

КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНЕ ЛОГИСТИКАЛЫҚ МЕНЕДЖМЕНТТІҢ ӘСЕРІ

Бердимурат Жанбота

zhanbota.berdimurat@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Экономика факультеті, Менеджмент мамандығының 2
курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Ғылыми жетекшісі – э.ғ.д., профессор,

Толысбаев Б.С.

Қазақстандағы логистикалық менеджменттің қазіргі жағдайы бірқатар қарама-қайшылықтармен сипатталады. Бір жағынан, кәсіпорын тарапынан да, жекелеген мемлекеттік институттар тарапынан да логистикаға деген қызығушылықтың едәуір артуына қарамастан, қоғамда оны тұтастай қабылдаудың объективті жетіспеушілігі байқалады. Халықтың көпшілігі үшін «логистика» әлі де болса, бір кездердегі генетика немесе кибернетика сияқты жұмбақ болып көрінеді. Өкінішке орай, көптеген компаниялардың басшылары мен түрлі деңгейдегі шенеуніктер логистикалық басқару бизнесті жақсарту, отандық компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру, макроэкономикалық және әлеуметтік мәселелерді шешу тұрғысынан әлеуетті мүмкіншілік құралы екендігін түсінбеуде.

Алайда, индустриалды дамыған шет елдердің тәжірибесі көрсеткендей, логистика заманауи бизнесте стратегиялық маңызды рөл атқарады. Бәрімізге белгілі, жалпы логистика дегеніміз – тұтынушылардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыру үшін материалдық, ақпарат және қаржылық ағындардың барлық ресурстарын оңтайлы шығындармен тиімді басқару болып табылады. Бұл үшін, логистика – өндіріс, ақпарат алмасу, тасымалдау, тауарларды және тауарлық-материалдық құндылықтарды басқару, қойма, жүктерді өңдеу, буып-түю және тағы басқалары сияқты әр түрлі қызмет түрлерін бірыңғай процесте біріктіреді.

Сонымен қатар, логистиканың кәсіпорынның тасымалдау, өндіріс, маркетинг, дистрибуция, сатуды ұйымдастыру сияқты негізгі функционалды бағыттарының өзара байланысын жақсартатын белсенді интеграциялық әлеуеті бар екенін атап өтуге болады.

Логистикалық менеджмент материалдық ресурстарды сатып алу мен дайын өнімді өндіру көлемін болжамды сатумен (маркетингтік зерттеулер негізінде) тиімді үйлестіруді қамтамасыз ете алады [1].

Осылайша, логистикалық менеджмент маркетинг, өндіріс, қаржы және кәсіпорын ішілік функционалды шешімдерді оңтайландыру арасындағы қарама-қайшылықтарды жоя отырып, кәсіпорынның нарықтағы жүйелі тұрақтылығын қолдайды.

Кәсіпорындағы логистикалық менеджмент – логистикалық жүйенің мақсаттарына жету үшін қарапайым және күрделі логистикалық функциялармен, басқарудың негізгі функцияларын (ұйымдастыру, жоспарлау, реттеу, үйлестіру, бақылау, есепке алу және талдау) біріктіру болып табылады.

басқару иерархиясында ең жоғары деңгейде логистикалық менеджменттің негізгі үйлестіруші және біріктіруші функцияларын бөліп көрсетеді.

Логистика тұрғысынан алғанда, стратегиялық (тактикалық, оперативтік) және функционалды менеджменттің функцияларын жүзеге асыру компанияның маркетингтік және өндірістік стратегияларына сәйкес логистикалық миссияны жүзеге асыруға ықпал етуі керек. Кәсіпорынды басқару жүйесін 2- суретте ұсынуға болады [4].



Сурет 2. Кәсіпорынның басқару жүйесіндегі логистикалық менеджмент
Ескерту: мәліметтер негізінде автормен құрастырылған [4].

Қазіргі заманғы бизнес жағдайындағы логистикалық менеджменттің негізгі міндеті - кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарының орындалуына және бәсекелік артықшылықтардың құрылуына ықпал ету. М. Портердің пікірінше, әлемдік экономикадағы бәсекелік басымдылықтың негізгі факторлары мыналар болып табылады: тауарлар мен қызметтердің сапасы деңгейіндегі көшбасшылық, шығындар деңгейіндегі көшбасшылық, өнімді саралау, стратегиялық бағыт.

Логистиканың әлеуеті бәсекелестік жағдайда стратегиялық фактор бола отырып, кәсіпорынның миссиясы шеңберінде мақсатты құрылымдарын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Осыған байланысты, шетелде логистикалық миссия көбінесе «жеті R» немесе логистикалық қоспа (маркетингтік қоспаға ұқсас) ретінде түсіндіріледі: «ensuring the availability of the right product, in the right quantity and the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost», «қажетті тауарды керек мөлшерде және дұрыс сапада, қажетті жерде, белгіленген уақытта ең төменгі бағамен болуын қамтамасыз ету» деп аударуға болады.

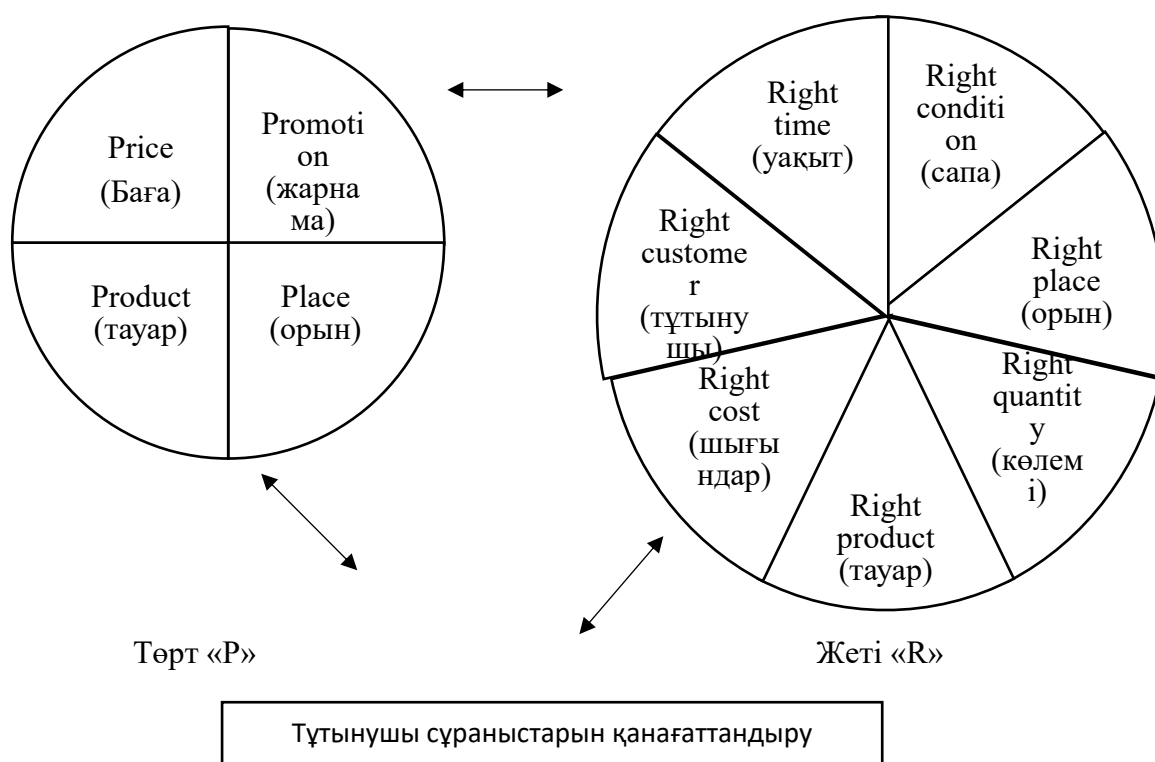
«Жеті R» ережесі бизнесті ұйымдастырудың логистикалық миссиясының маңызды белгілерін көрсетеді, оның басты мәні өнімнің сапасы, уақыты және құны болып табылады. Кәсіпорын логистикасының мақсаты ұзақ мерзімді бизнестің табысқа жету негізі ретінде материалдық және қызмет ағындарын басқаруды қамтамасыз ету болуы керек. Кәсіпорын миссиясының және нақты логистикалық стратегиясының жоқтығы, кәсіпорынды нарықтық болашаққа нақты көзқарасы жоқ, сұраныстың нарықтық динамикасына кідіріспен жауап беретін бақылаушы ретінде орнықтыра алады. Логистикалық миссиясы кәсіпорынға өнім

мен қызмет сапасының, оның бәсекеге қабілеттілік деңгейінің, жеткізілімнің, өндіріс пен маркетингтің интеграциялануының көрінісі жүйесін ұсынуы керек, кәсіпорын несиесінің іске асырылуын, оның нарықтағы және бәсекелестерге қатысты жағдайын қамтамасыз етуі керек.

Батыстың экономикалық әдебиеттерінде логистика мен маркетингтің өзара әрекеттесуін талдау үшін маркетингтік араласудың дәстүрлі тұжырымдамасы немесе «төрт Ps» жиі қолданылады: «price – product – promotion – place» («баға - өнім - жылжыту - орналастыру»). Онда логистика мен маркетингтің байланысын тұтынушылық қажеттіліктерді қанағаттандыру мақсатында маркетинг пен логистикалық қоспалардың өзара әрекеттесуінің схемасы түрінде ұсынуға болады (3-сурет).

Қарастырылатын схема бойынша берілген маркетингтің және логистиканың негізгі компоненттерінің визуалды бейнесі өнім, орналасу және баға (шығындар) сияқты сипаттамалардың арасындағы тікелей өзара әрекеттесуді бақылауға мүмкіндік береді.

«Баға» факторына қатысты логистикалық менеджмент, әдетте, компанияның маркетингпен белгіленген корпоративтік немесе қаржылық стратегиялық мақсаттарына қол жеткізуіне тікелей әсер етеді [5].



Сурет 3. Тұтынушы сұраныстарын қанағаттандыру жолдары
Ескерту: мәліметтер негізінде автормен құрастырылған [5].

Дистрибуция шығындары, әсіресе көлік шығындары жоғары деңгейге жететінін және кейбір өндірістерде дайын өнімнің өзіндік құнынан асатындығын ескере отырып, тасымалдау кезінде логистикалық шешімдер маркетингтік баға саясатын жүргізу мүмкіндігіне айтарлықтай әсер етеді. Маркетинг және логистика мүдделерінің өзара қиылысуының тағы бір маңызды сипаттамасы – өнімнің сипаттамалары және ең алдымен, кәсіпорынның маркетингтік стратегиясымен анықталатын өнім түрлері болып табылады. Дайын өнімнің ассортименттік сипаттамасы дистрибуция жүйесіндегі логистикалық тізбектер мен логистикалық каналдардың құрылымына, тауарлық-материалдық қорлар деңгейіне, көлік құралдарының түрлеріне және тасымалдау әдістеріне және т.б. тікелей әсер етеді. Тіпті бір өнімге арналған жаңа сұрыптау позициясының пайда болуы, бірақ, мысалы, өнім басқа өлшедегі қаптамада бола отырып, логистикалық арнаның құрылымын немесе

тасымалдау әдісін толығымен өзгерте алады, сондықтан логистикалық менеджментпен міндетті түрде алдын ала келісілуі керек.

Логистика мен маркетингтің «орын» параметрі бойынша өзара әрекеттесуі, әдетте, дайын өнімнің негізгі бөлігін сату нүктелерін таңдау мәселесі болып табылады. Маркетинг тұрғысынан бұл таңдаудың міндетіне айналады: көтерме сату немесе тікелей сатушыларға сату. Сонымен қатар, «орынды» таңдау туралы шешім әрқашан дистрибуция арналарының құрылымын таңдау туралы шешімдерден бұрын шешіледі. Логистика менеджері тұрғысынан, мұндай шешімдер логистикалық жүйенің тиімділігіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Мысалы, көтерме саудамен айналысатын компаниялар, бөлшек сатушыларға қарағанда, минималды логистикалық проблемаларға тап болады, өйткені көтерме саудамен айналысатындар көп мөлшерде дайын өнімді сатып алуға, тапсырыс беруге және қойма жүйелеріндегі дайын өнімнің қорын басқаруға бейім және тиімді болады. Бөлшек сатушыларға қарағанда. Бұл жағдайда маңызды фактор өнім өндіруші кәсіпорынның тасымалдау шығындарының әлдеқайда төмен деңгейі болып табылады [5].

Логистикалық менеджмент кәсіпорын ресурстарын басқару тиімділігін арттырады және сәйкесінше, келесі талаптарды ескере отырып, оның бәсекеге қабілеттілігіне де ықпал етеді:

1. Логистиканың корпоративті стратегиямен байланысы. Жалпы логистикалық операциялардың барлық аспектілері корпорацияның немесе кәсіпорынның стратегиялық жоспарымен тікелей байланысты болуы керек. Бұл логистикалық менеджментті пайдаланудан жоғары пайда табудың бірінші және маңызды шарты.

2. Материалдық ағындардың қозғалысын ұйымдастыруды жетілдіру. Бұл талап – біртұтас коммерциялық бөлімнің қамқорлығымен тауарларды сатып алуға, тасымалдауға, қоймалауға, қорларды сақтауға және сатуға байланысты барлық функцияларды басқаруға мүмкіндік беретін логистикалық операцияларды ұйымдастыруды талап етеді.

3. Еңбек ресурстарын тиімді басқару материалдық ресурстарды басқарудың үйлесімді механизмін құруда шешуші рөл атқарады. Білікті мамандарды кәсіпорынның ең маңызды ресурсы деп санайтын кәсіпорындар, логистикалық жүйенің жұмысының тиімділігіне сене алады.

4. Қаржылық көрсеткіштер жүйесінде логистикалық басқарудан түскен пайданы есепке алу. Кәсіпорындардың тәжірибесіне сүйене отырып, олардың тасымалдау, қоймалау және т.б. сияқты логистикалық операцияларды бухгалтерлік есеп бөлімдерінде немесе қызмет нәтижелерін – алынған пайдамен өлшейтін басқа да құрылымдық органдар тарапынан бағалау тиімдірек деген қорытындыға келуге болады.

5. Рентабельділікті арттыру мақсатында логистикалық қызметтердің оңтайлы деңгейлерін анықтау.

6. Логистикалық операцияларды мұқият дамыту.

Қорытындылай келе, заманауи логистикалық тұжырымдамалар мен жүйелерді енгізу және басқару отандық бизнес-ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың қажетті және маңызды стратегиялық әдістерінің бірі болып табылатындығын атап өткім келеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

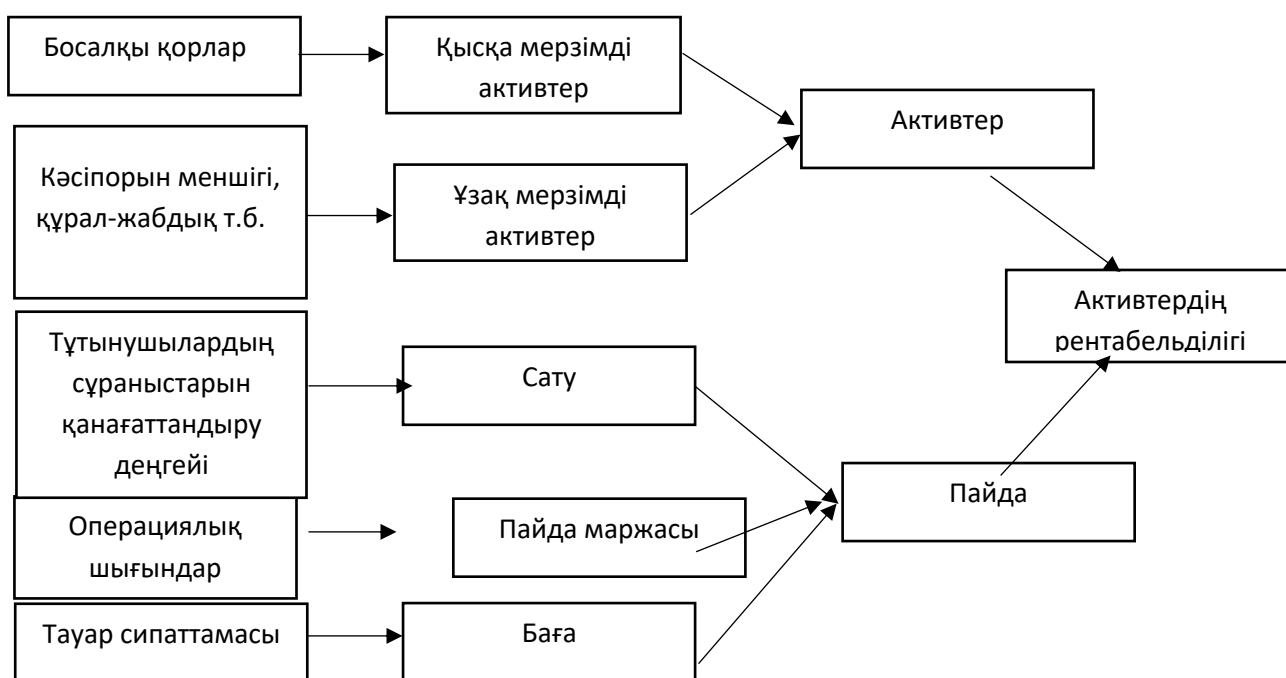
1. Сергеев В.И. Логистика в современном бизнесе // Best Logistics Group. [Электрондық қор]. – Кіру тәртібі: <http://sklada.ru/index.php?id=320>
2. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Информационное агентство –Логистика. [Электрондық қор]. – Кіру тәртібі: http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm
3. Миротина Л.Б., Сергеева В.И. Основы логистики. – Инфра-М.– 2018. – 200 б.
4. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. – Юнити-Дана. – 2017. – 500 б.
5. Аникина Б.А. Логистика. – ИНФРА-М. – 2015. – 327 б.

Қазіргі заманғы логистикалық жүйелерді құру кезінде логистикалық менеджменттің кәсіпорынды басқарудағы жалпы құрылымындағы орнын анықтау және менеджменттің басқа салаларымен өзара әрекеттесу бағыттарын анықтау үлкен маңызға ие.

Кәсіпорынды басқарудың қазіргі жүйесі – қызметтің функционалды бағытталған бағыттарымен (қаржы, инвестициялар, өндіріс, маркетинг және сату, инновациялар, кадрлар және т.б.) және стратегиялық, тактикалық және басқа мақсаттарымен бірлескен басқарудың ұйымдастырушылық құрылымын сипаттайды [2].

Д. Уотерс өзінің «Логистика. Жеткізілім тізбегін басқару» кітабында, логистика – бұл қымбат функция және ол ұйымның жалпы қаржылық көрсеткіштеріне айтарлықтай әсер етеді деп атап өткен.

Атап айтқанда, логистиканың активтердің тиімділігі (рентабельділігі) әсері (ROA). Активтердің рентабельділігі ұйымға салық салынғанға дейін алынған пайда ретінде анықталады, пайдаланылған активтердің құнына бөлінеді. ROA неғұрлым жоғары болса, ұйымның өнімділігі соғұрлым жақсы болады. Жалпыланған түрде бұл жағдай 1-суретте көрсетілген [3].



Сурет 1. Логистиканың ROA-ға әсері

Ескерту: мәліметтер негізінде автормен құрастырылған [3].

Материалдық ағымның жақсаруы босалқы қорлардың азаюына әкеледі, яғни ол қысқа мерзімді активтерді тікелей азайтады, нәтижесінде ұзақ мерзімді активтерді де азайтады. Едәуір тиімді логистика операциялық шығындарының аз болуын қамтамасыз етеді, бұл өз кезегінде пайда маржасының деңгейінің өсуіне әкеледі. Логистика өнімдердің қабылданған құнын арттыра алады: оларды қабылдаудың неғұрлым ыңғайлы болуын қамтамасыз ету, тапсырысты жеткізуді жеделдету немесе оны орындау уақытын қысқарту. Ал, өз кезегінде, өнімдердің анағұрлым тартымды түрлері оған баға қоюға мүмкіндік береді. Мұның бәрі ROA өсуіне әкеледі және сәйкесінше акцияның бағасы, инвестициялардың қайтарымы, қарыз алу және т.б. сияқты қызметтің басқа параметрлеріне әсер етеді [3].

Логистикалық менеджменттің ерекшелігі оның стратегиялық және тактикалық (операциялық) мақсаттар мен міндеттермен, материалдық ресурстарды сатып алуды, дайын өнімді өндіру мен өткізуді басқарудағы менеджменттің барлық функционалды бағыттарымен байланыстылығы. Логистика мен басқарудың басқа түрлерін (әсіресе өндірістік, инвестициялық, қаржылық, ақпарат) бөлу өте қиын. Сондықтан, олар әдетте компанияны