Саме тому в [8] стверджується, що при формуванні корпоративного утворення прагнуть налагодити стабільний потік ресурсів, які надходять від інших організацій й тим самим уникнути залежності й обмежити поле невизначеності. Отже й метою статті є розвиток теоретико-методичного обґрунтування й розробка практичних рекомендацій щодо організації управління інтегрованими корпоративними утвореннями на підставі застосування логістичної методології.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для реалізації мети дослідження пропонується поєднати дві новітні концепції, які, з одного боку, досить широко представлені в економічній літературі, а з іншого не мають необхідного теоретико-методичного обґрунтування. Перша концепція пов'язана з трансформацією й розширенням змісту логістичної системи підприємства до інтегрованих ланцюгів створення вартості, друга – з більш значною переорієнтацією маркетингових систем підприємств на підтримку співпраці та взаємодії, за для задоволення потреб більш вузького кола споживачів.

Піддруктям виникнення кожної з них послужили такі об'єктивні процеси, як зменшення часового горизонту планування, розмивання організаційних границь, зміна структур підприємств, корінна й радикальна перебудова ділових процесів, поширення взаємодії з конкурентами й активізація роботи з субпідрядниками, впровадження новітніх інформаційних і комунікаційних технологій тощо. Ці тенденції вимагають забезпечення синхронності й підтримки високих кінцевих результати діяльності всіх учасників товарного руху, що за думкою Д.Д. Костоглодова можливо лише на основі методології логістики [10, с.21-22] або, як вважає Р.Б. Хендфілд, впровадження системи управління ланцюгами постачань [18, с.23].

При цьому слід зазначити, що управління логістикою приділяє більшій увазі оптимізації потоків всередині організації, у той час як управління ланцюгами постачань здійснюється з урахуванням уявлення, що внутрішня інтеграція сама по собі не є достатньою [11, с.27]. Відповідно й ланцюги постачань визначаються як сукупність організацій, залучених в різні процеси й види діяльності, спрямовані на створення цінності у вигляді товару й послуг [11, с.26], або як процес, що охоплює всі організації й види діяльності, пов'язані з переміщенням й перетворенням товарів, починаючи зі складу сировини й вихідних матеріалів й завершуючи доставкою готових продуктів кінцевому споживачу, а також пов'язані зі всім цим інформаційні потоки [18, с.25].

Окрім того, за для реалізації мети

дослідження, варто прийняти до уваги думку Ю. Попової, яка стверджує про наявність трьох головних способів організації економічної діяльності (ієрархія, ринок й мережа) та поступовий перехід до ринкових угод, що розвертається усередині тривалих довгострокових взаємин [14]. При цьому, у рамках підходів, орієнтованих на створення, підтримку й розвиток довгострокових партнерських взаємин, основну інтеграційну функцію відіграє маркетинг. Його головна мета зводиться до пошуку ефективних партнерів на ринку, шляхів взаємодії з ними для спільного споживання ресурсів, пошуку конкурентних переваг, управління портфелем ринкових відносин через адаптацію до партнерів у відповідності зі сформованими угодами щодо кооперації й партнерства.

Перші роботи щодо маркетингу партнерських взаємин були сконцентровані на дуальних взаєминах підприємств [19], аналізі лояльності обраних підприємством споживачів [5] або коопераційної взаємодії при проведенні й спільному фінансуванні класичних маркетингових досліджень [7]. В подальшому дослідники охопили широкий спектр мережних взаємин, а в визначенні маркетингу взаємин сформувалося декілька підходів: британський, північноамериканський, європейський і німецький підходи [12]. Головна відмінність між означеними підходами полягає у різній сфері охопту маркетинговими взаєминами та відмінностями в процедурах аналізу взаємодії. На наш погляд, найбільш вдалим є визначення маркетингу партнерських відносин як безперервного процесу визначення й створення нових цінностей разом з індивідуальними споживачами, а потім спільного отримання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [6, с.35].

Аналізуючи це тлумачення можна стверджувати про підвищення ролі споживача й перехід від маніпуляцій споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації й обмін знаннями); спрямованість процесу встановлення, підтримки й розвитку взаємини зі споживачами й іншими партнерами на досягнення спільних цілей; орієнтацію на аналіз, планування, реалізацію й контроль заходів, що викликають, стабілізують, підсилюють і відновляють ділові відносини із зацікавленими сторонами корпорації, головним чином зі споживачами, а також на створення взаємної цінності в процесі цих відносин; підтримку й розвиток мережі з індивідуальними споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії, індивідуалізації протягом тривалого часу.

Отже з оглядом на актуальність двох означених концепцій, пропонується їхнє поєднання, у разі чого ми одержуємо сукупність партнерських відносин уздовж ланцюжка створення вартості. Схема можливих при цьому відношень, що виникають при впровадженні



Рисунок 1 - Напрямки організації управління інтегрованими структурами

концепції маркетингу партнерських взаємин та залучення підприємства до ланцюга створення вартості, з точки зору одного з учасників логістичного ланцюга, подано на рис. 1.

Водночас пропонується ввести певні обмеження, які варто враховувати при організації управління логістичними ланцюгами: єдиним суб'єктом, який вкладає кошти у ланцюг постачань є кінцевий споживач, який приймає рішення про купівлю продукту; підтримка стабільного функціонування логістичної системи можлива лише за умови, коли всі члени ланцюга постачань отримують додатковий прибуток від своєї співпраці; управління ланцюгом постачань зводиться до забезпечення сприятливих умов для створення додаткової вартості. Отже, головною метою стає таке позиціонування організації в ланцюгу постачань, яке дозволяє їм забезпечити найвищі рівні задоволення споживачів і споживчої вартості за умови ефективного використання компетенцій всіх організацій, які приймають участь у даному ланцюгу постачань.

Додаткове прийняття концепції маркетингу партнерських взаємин дозволяє виділити два агрегованих рівня, пов'язаних з відносинами з кінцевим споживачем (програми лояльності) та з відносинами з партнерами в середині логістичного ланцюга створення вартості. При цьому можна стверджувати, що другий рівень маркетингу партнерських взаємин певною мірою пов'язаний з інституціональною теорією та, запропонованими Н. Флигстином [17], полями взаємодії, на яких актори з різними організаційними можливостями вибудовують свою поведінку по відношенню один до одного.

В межах таких полів взаємодії одні учасники логістичної мережі починають домінувати й нав'язувати набори правил і відносин іншим учасникам. Іноді поширення вказаних на рис. 1 горизонтальних взаємин призводить до формування певної коаліції з метою переговорів із приводу умов, які забезпечать правила, вигідні її учасникам. Якщо ринкова ситуація досить мінлива й з'являється

безліч різних груп (об'єднань між постачальником та споживачем), не виключено, що найбільш кваліфіковані соціальні актори допоможуть перебороти існуючі між окремими ланками логістичної системи розходження, запропонувавши нові правила взаємин для даного поля. Разом з тим, інституціональне будівництво й розвиток маркетингу партнерських взаємин може виявитися невдалим: розрізнені інтереси можуть перешкодити появі стабільних інститутів.

Якщо ж формування логістичного ланцюга створення вартості відбувається без урахування маркетингових принципів, як правило склад інтегрованої корпоративної структури формується випадково, необдуманно включаються ті або інші ланцюги, недооцінюється важливість присутності окремих ланок, що відповідають послідовним технологічним стадіям задоволення потреб споживача. Зазначені особливості партнерського маркетингу (ПМ) дозволили обґрунтувати напрямки застосування його інтеграційних властивостей, які представлені на рис. 2.

Виходячи з рис. 2 можна стверджувати, що для забезпечення підтримки дієвої корпоративної організації перш за все необхідно визначитися з тим, який тип ланок корпоративної логістичної організації (підприємств-клієнтів) слід залучити у якості стратегічних бізнес-одиниць (СБО), з яким типом СБО співвідносяться майбутні вигоди, які нові СБО ймовірно будуть цікавитися продукцією підприємства? Актуальними з точки зору подовшення логістичної взаємодії є питання щодо: визначення типу СБО, яких потрібно залучити до корпоративного логістичного ланцюга; встановлення тих з них, що забезпечують найбільший прибуток або можуть перейти до конкурентів; ідентифікація незадоволених від участі в спільній логістичній мережі СБО. Поглиблення взаємин також вимагає постановки певних питань, а саме: з якими СБО корпоративна структура спроможна створити додаткову цінність, які вироби можуть зацікавити специфічних клієнтів, які вироби купуються спільно з іншими.



Рисунок 2 - Розширення логіки інтеграційних властивостей логістики

Висновки. Таким чином, пропонується для зменшення невизначеності й негативного впливу ринкового оточення, підвищення рівня конкурентоспроможності й ефективності функціонування інтегрованих корпоративних структур будувати відповідний механізм управління, заснований на логістичних ланцюгах створення вартості й формуванні інституціональні полів взаємодії на основі концепції маркетингу партнерських відносин. Разом з тим означений підхід вимагає проведення подальших досліджень в таких напрямках як: розробка динамічних моделей логістичної корпоративної системи, теоретичне обґрунтування шляхів побудови системи управління окремим підприємством, що діє в межах інтегрованого ланцюга створення вартості, розбудова аналітичного забезпечення розробки програм взаємної лояльності між ланками логістичного ланцюга та організації управління безпосередньо корпоративною логістичною системою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Аникин Б.А. Коммерческая логистика. – М.: Проспект, 2007. – 432 с.
2. Беляков И.В. Трудный путь к управляемости // Морская индустрия. – 2002. – № 3(16). – С. 24-32
3. Бьёрн А. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева. – М.: РИА "Стандарты и качество", 2003. – 272 с.
4. Воронкова А.Э., Козаченко А.В. Современные технологии управления промышленным предприятием. – Монография. – К.: Либра, 2007. – 256 с.
5. Гоки Т., Койлз С. Пока они не ушли // The McKinsey Quarterly. –2002. – № 2. – С. 23 – 34
6. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
7. Егорова Н.Е., Макаренный М.А.

Маркетинг строительной продукции в условиях кооперации предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – С. 12 – 32

8. Иванов М.А., Шустерман Д.М. Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса. – М.: Альбина Паблишер, 2003. – 380 с.

9. Каримов В.Э. Стратегический учет. – М.: Омега-Л, 2005. – 168 с.

10. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.

11. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.

12. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – №32. – С. 3 – 25

13. Пономаренко В.С. Стратегічне управління. – Х.: Основа, 1999. – 620 с.

14. Попова Ю. Сетевая концепция организации рыночной деятельности: новая модель эффективного управления // <http://www.marketingnews.ru/?id=341>

15. Пресли А.Р. Много-проекционная система моделирования предприятия // <http://www.orientsoft.by/DSM-multi-view.html>

16. Тарасов В.Б., Константинов А.В. Методология инжиниринга стратегических решений при организационном проектировании сетевых предприятий // Программные продукты и системы. – 2002. – №4. – С. 2–7

17. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология. – Том 2. – № 4. – 2001. – С. 28 – 55

18. Хэнфилд Р. Николс Э. Реорганизация цепей поставок.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 416 с.

19. Hekansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. – New York: JOHN WILEY & SONS, 1982. – 415 p.

Аннотация. Разработаны рекомендации относительно создания и использование маркетингового механизма управления логистическими цепями создания стоимости. Обоснована типология логистических взаимоотношений. Рассмотрены особенности формирования институциональных полей взаимодействия. Определена роль концепции маркетинга партнерских отношений при формировании механизма развития корпоративных структур

Ключевые слова: интеграция, звенья управления, концепции.

Summary. Recommendations for creation and use the marketing mechanism of supply chain management is designed. The typology logistical relations is motivated. The Particularities of the shaping institutional flap of the interaction are considered. The role of partner relationship marketing concepts in shaping corporative structures development mechanism is determined.

Keywords. integration, section of management, concepts.

Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ Пилипенко А.А.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.