

первинні документи. Важливо, щоб у цих документах чітко проглядався конкретизований склад маркетингових послуг. Крім того, необхідно обов'язково упевнитися, що надані документи підписує особа, уповноважена на такі дії.

Література:

1. Постанова окружного адмінсуду м. Києва від 19.04.2017 р. № 826/1094/16.

2. Постанова Харківського апеляційного адмінсуду від 09.03.2017 р. у справі № 816/2815/14.

3. Ухвала Харківського апеляційного адміністративного суду від 05.08.2014 р. у справі № 816/1555/14.

4. Ухвала Одеського апеляційного адміністративного суду від 23.10.2014 р. у справі № 815/2704/14.

5. Постанови Харківського апеляційного адміністративного суду від 13.05.2014 р. у справі № 816/5879/13-а, від 04.11.2014 р. у справі № 820/12239/14

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУР

**Галюк І. Б., к.е.н., доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
irynagaliuk11@gmail.com**

Несподівані виклики сучасності, такі як пандемія, складнощі у реалізації продукції, уповільнення аж до зупинки виробництва, потребують нових підходів до організації маркетингової та логістичної діяльності бізнес-структур.

Новизна пропонованого підходу полягає у покроковому вирішенні кожної існуючої проблеми із забезпеченням максимального збереження наявних ресурсів та мінімізацією втрат. Для цього необхідною є ідентифікація проблеми на

кожному етапі господарської діяльності загалом та в межах функціональних сфер логістики зокрема [1].

Для забезпечення комплексності розв'язання задач доцільно застосовувати системний підхід для урахування взаємозв'язків між сферами [2].

Кризовий попит формує потребу у переналаштуванні маркетингових підходів до збуту із зміною традиційних підходів до реалізації та сервісного обслуговування.

Розділення сервісних та збутових потоків може дати позитивні результати у вигляді підвищення ефективності виробництва, збільшення обсягів реалізації та підвищення рівня сервісу [3].

Збутові технології повинні, насамперед, орієнтуватися на цінності, які є пріоритетними для клієнтів: час виробництва, терміни поставки тощо.

У сфері виробництва повинні забезпечуватися допустимі процеси стандартизації та фокусування уваги на товарних категоріях, які є найбільш затребувані у кризові періоди. Виробництво зводиться до дрібносерійного чи навіть одиничного. Ефект «економії на масштабах» у даному випадку може бути втрачений, однак, з огляду на комплексні витрати і вигоди, загальна ефективність діяльності буде зростати.

В умовах кризової економіки такий підхід є доцільним і раціональним.

Позитивними аспектами пропонованого підходу є утримання клієнтів за рахунок зміни товарної пропозиції, оптимізація витрат за рахунок скорочення запасів, скорочення інформаційного та документального обігу, підвищення рівня якості продукції та сервісу тощо.

Для реалізації даного підходу необхідним є застосування цілого ряду методів аналізу: АВС-аналіз, розрахунок оптимального розміру поставки, оптимального розміру виробництва, моделі управління запасами, контролінг, аудит бізнес-процесів, реінжиніринг тощо [4].

Запропонований підхід враховує аспекти управління маркетинговою та логістичною діяльністю в умовах кризи, які можуть забезпечити адаптацію господарської діяльності підприємства до нових умов функціонування із мінімальним рівнем втрат та можливістю виходу на нові горизонти діяльності. Дані питання потребують подальшого опрацювання з можливістю практичного застосування пропонованих підходів.

Література:

1. Галюк, І. Б., Кісь, Г. Р. (2020) Оптимізація бізнес-процесів шляхом застосування антикризових інструментів у логістичному управлінні підприємством. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*, Том 31 (70). № 4., 89 – 92.
2. Крикавський, Є. В., Чухрай, Н. І., Чернописька, Н. В. (2009) Логістика: компендіум і практикум. Київ: Кондор, 338 с.
3. John. J. Coyle, Edward, J. Bardi, John, C. Langley Jr. (2002) *Zarządzanie logistyczne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 734 s.
4. Макаров, В. М. (1998) Модели и методы производственного менеджмента и логистики. Управление запасами: Практикум. Санкт-Петербург, 54 с.

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ

**Гапон О., магістр,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Ключові основи розвитку теорії конкуренції ще в XVII ст. були сформульовані класиками політичної економії А. Смітом та Д. Рікардо. Зокрема науковці вивчали макроекономічні питання добробуту суспільства, результатом вивчення яких стала модель досконалої конкуренції та модель теорії