

## ВЗАЄМОДІЯ СЛУЖБИ ЛОГІСТИКИ ІЗ СУМІЖНИМИ СТРУКТУРНИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ

*Анотація. Розглянуто інформаційні потоки, що виникають у процесі взаємодії служби логістики із суміжними підрозділами підприємства. На прикладі КП "Харківводоканал" виявлено недоліки в організації цієї взаємодії, а також розроблено рекомендації щодо її покращення.*

*Аннотация. Рассмотрены информационные потоки, возникающие в процессе взаимодействия службы логистики со смежными подразделениями предприятия. На примере КП "Харьковводоканал" выявлены недостатки в организации этого взаимодействия, а также разработаны рекомендации по ее улучшению.*

*Annotation. The article deals with information flows arising from the interaction of logistics services with related departments of the enterprise. Deficiencies in the organization of this interaction were identified based on the case study of ME "Kharkivvodokanal". Recommendations for its improvement were given.*

*Ключові слова: логістика, маркетинг, взаємодія, споживачі, планування.*

Логістика займається управлінням матеріальними, інформаційними та іншими потоками для вирішення завдань з переміщення та зберігання продукції із метою забезпечення необхідних матеріальних запасів для ефективного виконання функцій постачання, виробництва, розподілу та реалізації. Найбільш повно реалізувати цільові установки компанії допоможе так зване правило логістики "7R": "1R" – потрібний товар, "2R" – необхідної якості, "3R" – у необхідній кількості, "4R" – у потрібний час, "5R" – у потрібне місце, "6R" – потрібного споживачеві, "7R" – з необхідним рівнем витрат. Правило "7R" дає уявлення про те, з якими підрозділами компанії і з яких основних питань повинна взаємодіяти служба логістики. Проблема полягає у тому, що не кожне підприємство може організувати таку взаємодію служби логістики з іншими підрозділами, яка б сприяла його кращій діяльності.

Найбільш тісна взаємодія логістики відбувається на підприємствах саме з маркетингом. Вивчення взаємозв'язку логістики та маркетингу безпосередньо пов'язано з іменами таких вчених, як: Афанасьєва Н. В., Голубков Є. П., Інютін К. В., Новікова О. А., Плоткин Б. К., Проценко О. Д., Семененко А. І., Николайчук В. А. та ряду інших авторів. Як вважає автор роботи [1], за цілями і вирішенням справ логістика і маркетинг, по суті, є частинами єдиного процесу – процесу задоволення потреб споживачів. Маркетинг і логістика невіддільні один від одного, оскільки в сукупності вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Утворившись із маркетингу та ввібравши в себе знання багатьох економіко-управлінських та інженерних наук, логістика стала метанаукою, що базується на власних концепціях, найпродуктивніша з яких – концепція інтегрованого управління ланцюгами поставок.

Тому на підприємстві найбільш істотним є взаємозв'язок логістики з маркетингом. Виділяють такі завдання, які вирішуються на підприємстві службою маркетингу:

1. Аналіз навколишнього середовища і ринкові дослідження.
2. Аналіз споживачів.
3. Планування товарів, визначеної асортиментної специфікації виробництва.
4. Планування послуг, оптимізація ринкової поведінки за найбільш вигідним збутом послуг.

Якщо перші два завдання можуть вирішуватися службою маркетингу без участі служби логістики, то третє і четверте завдання повинні вирішуватися спільно. Вирішуючи четверте завдання, маркетинг визначає для фізичного розподілу строгі рамки вимог логістичного сервісу. Виконуються ці вимоги системою логістики [2].

Також логістика має розгалужену взаємодію з іншими підрозділами підприємства. Роль логістики в ефективному управлінні багаторазово зростає в тому випадку, коли в структуру компанії входить виробничий підрозділ. Тут на перший план виходить проблема планування закупівель сировини і комплектуючих для забезпечення безперебійного функціонування виробництва і виконання виробничих планів. Асортимент і кількість товару, а також терміни його випуску визначаються підрозділом маркетингу і продажів. У даному випадку служба логістики стає сполучною ланкою між виробництвом і продажами, займаючись узгодженням потреб і можливостей цих підрозділів компанії.

Тісна взаємодія логістичного підрозділу і складських служб дозволяє більш раціонально використовувати складські площі, людські ресурси і технічні засоби для обробки і зберігання вантажів.

Логістичні підходи довели свою ефективність при формуванні операційного бюджету компанії. Грамотно складені й узгоджені один з одним бюджети продажів, виробництва і закупівель дозволять компанії оптимізувати обсяги і терміни залучення грошових коштів, уникнути затримок в оплаті товарів і послуг, а значить, і штрафних санкцій з боку постачальників і забезпечити безумовне

Слід розглянути процес взаємодії логістики з іншими підрозділами підприємства на прикладі КП "Харківводоканал", для того, щоб виявити недоліки і розробити рекомендації з їх усунення.

Підприємство має вісім підрозділів, або як вони називаються на КП "Харківводоканал" – департаменти: виробничий, технічний, фінансово-економічний, юридичний, збуту і служба управління персоналом, інформаційних технологій та контролю й аудиту. При чому кожний департамент поділяється ще на відділи.

Відділ логістики є структурним підрозділом виробничого департаменту КП "Харківводоканал" і знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні першого заступника Генерального директора –директора з виробництва.

Завданнями, які покладені на відділ логістики, є: безперервне забезпечення підприємства товарно-матеріальними цінностями, забезпечення повного й економічного використання на підприємстві матеріально-технічних ресурсів, прийом, зберігання і відпуск товарно-матеріальних цінностей, удосконалення роботи відділу.

У ході роботи відділ логістики взаємодіє із різними підрозділами і відділами, а також керівниками цих підрозділів. Ці взаємодії закріплені в "Положенні про відділ логістики виробничого департаменту". Згідно з ним, відділ взаємодіє з:

- виробничим департаментом із питань управління капітального будівництва та отримання заявок на матеріали для ремонту та експлуатації будівель і споруд;
- фінансово-економічним департаментом із питань надання довідки про рух матеріалів від постачальника до ЦМС, бюджетування, економічного планування діяльності відділу та ін.;
- службою управління персоналу з питань: організації праці та заробітної плати, надання табеля обліку робочого часу, навчання працівників відділу та ін.;
- юридичним департаментом з питань отримання відомостей про зміни законодавства України, правового аналізу проектів договорів і документів та ін.;
- відділом охорони праці з питань отримання інформації про нормативи і стандарти трудового законодавства та ін.;
- адміністративно-господарським управлінням з питань внесення пропозицій до плану соціального розвитку підприємства, участі відділу в соціальних заходах, господарського забезпечення відділу.

Аналіз процесів взаємодії, а також організаційної структури підприємства, дозволили з'ясувати, що підприємство потребує створення відділу маркетингу. Відсутність відділу маркетингу погано відображається на діяльності підприємства, адже через це воно не має тісної взаємодії зі споживачами, а отже має проблеми із наданням послуг, тобто зі своєю головною діяльністю. Маркетинг є системою управління, що дозволяє пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів і надання послуг.

Логістика не може існувати без маркетингу. У процесі взаємодії підрозділ маркетингу надає службі логістики інформацію про номенклатуру, обсяги і терміни закупівлі товарів, обсяги і терміни товарів для споживачів, а також про максимально допустимі рівні загальних витрат. Завданням логістичного підрозділу є забезпечення заданого маркетингом руху товару і послуг із мінімальними витратами. Служба логістики забезпечує підрозділ маркетингу інформацією про прогнозні і фактичні терміни постачання товарів, логістичні витрати, допомагаючи формувати стратегію і тактику поведінки компанії на ринку. Таким чином, головною рекомендацією, яку можна дати даному підприємству – це створити відділ (або департамент) маркетингу і логістики, для покращення становища підприємства.

Логістика як наука займається розробкою методів планування й управління матеріальними й інформаційними потоками в межах підприємства, галузі, а також між галузями економіки з метою отримання найбільшого народногосподарського ефекту. Найбільш тісну взаємодію на підприємстві логістика має з маркетингом, оскільки в сукупності вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин. Тож для кращої роботи підприємства необхідно, щоб існували і відділ маркетингу, і відділ логістики.

*Наук. керівн. Колодізева Т. О.*

---

**Література:** 1. Николайчук В. Е. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга / В. Е. Николайчук // Экономика Украины. – 1999. – № 4. 2. Зыкова М. Е. Взаимодействие логистики с производством, маркетингом и финансированием / М. Е. Зыкова, Е. А. Сотникова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 1–1(7). – С. 79–86. 3. Ломтев А. Журнал "Мир климата": статьи о климатическом оборудовании / А. Ломтев // Вестник УКЦ АПИК: Логистика как инструмент повышения эффективности работы компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.mir-klimata.com/archive/number71/article/num\\_32/](http://www.mir-klimata.com/archive/number71/article/num_32/).