

7. Юрген А. Менеджмент. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. PROSystem. 2019.464 с.

8. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: КНЕУ, 2003. 394 с

9. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: підруч. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 1994. 448 с.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МАТЕРІАЛЬНІ ЗАПАСИ ТА ЇХНІ ФУНКЦІЇ**

*Осташевській В.С., здобувач вищої освіти 4 року навчання  
Vladislavost.99@gmail.com*

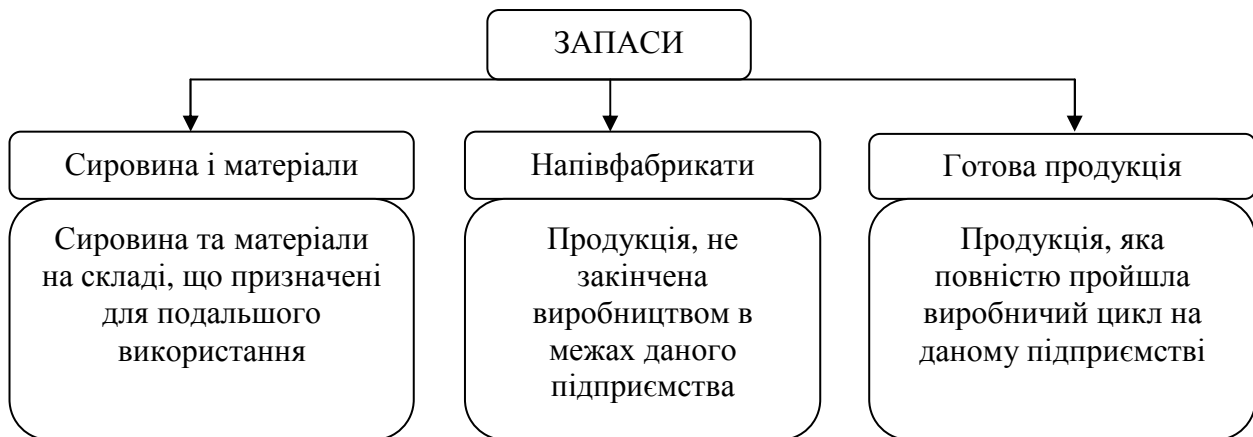
*Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах діяльності кожному підприємству, зокрема АТП, для здійснення виробничої діяльності необхідні товарно-матеріальні запаси. Від їхньої кількості залежать витрати будь-якого підприємства на зберігання, замовлення, транспортування; також витрати пов'язані з нестачею запасів (дефіцитом). Від усіх цих витрат залежить прибуток та рентабельність підприємства, тому дуже важливо вміти визначити оптимальний розмір запасів і своєчасно робити замовлення. Важливим є облік фактичної наявності запасів та їх динаміку. Питання управління закупівлею та поставками взаємопов'язані з питаннями управління запасами ресурсів. За вирішенням питань «що треба закупити» для діяльності АТП, слідує рішення: скільки потрібно придбати (якими обсягами і з якою частотою поставок), а відповідно до цього визначається, який обсяг кожного ресурсу необхідно мати у вигляді певного запасу з метою: мінімізації ризику призупинення виробничого процесу у зв'язку з браком ресурсу для виробництва робіт; забезпечення ритмічного виробництва між моментами поставок ресурсу.

Задача визначення регламенту і обсягів поставок і запасів відноситься до класу оптимізаційних задач управління ресурсами АТП. В якості цільової функції в управлінні запасами виступають сумарні витрати на утримання запасів, на складські операції, втрати від псування при зберіганні. Такі витрати повинні мінімізуватися.

Поняття запаси відноситься не до всіх видів ресурсів. У найзагальнішому вигляді запаси визначаються як ресурси, що зберігаються на складах, і включають в себе: товарно-матеріальні

запаси (сировина та матеріали); незавершене виробництво; готову продукцію на складі. Запаси (з виробничої точки зору) – матеріальний запас – це запас якого-небудь ресурсу або предметів, які використовуються в організації. Запаси (з економічної точки зору) – частина оборотного капіталу, майно, що працює на бізнес. Запаси постійно змінюються і обертаються – циркулюють як частина грошового обороту. Більш детальна характеристика видів запасів наведена на рис. 1.1 нижче.



**Рисунок 1 – Види запасів**

Враховуючи специфіку нашого виробництва «запаси» приймають таке трактування. Матеріальні запаси – це запасні частини, агрегати, шини, паливо і паливно-мастильні матеріали, матеріали для технічного обслуговування і поточного ремонту автомобілів. Особливим видом матеріальних ресурсів є тара і упаковка.

Запаси – одні з найбільш дорогих активів більшості компаній і складають до 40% від загального капіталу. Наявність і обсяг запасів впливають на економічні показники роботи організації. Під управлінням запасами на автотранспортному підприємстві розуміється контроль за станом запасів і прийняття рішень, націлених на економію часу та коштів за рахунок мінімізації витрат з утримання запасів, необхідних для ефективного реалізації проекту.

Управління запасами ускладнюється постійно мінливою ситуацією, в якій здійснюється планування купівель, поставок і формування запасів ресурсів АТП. Основна проблема при створенні запасів полягає в забезпеченні максимальної реалізації при мінімальних витратах. Оскільки ці чинники протистояють один одному, має бути знайдене якесь оптимальне рішення. У цьому і

полягає основна проблема створення запасів – визначити їх необхідний об'єм.

Ідеальна ситуація із запасами виникає, коли вдається максимально точно прогнозувати об'єм перевезень для автотранспортного підприємства. Запаси – це найбільша область «зайнятості» активів, яка при цьому начебто приносить мінімальну віддачу від вкладеного капіталу. Фахівці з бухгалтерського обліку давно зрозуміли, що тут перед ними проблема вимірювання, тому що звичайні корпоративні звіти про прибутки та збитки ніколи не показують істинної величини витрат і переваг від вкладень у запаси. Нерозвиненість техніки вимірювання ускладнює точну оцінку взаємозалежності між рівнем обслуговування, продуктивністю і об'ємом запасів. У середньому запаси більшості компаній перевищують їх базові потреби. Щоб зрозуміти сенс цього узагальнення, потрібно ретельно проаналізувати головні функції запасів: географічна функція, функція накопичення, функція захисту від зміни цін і інфляції, функція управління витратами.

Географічна спеціалізація. Запаси забезпечують географічну спеціалізацію окремих господарських одиниць. Оскільки виробництво потребує енергії, сировину, воді і робочій силі, його часто доводиться розміщувати досить далеко від основних ринків збуту. Крім цього географічна ізоляція створює потребу в запасах, з яких можна було б формувати певний асортимент продуктів для продажу. Вироблену в різних місцях готову продукцію збирають на складі і підбирають для відправки змішані партії. Географічна ізоляція робить можливою спеціалізацію виробничих і збутових підрозділів компанії. В умовах географічної спеціалізації в логістичну систему надходять всі типи запасів – у вигляді сировини і матеріалів, напівфабрикатів або компонентів, готової продукції, – бо кожне географічно відокремлений підрозділ потребує базових запасів. До того ж необхідні запаси в дорозі, що зв'язують виробничі потужності з розподільними центрами. Відповідні витрати важко виміряти, але вважається, що економічність операцій, створювана географічної спеціалізацією, більш ніж перекиває зростання витрат на транспортування і утримання запасів.

Дуже важлива функція запасів – це накопичення ресурсів і їх розподіл в цілях підвищення надійності і синхронізації руху і перетворення матеріальних потоків на підприємстві.

Найважливіший принцип при організації руху матеріальних потоків у виробництві – забезпечення їх безперервності. Проте практично неможливо організувати повністю безперервний виробничий цикл на підприємстві і зовнішні постачання синхронізувати з ходом виробництва. Таким чином, запаси виникають на різних ділянках руху як наслідок порушення безперервності матеріальних потоків. Функція накопичення дозволяє: підвищити стійкість роботи підприємства за рахунок повної або часткової ліквідації негативної дії несприятливих зовнішніх і внутрішніх чинників; підвищити рівень споживчого сервісу за рахунок запасів готової продукції; уникнути простоїв за рахунок запасів сировини і матеріалів, тобто неефективного використання устаткування і живої праці, а також втрат, викликаних подальшим недовиробленням товарів. Функція захисту від зміни цін і інфляції запасів полягає у збереженні грошових ресурсів підприємства. Розміщуючи вільні готівкові кошти у банку, підприємство може зберегти їх і отримати великий дохід. З іншого боку, цінність запасу може рости швидше, ніж гроші, поміщені у банк. Таким чином, запаси можуть розглядатися в якості інвестицій для використання в майбутньому або перепродажі (спекулятивні запаси).

Функція управління витратами тісно пов'язана з розміром партій, що замовляються для поповнення запасів, оскільки з ним пов'язана можливість прямого впливу на рівень витрат. Суть в тому, що в процесі управління запасами вирішуються два основні питання: якою має бути величина партії постачання і коли необхідно робити замовлення. А більшість постачальників пропонують знижки при великих партіях, що замовляються, в певні періоди влаштовують розпродажі. Транспортні компанії також надають знижку при перевезеннях великих об'ємів вантажів. Таким чином, разова закупівля великих кількостей ресурсів в певний час може знизити витрати.

### **Література.**

1. Armstrong & Associates: Who's Who in Logistics, Mercer Management Consulting. *Inc.analysis*, 2000. URL: <https://www.3plogistics.com/>
2. Langlely C.J. The Evolution of Logistics Concept. *Journal of Business Logistics*. 1979. № 2. V.7.
3. Джонсон Дж Вуд Д, Вордлоу Д., Мэрфи-мл. П. Современная логистика. М.: Вильямс, 2016. 624 с.
4. Іващук О.В. Управління запасами як складова методології керування

підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип 4. С. 404-407.

5. Кулик В. А., Григорак М.Ю., Костюченко Л.В. Логістичний менеджмент: [навч. посіб.]; Нац. авіац. ун-т, Укр. логіст. асоц. К.: Логос, 2013. 267 с.

6. Шандрівська О. Є., Кузяк В.В., Хтей В.В. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи : навч.-метод. посіб.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 195 с.

## **РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ**

*Сагало Х.Р., здобувачка вищої освіти,  
k\_sahalo\_ftm\_19\_11\_b\_d@knute.edu.ua*

*Науковий керівник: Шкуров Є.В., к.ф.н., ст. викл.  
КНТЕУ, м.Київ*

Сьогодні найважливішим завданням будь-якої компанії є виділитися серед великої кількості конкурентів на ринку, залучити покупців і зробити їх постійними клієнтами. Це необхідно для зростання обсягу продаж, збільшення прибутку та досягнення високої конкурентоспроможності. Брендінг – це один з основних методів вирішення цієї проблеми, що полягає у створенні та управлінні брендом [5]. Актуальність цього питання в тому, що брендінг в сучасному світі є невід'ємною частиною PR і маркетингу, від якого безпосередньо залежить успіх продукту на ринку. Також особливої популярності в цей час набуває напрямок HR-брендінгу та його вплив на співробітників, партнерів і конкурентів. HR-бренд може впливати на поведінку людей з метою популяризації ідей, що в свою чергу створює сприятливий імідж компанії серед співробітників, компанії та потенційних співробітників, а також у всьому зовнішньому середовищі. Об'єктом нашої роботи став брендінг як маркетинговий інструмент. Предмет – теоретичні та практичні засади брендінгу в технологіях просування компанії. Мета: проаналізувати та узагальнити теоретичні аспекти та ролі брендінгу в просуванні компанії.

Колись поширювалась думка, що лише великим корпораціям потрібно створювати власний бренд, а малі компанії цього не потребують. Але, практика доводить зовсім інше. Брендінг вкрай необхідний і для невеликих організацій, тому вони повинні звернути на нього увагу. «Брендінг – це процес створення та розвитку бренду.