

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

У сучасному світі, де конкуренція надзвичайно висока, ефективність логістичних процесів у ланцюгах поставок визначає успіх підприємства. Здатність точно й оперативно поставляти товари або послуги своїм клієнтам відіграє критичну роль у задоволенні потреб ринку та збереженні конкурентних переваг. Логістичні процеси стають максимально ефективними, коли всі ланки ланцюга постачання чітко планують свою роботу, співпрацюють та координують свої дії, завдяки чому вдається мінімізувати витрати та забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів [1].

Оптимізація логістичних процесів у ланцюгах поставок має вирішальне значення для успіху будь-якого бізнесу. Оптимізуючи логістичні процеси, можна прослідкувати такі зміни, як зниження транспортних та складських витрат; скорочення часу доставки, підвищення точності доставки, а також гнучкість до змін ринку; підвищення лояльності клієнтів, частки ринку та конкурентоспроможності; вдосконалення системи моніторингу; зменшення ризиків, пов'язаних з перебоями в постачанні, пошкодженням вантажів тощо [2].

Оптимізація логістики – це постійний процес, який потребує постійного вдосконалення та оновлення. Це завдання для всієї команди, адже всі ланки ланцюга постачання мають бути залучені до цього процесу.

Існує багато стратегій, які можна використовувати для оптимізації логістичних процесів, які представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Стратегії оптимізації логістичних процесів

Стратегія	Сутність стратегії
Планування та прогнозування	Прогнозування попиту на основі даних про минулі продажі, сезонні коливання та інші фактори дозволяє оптимізувати рівень запасів та маршрути доставки. Співпраця з постачальниками дає змогу спільно планувати та прогнозувати попит, що робить ланцюг поставок більш синхронізованим.
Управління запасами	Впровадження систем управління запасами допомагає контролювати їх рівень та оптимізувати поповнення. Використання методів JIT (Just-in-Time) та Kanban мінімізує запаси, забезпечуючи постачання компонентів точно та вчасно. Складання

	прогнозів попиту дозволяє запобігти надлишку або дефіциту запасів.
Транспортування та складання	Оптимізація маршрутів доставки з урахуванням часу, витрат та екологічних факторів робить процес більш ефективним. Вибір оптимального виду транспорту залежно від потреб та бюджету дає змогу економити кошти. Удосконалення складських операцій за допомогою автоматизації та систем WMS (Warehouse Management System) підвищує швидкість та точність обробки замовлень.
Технології та інновації	Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та blockchain, дає змогу оптимізувати логістику на нових рівнях. Автоматизація рутинних завдань підвищує ефективність та економить час. Використання аналітики даних допомагає приймати кращі рішення щодо логістики.
Співпраця та партнерство	Співпраця з постачальниками дає змогу спільно планувати, прогнозувати та оптимізувати логістику. Використання 3PL-провайдерів може бути корисним для аутсорсингу логістичних функцій. Створення партнерських відносин з ключовими учасниками ланцюга поставок робить його більш стійким та ефективним.

Джерело: розроблено автором на основі [3,4]

Важливо пам'ятати, що кожна стратегія має свої особливості та може давати різні результати в залежності від потреб та особливостей конкретного бізнесу.

Під час вибору стратегії оптимізації логістики важливо:

- визначити цілі та завдання.
- проаналізувати свій ланцюг поставок.
- оцінити ризики та можливості.
- вибрати стратегії, які найкраще відповідають вашим потребам.

Ефективне управління запасами дозволяє точно розраховувати обсяги закупівель та виробництва, завжди маючи необхідний мінімум сировини та готової продукції. Завдяки аналізу та оптимізації логістичних процесів компанія запобігає затримкам доставки, зупинкам виробництва, втраті клієнтської бази та пов'язаним з цим збиткам. Оптимізуючи логістичні процеси, компанія звільняє час і ресурси, які можна використовувати для вирішення пріоритетних завдань стратегічного характеру.

Список використаних джерел

1. Christopher, M. Logistics and Supply Chain Management. Pearson, London, 2016. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-47>
1. Павлюк Т.С. Інструменти оптимізації логістичних процесів на підприємстві. 2024. URL: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/494/262>
2. Класифікація логістичних процесів та їхня характеристика. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/3284112/page:6/>
3. Ольхова М. В. Оптимізація логістичних підприємств. 2021. URL: http://eprints.kname.edu.ua/59003/1/2018_204Л_КЛ_ОЛП_2021.pdf

Куцмус В. О.

Здобувачка групи Маркет-17

Милько І.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Поняття мобільного маркетингу виникло відносно недавно, але на сьогодні воно має широкі технологічні можливості, які постійно удосконалюються, що приносить користь як для виробників, так і для споживачів. Для споживачів – це новий інтерактивний канал зв'язку, для виробників – спосіб залучення більшої чисельності споживачів та збереження існуючих [1].

Мобільний маркетинг також виступає інструментом маркетингових комунікацій, який передбачає використання мобільних засобів зв'язку та спрямований на просування товарів та послуг за їхньою допомогою. Цей підхід може бути використаний будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку, але фахівці з мобільного маркетингу, зазвичай, працюють з товарами повсякденного попиту, так як FMCG-бренди намагаються залучити якомога більше споживачів [3]. Дослідження М. Леппаніємі також підтверджує, що під мобільним маркетингом розуміють використання мобільного середовища як засобу маркетингових комунікацій [4].

Популярність та ефективність мобільного маркетингу можна відслідкувати на основі простеження змін відношення споживачів до мобільного зв'язку, який у кінці ХХ ст. споживачами сприймався як розкіш. Але, починаючи з 2006 року, маркетингові дослідження підтверджують, що більше половини приватних користувачів у Східній Європі надає перевагу мобільному телефону, навіть вдома, незважаючи на наявність на той момент стаціонарного телефону [2, 3, 4].

У той же час Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя та масової культури у сучасному суспільстві. Зокрема, в Україні поширення