

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЛОГІСТИЦІ ПОСТАЧАННЯ

Ключовим елементом в операційному плануванні виробництва на замовлення клієнтів є логістика постачання як одна зі стратегічних сфер діяльності промислового підприємства. Логістика постачання розвивається у таких напрямках:

- управління глобальною мережею постачання;
- удосконалення концепції партнерського маркетингу і стратегічного партнерства з постачальниками;
- розвиток інформаційних систем і технологій.

Управління глобальною мережею постачання необхідне, оскільки підприємства все частіше шукають за кордоном джерела постачання і ринки збуту своїх готових виробів. Все більша стандартизація і нормування предметів обміну у сфері виробництва, транспорту або складування спричиняє те, що не обов'язково шукати постачання на локальному ринку, адже можна продукт з такими самими параметрами отримати в іншому місці земної кулі.

Глобалізація спонукає фірми до раціоналізації виробництва і зменшення кількості виробничих закладів, а також привела до централізації запасів. Часто, однак, найбільші вигоди забезпечує не фізичне групування запасів в одному місці, а розміщення їх поблизу покупця або місця виробництва. Значно істотнішим видається центральне управління і моніторинг переміщення запасів. На цьому ґрунтується ідея "віртуального" складу. Задум оснований на положенні, що фірма може зробити ті самі заощадження, які мала б від централізації запасів завдяки інформації, за допомогою еластичності (склад поблизу споживача).

Глобальні мережі постачання, порівняно з логістикою у малому масштабі, відрізняються передовсім:

- довшим часом реалізації поставки і збільшеною тривалістю переїзду;
- багаторазовою консолідацією, а також поділом посилок на менші партії;
- поєднаними методами транспорту й опціями витрат;
- надсилання компонентів локальними відділами, які реалізують індивідуальне замовлення.

Концепція партнерського маркетингу - це новий підхід, який полягає у створенні довгострокових зв'язків, що ґрунтуються на взаємній довірі і інтерактивних стосунках (зв'язках) між підприємствами, а також їх оточенням (клієнтами та іншими групами, які є учасниками ринку, такими як постачальники, дистриб'ютори і фінансові інституції). Цей новий маркетинговий підхід називається партнерським, або реляційним, маркетингом.

Розвиток інформаційних систем і технологій призвів до того, що переміщення інформації у межах системи постачання і зв'язків з ближчим і дальшим оточенням стало швидшим і результативнішим. Для потреб менеджерів спроектовані інтегровані системи, які підтримують управління не лише сферою постачання.

Системи ERP мають модульну будову; складаються з пакетів, які охоплюють, зокрема виробництво, дистрибуцію, транспорт, фінанси, сервіс, моделювання, систему інформування керівництва, управління ходом роботи. Понадто у системі ЕКР існують механізми, які уможливають симулювання різних рухів і аналіз їх наслідків, також фінансових. Перевагою системи ERP є **вбудована можливість електронних з'єднань з системами постачальників і споживачів у межах ланцюгів логістики.**

Електронну торгівлю можна визначити як використання комп'ютерних мереж, а також інформатичних апікацій з метою підвищення ефективності комунікації, а також трансакцій обміну продуктів та послуг. Електронне постачання створює внутрішній ринок між підприємством та його постачальниками, уможливаючи підприємству ведення діяльності в інтерактивний спосіб і у реальному часі, а тим самим скорочення циклу закупівель.