

## УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ЦІННОСТЕЙ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*студентка Бараник С.Ю.  
(наук. керівник доц. Жулавський А.Ю.)*

В умовах глобальної конкуренції вирішальними факторами успіху є високий рівень гнучкості у відповідності до неоднорідних потреб клієнтів, ефективність витрат, точність поставки, здатність надавати якісні послуги. У цьому зв'язку управління ланцюгом поставок (Supply Chain Management) останнім часом набуває все більшого значення. SCM – це процесно-орієнтована стратегія, у відповідності до якої партнери разом планують, виконують і контролюють роботу, пов'язану з організацією внутрішніх та зовнішніх потоків інформації, сировини, матеріалів, незавершеного виробництва та готової продукції, даних та послуг для кінцевого користувача. Вона координує та покращує взаємозв'язок між цими потоками на всіх етапах, починаючи з появи замовлення і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням.

Зі стратегічної точки зору концепція ланцюгів цінностей, на відміну від концепції додаткової вартості, розглядає принаймні чотири напрямки збільшення прибутку: зв'язок з постачальниками; зв'язок зі споживачами; технологічні зв'язки всередині ланцюга цінності одного підрозділу підприємства; зв'язки між ланцюгами цінностей підрозділів всередині підприємства.

Опитування APICS (Асоціація постачальників і користувачів інтегрованих систем управління підприємством) показало, що сьогодні головною умовою перемоги в конкурентній боротьбі керівники компаній вважають своєчасну й точну поставку якісної сировини та матеріалів, а також відповідність характеристик товару очікуванням покупців.

Завдяки ефективному вибору перевірених постачальників підвищується якість товарів, знижуються витрати на транспортування і складування, зменшується собівартість продукції, вдається швидко визначати наявність товару на складі та час поставки, а також з'являється можливість створювати товар, який відповідав би побажанням конкретного клієнта.

В українській практиці задача побудови ланцюга SCM

ускладнюється тим, що рівень довіри між вітчизняними компаніями низький, митне законодавство ускладнює ефективну організацію поставок. Крім того, компанії здатні задовільно управляти ланцюжками постачальників та споживачів тільки в тому разі, якщо добре налагоджені їх внутрішні операції.

Загальна методологія використання ланцюга цінностей включає наступні етапи:

1. Побудова ланцюга цінності даної галузі та встановлення витрат, доходів і активів для всіх видів економічної діяльності, які є ланками ланцюжка;
2. Встановлення витратоутворюючих факторів, які регулюють кожен вид економічної діяльності;
3. Створення стійкої конкурентної переваги шляхом кращого, ніж у конкурентів управління факторами витрат, або шляхом реконфігурації ланцюга цінностей.

Як і будь-яка організація, ланцюг створення додаткової цінності має потребу в лідері, задача якого полягає у зведенні всіх операцій та індивідуальних згод між окремими компаніями в єдину організаційну структуру.

Лідер повинен знати наступні характеристики ланцюжка:

- для виробника товарів медичного призначення – максимальне задоволення клієнтів і максимальна прибутковість завдяки якісному ланцюжку світового класу;
- для виробників побутового обладнання – взаємний обмін інформацією і технологіями, спрямований на скорочення тривалості загального операційного циклу і супутніх витрат, індивідуальний підхід до задоволення запитів окремих клієнтів;
- для виробника комп'ютерів – проста й швидка доставка цінностей споживачам, яка не потребує створення запасів;
- для крупного роздрібного торговця харчовими продуктами – обмін інформацією для організації швидких та безперервних поставок та забезпечення доступності продуктів.

Таким чином, концепція управління ланцюгом поставок є підходом для вирішення проблем негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, наслідком яких є створення надлишкових запасів, зниження гнучкості та реактивності, неузгодженість у використанні потужностей інфраструктури, втрати в обороті, зниження рівня обслуговування.