

електроенергії і сприяє більш тривалій роботі обладнання за рахунок розумної організації електромережі.

Реалізація технології Smart Grid істотно підвищить надійність та економічність функціонування і розвитку енергосистеми України та поліпшить якість обслуговування споживачів. Сьогодні в Україні вже запущені та функціонують велика кількість проектів зеленої енергії, запроваджуються «інтелектуальні» системи керування процесом створення, генерації, передачі та споживання енергії. Незважаючи на ризики при запровадженні енергозберігаючих проектів, чинна нормативно-правова база надає інвесторам достатні стимули та механізми для забезпечення успішної реалізації та розвитку проектів зеленої енергії, Smart Grid в Україні.

#### Перелік використаних джерел

1. Єлісеєва О. К. Аналіз і перспективи розвитку енергетичної платформи на засадах концепції smart grid / О. К. Єлісеєва, Т. В. Гільорме, М. В. Водоп'ян // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 5. – С. 70–74.
2. Зелена енергія в Україні: Нові можливості для швидкозростаючих інвестицій. Інформаційний лист, Альтернативна Енергетика, Київ, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bakermckenzie.com/files/Uploads/Documents/Ukraine/nl\\_kyiv\\_greenenergy\\_jan13\\_ukrainia\\_n.pdf](http://www.bakermckenzie.com/files/Uploads/Documents/Ukraine/nl_kyiv_greenenergy_jan13_ukrainia_n.pdf)
3. Основні питання політики розвитку електроенергетичної галузі України: Аналітична доповідь. / Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень у м. Дніпропетровську. – м. Дніпропетровськ, 2011. – 89 с.

**Жук Богдана**

студентка 4 курсу

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

**Bohdana Zhuk**

National University of Water Management and Nature Resources Use, Rivne, Ukraine

Науковий керівник: **Костриченко Валентина**

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

Scientific supervisor: **Valentyna Kostrychenko,**

PhD, Assoc. Prof. Department of Enterprise Economics

## **ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА MARKETING INTEGRATION AND LOGISTICS AS A BASIS FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF LANDSCAPE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

У сучасних умовах розвитку в Україні виникає потреба досягнення стабільності на ринку в умовах посилення жорсткої конкурентної боротьби. Одночасно значно зростають вимоги споживачів до якості товарів. Це обумовлює актуальність формування ефективної системи збуту, яка забезпечує швидкий рух продукції від виробника до споживача. Для успішної діяльності підприємства необхідністю стає використання переваг маркетингу, логістики та впровадження логістичних систем. Взаємозв'язок логістики та маркетингу, на думку фахівців, є найкращим варіантом системи управління в економіці. За допомогою логістичних систем забезпечується можливість зниження витрат на транспортування, складування та скорочення часу на доставку продукції від виробника до споживача. Маркетинг і логістика є інтегрованими функціональними аспектами здійснення збутової діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Питання ролі та функцій маркетингу і логістики досліджувалися багатьма вченими, а саме: О.О. Красноручьким, Є.В. Крикавським, В.А. Герциком, Л.О. Чорною, М.А. Окландером та іншими науковцями.

Існує безліч визначень поняття збутової (розподільчої) логістики. На думку В. М. Кислого, збутова логістика є невід'ємною частиною логістичної діяльності, що пов'язана з організацією ефективного розподілу готової продукції. Вона охоплює весь ланцюжок системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування тощо [2]. В. М. Толочко та М. В. Чашева вважають, що збутова логістика – це комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою в гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період [4]. Є. М. Крикавський вважає, що збутову логістику можна визначити як процес управління комерційним, каналним і фізичним розподілом готової продукції і послуг з метою задоволення попиту споживачів та одержання прибутку [3].

Дослідження як вітчизняної, так і закордонної теорії і практики збутової діяльності показує, що логістичне моделювання збуту забезпечує необхідне підвищення ефективності збутової діяльності при дотриманні певних принципів логістичного моделювання збуту, а саме: системність, ієрархічність, функціональність, цілеспрямованість, цілісність. Найважливішим принципом, що дозволяє змодельовати складний за своєю економічною природою процес збуту, є принцип системності.

На сьогодні висловлюється обґрунтована думка, що включення маркетингу в розподільну (збутову) логістику як її органічної складової може послужити одним із найбільш ефективних шляхів удосконалювання збутової діяльності [2]. Побудова відділу маркетингу з використанням принципів логістики відкриває нові можливості і дає змогу забезпечити: підпорядкування процесу управління матеріальним і інформаційним потоком цілям і завданням маркетингу; системний взаємозв'язок процесу збуту з процесом постачання; системний зв'язок всіх функцій всередині відділу маркетингу і логістики [1].

При формуванні стратегії збутової діяльності підприємство має враховувати необхідність поєднання маркетингових та логістичних функціональних елементів. Групування функцій, що виконуються в процесі збутової діяльності підприємства, дозволило систематизувати їх, виокремивши функціональні завдання відповідно до стратегічного чи тактичного рівня управління збутовою діяльністю (табл.1).

Формування ефективної логістично-збутової діяльності є невід'ємною умовою досягнення підприємством успіху на ринку. Система організації збутової діяльності повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності та забезпечувати такий зміст збутової, логістичної, складської та інших видів діяльності, при якій продукція вчасно буде реалізовуватись споживачеві. Збутова (розподільча) логістика підприємства охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контролювання усіх функціональних підсистем.

Основними завданнями, які розв'язуються в рамках збутової (розподільчої) логістики, є: максимізація прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів; раціональна поведінка на ринку з урахуванням його кон'юнктури, що постійно змінюється; вивчення і задоволення потреб у логістичному сервісі; раціоналізація параметрів, структури та просування динамічних матеріальних потоків [4].

## Систематизація функцій збутової діяльності підприємства

Функція	Функціональні елементи	Функціональні завдання	
		Стратегічний рівень управління	Тактичний рівень управління
Маркетингова	Ринковий аналіз; дистрибуція; продаж	Маркетингові дослідження; формування товарної політики; визначення методу дистрибуції; вибір учасників та формування дистрибутивного каналу	Визначення виробничої програми цін на продукцію; встановлення контактів, підписання договорів, ведення розрахунків
Логістична	Розподіл	Визначення логістичної стратегії розподілу; формування системи логістичного розподілу продукції	Визначення параметрів та здійснення конкретних операцій з формування запасів, складування, транспортування продукції
Організаційно-управлінська	Організаційно-економічна система управління	Формування підсистеми організаційного, інформаційного та правового забезпечення збутової діяльності; створення системи контролінгу збутової діяльності; визначення виду комунікативної стратегії	Розроблення документації та визначення функціональних параметрів взаємодії суб'єктів; розроблення заходів щодо стимулювання комерційного інтересу споживачів чи посередників

Організація збутової логістики підприємства включає: організацію процесу збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів логістики; організацію управління збутом як сукупністю логістичних операцій, логістичних ланцюгів і логістичних систем; організацію взаємодії учасників збутової діяльності, тобто суб'єктів збутової логістики.

Отже, підприємству з метою підвищення ефективності його збутової діяльності і зменшення витрат, доцільно використовувати збутову логістику. Поєднання маркетингу і збутової логістики дозволить підприємству вирішувати складні завдання господарювання, економити ресурси і забезпечити підвищення його конкурентоспроможності.

## Перелік використаних джерел

1. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства / О. В. Бутова // Управління розвитком. – 2013. – № 22. – С. 23–25.
2. Кислий В. М. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. / [В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник]. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
3. Крикавський Є. В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н. В. Чернописька. – К.: Кондор, 2006. – 340 с.
4. Толочко В. М. Основи логістики збуту (розподілу). Управління товарними запасами: Метод. реком. для підготов. та провед. семінар. занять з курсу «Управління та економіка фармації» / В. М. Толочко, М. В. Чашева – Х.: Вид-во НФаУ, 2006. – 19 с.