

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

**Яснова А.С., магістр з менеджменту ОП «Логістика»,  
Сумський національний аграрний університет**

Розвиток теорії логістичного управління розглядається як сутність сучасного управління підприємством при досягненні оптимального рівня інтегрованого логістичного управління. Інтегроване логістичне управління передбачає наявність наступних фаз: по-перше – проведення аналізу та прогнозу (система аналізу ситуацій, діагностика та прогноз); по-друге- формування стратегічної концепції логістики (визначення стратегічних цілей логістики, впровадження логістичних стратегій); по-третє- конкретизація стратегічних завдань у програмах та тактичних планах діяльності підприємства (врахування оперативних цілей логістики та логістика-mix); і головне - реалізація та проведення контролю логістичних планів.

Функціональними сферами логістичного управління на підприємстві є: можливість оптимізувати фізичне переміщення матеріалів (сформувані стратегію розвитку підприємства щодо створення логістичних ланцюгів, забезпечити логістично-маркетингове управління з урахуванням комп'ютерного моделювання та імітації, запропонувати інтеграцію логістичних процесів, враховуючі організаційні зміни, провести операційні дослідження логістичних ланцюгів, прийняти відповідне управлінське рішення); поліпшення інформаційних процесів (впровадження сучасних інформаційних технологій (hardware, software), вдосконалення техніки інформаційних технологій, електронний обмін інформацією, впровадження нових технологій в обробку замовлень); зберігання оптимальних матеріальних запасів (проведення синхронізації транспорту з управлінням запасами, впровадження сучасних

концепції управління запасами, значне поліпшення логістичного сервісу); синхронізація інфраструктури логістичних процесів (можливість координації замовлень споживачів щодо транспортно-складських та пакувальних процесів, синхронізація роботи внутрішнього та зовнішнього транспорту, координація в постачальницькому середовищі, пристосування систем автоматичної ідентифікації, інформаційних та пакувальних процесів до потреб логістичного ланцюга); управління загальними логістичними витратами (аналіз структури витрат, оптимізація часу реалізації транспортних послуг, оптимізація складських витрат, ABC/XYZ-групування матеріалів, впровадження методів контролінгу, ефективне використання просторово-часового потенціалу) .

Сутність логістичного управління структурується за стратегічними та оперативними сферами. Серед завдань стратегічного логістичного управління в аспекті інтегрованого управління підприємством сфери торівлі є необхідність включення логістики до структури стратегічного планування підприємства, формулювання стратегії логістики з урахуванням її місця в загальній стратегії діяльності підприємства, визначення конкретних стратегічних положень у сфері стратегічних проєктів та їх реалізацію, розробка адекватної стратегії організації логістичних процесів на підприємстві та формування логістики як процесу розвитку організації підприємств торгівельної сфери.

Незважаючи на те, що застосування логістики в економіці України зумовлене сучасними реаліями, управлінню підприємствами на засадах логістичних підходів приділяється поки що недостатньо уваги порівняно із розвиненими країнами. Зарубіжні компанії давно й успішно використовують логістичні підходи, тоді як українські підприємці роблять тільки перші кроки в цьому напрямі.

Об'єктивними причинами є недосконалість методологічної бази впровадження логістики в реальний

сектор економіки України; невизначеність меж використання логістики в існуючих господарських системах; нестійке правове поле діяльності підприємницьких структур, а також відсутність необхідної структуризації діяльності господарських систем, яка потрібна для впровадження логістики; низький рівень розвитку виробничо-технічної бази складського господарства; недостатній рівень розвитку й використання сучасних систем електронних комунікацій, електронних мереж, систем зв'язку та телекомунікацій. Суб'єктивними причинами є відсутність кваліфікованих фахівців з логістики і потенційне небажання менеджерів змінювати сталі стереотипи роботи на тлі загальної низької правової й управлінської культури. Начальники служб постачання, доставки, продажів, які звикли виконувати свої традиційні функції, перешкоджають упровадженню наскрізної схеми управління матеріальними потоками підприємства, оскільки цілі логістики не збігаються з цілями окремих функціональних підрозділів.

Логістичний підхід до управління підприємством націлений на забезпечення раціоналізації потокових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Отже, логістичне управління полягає в цілеспрямованому впливі на логістичні потоки з метою синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму. Як головна підсистема загальної системи управління підприємством в сфері торгівлі, логістичне управління спрямоване на досягнення стратегічних і тактичних цілей розвитку підприємства.

### **Література:**

1. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівської політехніки», 2017 р. - 804с.

2. Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Дослідження конкурентоспроможності мережних підприємств роздрібною торгівлі України. Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки», 2019, №5 (274) – с. 151-156.

**Науковий керівник - Устік Т.В., к.е.н., доцент**

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Яценко Б.М., студент,**

**Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка  
[lolkekbogdan@gmail.com](mailto:lolkekbogdan@gmail.com)**

Проблематика організації маркетингових досліджень на підприємствах досить ретельно досліджена авторами Воронковою А. Е. [1], Окландер М.А. [2] та Фатхудиновим Р.А. [3] Авторами проаналізовані основні маркетингові технології, які дозволяють підприємству підтримувати свою конкурентоспроможність. В цих роботах не досить повно розкрита інформаційна складова маркетингової системи підприємства, тому в цій статті пропонується групування вхідної інформації в залежності від мети дослідження конкурентного середовища. Оскільки результати дослідження конкурентного середовища безпосередньо впливають на організацію стратегічного маркетингу на підприємстві, нашу увагу привернули роботи науковців і з цієї тематики. Н.В. Куденко в [4] досить вдало систематизував основні маркетингові стратегії підприємства. Ми пропонуємо