

ефективність, гнучкість та адаптивність позиції держави в системі міжнародної та зовнішньої торгівлі.

Література.

1. Маловичко А. Експорт транспортних послуг у міжнародній і зовнішній торгівлі [Електронний ресурс] / А. Маловичко. – Д.: Економічний аналіз, 2011 – Випуск 8. – Частина 1. – Режим доступу: http://econa.at.ua/Vypusk_8/p1/malovichko.pdf.

2. Державна служба статистики України; Динаміка структури експорту-імпорту послуг Структура зовнішньої торгівлі послугами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Дикань В.Л. Актуальність удючення системи комбiнiрoваннх перевoзoк в мeждyнaрoднoй тpанспoртнoй сeтi / В.Л. Дикань // Вiсник eкoнoмiкi тpанспoртy тa пpомислoвoстi. – 2009.

4. Краснорущий О.О. Проблеми та перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / О.О. Краснорущий, Н.М. Колпаченко, О.В. Смігунова // Вiсник Харкiвськoгo нaцioнaльнoгo тeхнiчнoгo унiвeрситeтy сiльськoгo гoспoдaрствa: Екoнoмiчнi нaукi. – Вип. 172. – Харкiв: ХНТУСГ. – 2016. – С. 54-62.

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

ПОВАЛЯЄВА Д.В., СТУДЕНТКА*

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Роль маркетингу і логістики в системі соціально-економічного розвитку підприємств є дуже значною. Сьогодні у складних економічних умовах, що склались, велика кількість українських підприємств зіткнулись із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається розширити клієнтську базу та знайти вихід із складної економічної ситуації. Для того, щоб вирішити поставлені проблеми, необхідно створити ефективну організаційну структуру управління, яка б весь час реагувала на постійні зміни ринку.

* Науковий керівник: *Онесіна В.М., д.е.н., професор*

Найбільш точно відповідає даним вимогам маркетинг та логістика. Нині спостерігається інтенсивний розвиток маркетингу і логістики у формі окремих (паралельних) тенденцій розвитку 1 й еволюції, тобто перехід від трактування їх як спеціальних функцій в підприємстві до все більш відпрацьованих концепцій управління, які визначають одночасно все більш реальні і потенційні передумови та сфери для інтеграції. З одного боку, маркетинг розвивається у напрямку ринково зорієнтованого управління на підприємстві, з іншого – спостерігається розвиток і зростання значення логістики як наскрізно зорієнтованої, що пронизує ціле підприємство, концепції управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Головна мета маркетингу – забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, певного прибутку в заданих межах часу, наявних ресурсів і виробничих можливостей, завоювання запланованої частки ринку та інше.

Роль маркетингу настільки значна, що до нього неможливо підходити вузькоспрямовано. Результатом роботи кваліфікованих маркетологів є підвищення рівня продаж та зацікавлення споживачів у певному виді товарів чи послуг. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем – ринком і внутрішнім середовищем – підприємством.

Впровадження в практику підприємництва концепції маркетингу дає змогу вирішити комплекс питань:

- Створити зв'язок між продавцем і покупцем через вивчення ринку, розподіл, просування товару та реклами;
- Розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту
- Координувати всю роботу для задоволення інтересів споживача як головну мету підприємництва.

Основні завдання маркетингу в системі соціально-економічного розвитку підприємства:

- 1) розробка товару, який задовольнятиме потреби та бажання;
- 2) маркетингові дослідження для отримання та аналізу інформації про наявні й потенційні потреби покупців на обраних ринках;
- 3) визначення цільових ринків, що зумовлюються рівнем платоспроможного попиту і спроможністю організацій обслуговування;
- 4) планування маркетингу-міксу з метою запропонувати споживачам спостереження для забезпечення стійкого інформаційного каналу про ступінь задоволення покупців і постійного

вдосконалення товару й маркетингу-міксу в міру зміни потреб і конкурентного середовища.

Головна мета логістики – ефективне управління матеріальними потоками та потоками, що їх супроводжують, задля економії витрат, підвищення рівня обслуговування та досягнення цілей стратегії підприємства та отримання конкурентних переваг.

У свою чергу логістика дозволяє оптимізувати виробничий процес за рахунок раціонального використання ресурсів підприємства і зведення до мінімуму витрат, що в кінцевому рахунку приносить підприємству економічний прибуток, а також дозволяє підвищувати якість виробленої продукції або пропонованих послуг.

Основні завдання логістики в системі соціально-економічного розвитку підприємства.

- 1) планування і контроль за використанням логістичних потужностей сфер виробництва і обігу;
- 2) регулярне вдосконалення логістичної концепції в рамках обраної стратегії в ринковому середовищі;
- 3) різноманітне прогнозування обсягів виробництва, перевезень, запасів і т. д.;
- 4) досягнення високої системної гнучкості шляхом швидкого реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх умов функціонування.

Висновок. Концепції логістики і маркетингу базуються на економічній спільності, що відбиває суть ринкових процесів. Взаємозв'язок встановлюється ще на етапі планування. У комплексі їх роботу важко переоцінити. На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей і ефектів, пов'язаних із діяльністю підприємств на динамічному ринку. Якщо в минулому основна увага приділялася протіканню фізичних процесів при русі продукту, то в даний час, в умовах спеціалізації, розгалужених кооперативних зв'язків підприємств, виробничий процес немислимий без швидкої і достовірної інформації.

Важливим етапом у вивченні ринку є і аналіз інформації про конкурентів. Вона повинна бути достовірною, своєчасною і по можливості включати відомості про економічний і фінансовий стан конкурентів, техніко-економічну характеристику виготовленої ними і готується до випуску нової продукції, а також цілий ряд відомостей щодо постачальницько-збутової і деяких інших видів діяльності фірм-суперників. Отже, можна зробити висновок, що роль маркетингу та логістики в соціально-економічному розвитку підприємства є значною.

Література.

1. Кальченко А.Г. Логістика: [підручник] / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2004. – 284 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12920522/marketing/vzayemozvyazok_kontseptsi_y_logistiki_marketingu/
3. Ельдештейн Ю.М. Логістика / Ю.М. Ельдештейн. – Красноярськ, 2006.
4. Пітерс Т. У пошуках ефективного управління / Т. Пітерс, Р. Уотерман. – М. : Прогрес, 1986.
5. Ільющенко Є.В. Маркетинг на підприємстві / Є.В. Ільющенко. – Мінськ, 2001.
6. Макконнел К.Р. Економікс: принципи, існують, та політика / К.Р. Макконнел, С.А. Брю. – М. : Республіка, 1991. – Т. 2.
7. Багіев Р.А. Маркетинг: [підручник] / Р.А. Багіев. – М., 1999.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/13810114/menedzhment/>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ ЛОГИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ЧП «МАШИНОСТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «ВИТЕБСКИЕ ПОДЪЕМНИКИ», РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

***САМОЙЛОВА А.Г., ГЛАЗКИН В.С.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

В современном мире успех предприятия от охвата рынка сбыта. Поскольку благодаря современному средству получения информации, а именно, сети «internet», спрос на продукцию становится глобальным. Современный посредник, либо покупатель на любом рынке требует от поставщиков продукции максимально возможного уровня обслуживания, особенно в том, что касается службы доставки [5, с. 83].

Чтобы решить задачу удовлетворения глобального спроса на продукцию субъекты экономической деятельности прибегают к помощи распределительной логистики. Следует отметить, что в экономической литературе по сей день существует множество различных подходов к трактовке понятия «распределительная логистика». Однако, на основе сравнительного анализа нами