

УДК 658.012.32.009.12

О.В. Зернюк, к.т.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

## **ЛОГІСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні майже немає видів діяльності, котрі могли б обійтися без використання логістики. З наукової точки зору логістика являє собою процес планування, реалізації і контролювання економічно ефективного переміщення і складування сировини, запасів незавершеного виробництва, готових виробів та пов'язаних із цим послуг та відповідної інформації з місця походження до місця споживання для забезпечення відповідності вимогам споживачів [1, с. 19]. Тобто логістика розглядається як один із найважливіших інструментів бізнесу, який дозволяє раціонально використовувати ресурси підприємства.

Сучасна логістика має інтегральний та оптимізаційний характер. Використання підприємствами логістичних систем дає змогу значно скоротити всі види запасів продукції у виробництві, постачанні та збутові, прискорити обіговість оборотного капіталу, зменшити собівартість виробництва, якнайповніше забезпечити споживачів якісними товарами та сервісним обслуговуванням.

Споживачі вже сьогодні вимагають від суб'єктів ринку якісного комплексу послуг, адже підприємства - виробники намагаються мінімізувати власні проблеми з перевезенням вантажів і намагаються перекласти їх на логістичного оператора. Потенціал логістики дозволяє підвищити економічну стійкість підприємства завдяки інтегральному ефекту. Адже логістичний менеджмент дає змогу об'єднати зусилля керуючого персоналу та структурних підрозділів і логістичних партнерів в наскрізному управлінні матеріальними, інформаційними, сервісними, фінансовими потоками в єдиному логістичному ланцюжку.

Однак, впровадження логістики на вітчизняних підприємствах сьогодні гальмується певними проблемами. Як зі сторони підприємців, так і зі сторони державних інституцій існує значна зацікавленість в підвищенні ефективності діяльності. Однак, досить велика кількість керівників не зовсім чітко уявляє потенційні можливості логістики як інструменту покращення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності організації чи підприємства, вирішення макроекономічних та соціальних задач, і не розуміє необхідності системності та цілісності її застосування.

В той же час досвід економічно розвинутих країн говорить про стратегічно важливу роль логістики. Адже логістичні системи дають до 30% валового національного продукту цих країн, а скорочення на 1% логістичних витрат еквівалентне майже 10%-му збільшенню обсягів продаж підприємства. Фактично сьогодні в провідних закордонних компаніях традиційні сфери застосування логістики утворили стратегічну інноваційну систему.

Тому і в Україні зараз пріоритетним напрямком повинно стати створення логістичних виробничих, торговельних, транспортних та інформаційних систем, а також розвиток індустріальних зон (можливо кластерів), на території яких виробники мали б змогу розмістити свої об'єкти і повною мірою використати цілий ряд переваг. Саме інфраструктурна складова може стати фактором, що визначає успіх проекту. А логістична схема має бути найважливішою складовою в розвитку транспортно-логістичного кластеру, ініціювати активізацію господарської діяльності підприємств за рахунок якісної зміни обслуговування як закордонних, так і міжрегіональних та внутрішньо регіональних вантажопотоків.

Впровадження сучасних логістичних концепцій і систем є одним із стратегічних шляхів підвищення конкурентоспроможності не лише окремих вітчизняних підприємств і організацій, але і всієї економіки країни в умовах виходу на європейський ринок.

#### **Список використаних джерел**

1. Coyle J. Zarzadzanie logistyczne / J. Coyle, E. Bardi, C. Langley. – Warszawa: PWE, 2002. – 734 s.

2. Ламберт Д., Сток Дж. Стратегическое управление логистикой / пер с 4-го изд. – М: ИНФРА-М, 2005.

3. Панасенко Е. В. Логистика: персонал, технологии, практика. – М.: Инфра-Инженерия, 2011.

**УДК 658.8**

О.В. Зернюк, к.т.н., доцент

Ю.О. Сенчило, магістр

*Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В ринкових умовах господарювання, при стрімкому розвитку трансформаційних процесів в економічному середовищі одним із найважливіших завдань для підприємств є перехід на маркетингову концепцію управління, і, відповідно формування ефективної організаційної структури, як елементу загальної системи маркетингового управління. Останнім часом багато вітчизняних підприємств вже відчули нагальну потребу створення спеціальних підрозділів для вивчення ринку, формування портфеля замовлень, стимулювання збуту та реалізації інших функцій маркетингу.

Організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації [1, с.16]. Але узагальнено, спираючись на роботи Філіппа Котлера [2, с.161] можна виділити три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, від яких залежить цілеспрямованість та ефективність маркетингових витрат. В першому випадку окремі маркетингові прийоми, стосовно реклами або ціноутворення, застосовують на рівні інтуїції, ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу. Друга форма управління - формальний маркетинг – передбачає виділення коштів на рекламу та дослідження ринку, створення відділу маркетингу, але ці заходи скоріше носять формальний характер, пр. чому спостерігається невисока ефективність