Література.

1. Блейхер О. Логистика: учеб. пособие. Томск: ТПУ, 2009. 102 с.
2. Сумець О.М. Логістичні системи і ланцюги поставок: навч. посібник. Київ, 2012. 220 с.
3. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посібник. Київ, 2015. 392 с.
4. Окландер М.А. Логістика: підручник. Київ, 2008. 346 с
5. Крикавський Є.В., Чорнописька Н.О. Логістичні системи: навч. посібник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. 107 с.
6. Забуранна Л.В., Глущенко О.М. Логістична концепція формування системи управління підприємством. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 4 (12). С. 182–191.
7. Логістичний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини» усіх форм навчання / укл. Л.Л. Ковальська. Луцьк: РВВВ Луцького НТУ, 2016. 176 с.
8. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / под ред. В.В. Щербакова. Москва, 2015. 582 с.
9. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посібник. Київ, 2015. 392 с.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Буткова Д. І., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
Daria_03@i.ua
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д. е. н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Логістичні процеси тісно пов`язані з функціонуванням підприємства, вони не формують самостійну сферу діяльності, але повинні підкорюватися основним цілям підприємства і забезпечувати їх досягнення. Для створення ефективної мережі та успішного здійснення логістичної діяльності, необхідне проведення ретельного проектування побудови логістичних систем на промислових підприємствах. Будучи відносно новим інструментом управління, логістика являє собою синтез багатьох методів і принципів таких традиційних сфер діяльності, як маркетинг, виробництво, фінанси, вантажоперевезення. Використання концепцій логістики дозволяє здійснити тісну інтеграцію виробництва, матеріально-технічного забезпечення, транспорту та передачі інформації про рух товарів у єдину систему.

Незважаючи на те, що логістика це доволі молода наука, вона має величезні перспективи розвитку та використання в практичній

діяльності підприємств. Практична сутність реалізації логістики на підприємстві виявляється у логістичній діяльності.

Логістична діяльність – це діяльність зі здійснення системного вдосконалення потокових процесів підприємства з метою скорочення його витрат та підвищення рівня обслуговування споживачів.

Стратегічними цілями логістичної діяльності підприємств, які слід реалізовувати тактично, під час поточної діяльності, є:

1. мінімізація часу переміщення усіх видів запасів (матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції);
2. забезпечення найнижчого, але акцептованого рівня логістичних витрат;
3. мінімізація рівня запасів;
4. забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Ціль логістичної діяльності вважають досягнутою, якщо виконуються сім правил логістики.

Логістичну діяльність провадять у певних окреслених межах. Ці межі визначає логістична система.

Логістична система – це система, що складається з декількох підсистем, виконує логістичні функції і має розвинені зв`язки із зовнішнім середовищем, тобто з ринком (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками).

Функціональна структуризація логістичних систем є найбільш однорідною та дає змогу виокремити такі підсистеми:

- підсистема опрацювання та реалізації замовлень (обслуговування замовлень);
- підсистема транспортування;
- підсистема складування;
- підсистема пакування;
- підсистема управління запасами;
- підсистема обслуговування споживачів.

Підсистема опрацювання та реалізації замовлень стосується встановлення зв`язку між клієнтом (замовником) та продавцем (постачальником), щодо поставлення певних товарів та надання послуг.

Підсистема транспортування охоплює процеси транспортування в постачанні, дистрибуції, у сфері переробки та утилізації відходів, зокрема збір відходів у сфері споживання.

Підсистема складування стосується як сфери матеріально-технічного постачання, так і сфери дистрибуції і виконує функції із

прийняття фізичного майна його розміщення, переміщення та підготовки до впровадження.

Підсистема пакування створює можливість субституції (заміни, компенсації) інших складових логістичних витрат шляхом якісного виконання упаковкою функцій захисту, складської, маніпуляційної, інформаційної та транспортної придатності.

Підсистема управління запасами обґрунтовує доцільність складування того чи іншого товару, його кількість, зберігання і запаси, та процедуру поповнення запасів.

Підсистема обслуговування споживачів виконує роль арбітра між витратами виконання замовлення та наданою користю клієнту, рівнем його обслуговування, формуючи певний компроміс.

Одним із ефективних інструментів створення, дослідження та оптимізації логістичних систем вважають їх фазову структуризацію, поклавши в основу фази трансформації матеріальних благ у їх замкнутому кругообігу. Це дає підстави розмежувати логістичні потоки і процеси за трьома сферами: матеріалів, фінансів та інформації, відповідно до яких на будь-якому економічному об`єкті можна виокремити: логістику матеріального потоку, логістику фінансів, інформаційну логістику.

Отже, з огляду на все вищевикладене можна зробити висновок, що ефективність функціонування економіки значною мірою залежить від рівня розвитку логістичної діяльності. А саме від таких стратегічних цілей логістичної діяльності: мінімізація часу переміщення усіх видів запасів; забезпечення найнижчого, але акцептованого рівня логістичних витрат; мінімізації рівня запасів; забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Системний підхід до розгляду логістичної діяльності, по-перше, унаочнює наскрізний характер логістики, що охоплює всі функціональні сфери підприємства: сферу постачання; сферу виробництва; сферу забуту, та, по-друге, відображає зорієнтованість логістичної активності, спрямованої на оптимальне просування сировини, напівфабрикатів та готової продукції між логістичними ланками до кінцевих споживачів.

Література.

1. О.О. Нечай. Актуальність впровадження логістичних систем у виробничо-господарську діяльність підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 3 [http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2841]

2. Економіка логістики: навч.посібник \ Є.В.Крикавський та ін..; за заг. ред. Є.В.Крикавського, О.А. Похильченко. Львів, 2014. 68-74 с.

3. Логістична діяльність та логістичні функції [https://studfile.net/preview/5199177/page:4/]

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ»

Єрьоміна В. В., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
victoria.yeromina@gmail.com
Науковий керівник:Федотова І. В., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожнього університет

Внутрішній маркетинг є одним із значущих аспектів сучасного менеджменту, основною областю застосування якого є робота з персоналом компанії і управління якістю. В умовах конкуренції на ринку праці і зростання числа професіоналів забезпечення лояльності співробітника до компанії стає для неї ключовим завданням, тому виникає необхідність більш детально розглянути сутність даного поняття.

Сьогодні вченими-теоретиками і практиками запропоновано безліч трактувань поняття «внутрішній маркетинг». Згідно з їх теорією, внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування. І до того, як продатиякіснупослугузовнішньомуспоживачеві, вона повинна бути спочатку «проданою» внутрішньомуспоживачеві, тобтоперсоналові. Іншими словами, персонал повинен бути усвідомленомотивованим на якісністандартиобслуговуваннязовнішніхспоживачів.

Як бачимо, в такому тлумаченні внутрішній маркетинг асоціюється винятково із зусиллями, спрямованими на персонал, що безпосередньо передає послугу споживачеві (контактний персонал), і в цьому сенсі сфера інтересів внутрішнього маркетингу тісно перетинається зі сферою інтересів HR – менеджменту. Схожої думки дотримуються Гронроос К. [5], Беррі Л. [3], Парасураман А. [4].

Баллантайн Д. [1] вказує, що внутрішній маркетинг покликаний зменшити розрив між теоретичною формулюванням і практичною реалізацією корпоративних стратегій.

Ахмед П.К., Рафік М. [8] розглядають внутрішній маркетинг як механізм реалізації стратегії і засіб інтеграції між функціональних інтересів різних відділів організації.