

**Федотова Яна**  
кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри фінансового забезпечення військ  
Військовий інститут  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна  
**Yana Fedotova**  
PhD (Economics), Associate Professor  
Associate Professor of the Department of Financial Support of Troops  
Military Institute  
of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Kyiv, Ukraine

**МОЖЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ  
БІЗНЕСУ**  
**POSSIBILITIES OF THE INFLUENCE OF LOGISTICS SYSTEMS ON THE  
STRATEGIC GOALS OF BUSINESS**

Логістичний підхід до управління комерційною діяльністю дозволяє інтегрувати управління матеріальними та інформаційними потоками, не виділяючи будь-яку з функціональних сфер як більш чи менш важливу, і звести управління ними в одну інтегровану систему. При цьому планування, управління, контроль і здійснення просування матеріальних та інформаційних потоків тісно переплітається з іншими видами діяльності підприємства.

Якість сервісного обслуговування, на яку впливають маркетинг і логістика, визначає і водночас визначається швидкістю доставки, надійністю термінів та спроможністю системи до термінового задоволення попиту. З цього твердження випливає точка зору на місце логістики в господарській діяльності та її зв'язки з маркетингом, яка полягає в тому, що ефективність діяльності логістичної системи при розподілі готової продукції має визначальну важливість при реалізації планів маркетингу, а тому впливає на їх формування, на створення тактики та стратегії продаж.

Організувавши закупівлі й розподіл як єдиний комплекс забезпечення виробництва на основі концепцій і методів логістики, українські підприємці можуть досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань; підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку; гарантувати визначений сервіс споживачам і, тим самим, одержати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Існує величезна кількість посередників, готових допомогти фірмі-товаровиробникові у вирішенні проблем збуту. Важливо тільки правильно вибрати потрібного з них. Співробітництво з посередниками позбавляє виробника багатьох проблем, але водночас створює додаткові ризики. При виборі посередника фірма-товаровиробник повинна для себе визначити: відповідність виду продукції, що випускається, певному виду посередництва; функції, що повинен брати на себе посередник; ризики, які підприємство перекладає на посередника, а які бере на себе.

Серед виробників сформувалася тенденція переходу від завоювання часток ринку до закріплення своїх позицій у значно ширших сегментах, і, як наслідок, більша увага приділяється логістичному сервісу.

Проблема вибору найбільш вигідних каналів товаропросування ускладнюється по мірі того, як росте число країн, в які компанія розраховує поставляти свій товар. Міжнародним фірмам необхідно вміти орієнтуватися в системі каналів розподілу, які вже наявні, або можуть бути створені в тій чи іншій країні. Існують різні варіанти каналів товароруку, які спеціаліст по логістиці може знайти на добре розвиненому і організованому ринку:

підприємство може співпрацювати зі споживачем напряму, через роздрібних чи оптових торговців або діяти через посередників [1].

Динамічний процес розвитку інформаційних і телекомунікаційних засобів обробки і передачі даних стає основним чинником для удосконалення процесів управління логістичними процесами і, що найважливіше, для створення в цій сфері новітніх, а іноді навіть революційних рішень. Поширення локальних і міжрегіональних комп'ютерних мереж змінює не тільки організацію замовлень на потрібні товари і послуги, реалізацію постачання, але також робить неактуальним дотепер поширене визначення ринку, у якому акцентується, що ринок – це місце фізичного контакту того, хто продає, із тим, хто купує.

Основою для системи швидкого реагування (QRL – Quick Response Logistics), як і для інших сучасних вирішень такого типу, послужило розуміння того, що досягнення переваги над конкурентами на ринку обумовлено, зокрема, такими чинниками, як розвиток інформаційних систем, які мають можливість швидко реагувати на потреби замовників, що виникають. Це дозволяє виконуватись правилу «необхідний товар у необхідному місці й у необхідний час».

Щоб ефективно використовувати у своїй роботі основні функції системи логістичної інформації, менеджери повинні покладатися на її зміст, тобто загальну базу даних, що є відправною точкою для стратегічних, оперативних і контролінгових дій кожного з них, узгоджених із функціональним характером своєї підпорядкованості окремим ланкам у логістичній структурі для всього підприємства. Це дасть можливість зміцнити управлінський апарат істотними для підприємства елементами логістичного процесу.

Постійно зростаюча потреба в системах швидкого реагування та їх похідних посилює на виробників тиск, що стосується, насамперед, скорочення часу виробництва, переозброєння виробництва тощо. Іншими словами, необхідно реагувати на потребу шляхом збільшення еластичності планування й організації виробництва. Одним із таких рішень є використання так званої еластичної системи виробництва (FMS – Flexible Manufacturing System), головна мета якої полягає не стільки в автоматизації виробництва (резерв можливостей, очевидно, тут невеликий), а в скороченні часу на організацію виробництва. Завдяки перевірці й відмові від традиційних системних рішень у багатьох випадках цей час скоротився від декількох годин до декількох секунд.

Динаміка ринкових відносин, ресурсні обмеження приводять до істотного зростання швидкості матеріальних і фінансових потоків, скорочення числа агентів у логістичних ланцюгах, зменшенню стійкості та надійності їх функціонування внаслідок кардинального зменшення матеріальних запасів у виробництві і розподільчих мережах. Тому досягнення стратегічних цілей бізнесу стає можливим при подальшій інтеграції логістичних систем у логістичні розподільчі мережі. Мережний принцип стає одним з ефективних засобів поведіння підприємств у ринковому середовищі. Робота підприємств у складі логістичних мереж визначає цілу низку переваг, пов'язаних з об'єднанням незалежних ризиків, тобто зменшенням числа «коливань» у системі, а також істотним зниженням витрат і підвищенням якості функціонування всієї системи. Основна причина їх створення криється в тому, що в сучасних умовах успіх фірми залежить не тільки від наявності власних ресурсів, але й вміння залучати ресурси та конкурентні можливості інших учасників логістичної системи [2].

Таким чином, інтегрований підхід дозволяє найбільш ефективно реалізовувати мету бізнесу і функціонування всіх його структурних елементів, представлених як центри відповідальності, на максимізацію прибутку в яких будуть впливати такі фактори, як конкурентна позиція, конкурентна ціна, частка ринку та низьких витрат, структура галузі, ефективність інвестицій і ефект масштабу. Інтегральна відповідальність за рівень витрат пов'язана не лише з внутрішньо фірмовими витратами – вона також містить у собі відповідальність за ефективність, своєчасність постачань і вибір між виробництвом продукції та її придбанням у постачальників.

#### Перелік використаних джерел:

1. Каличева Н. Є., Копачевська Ю. А. Вплив логістики на розвиток підприємств малого бізнесу в сучасних умовах господарювання. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20(2). С. 11-14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuumevcg\\_2018\\_20%282%29\\_\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuumevcg_2018_20%282%29__4)
2. Логістика як складова успішного бізнесу. URL: <https://www.bio-norma.com/media/articles/logistyka-yak-skladova-uspishnogo-biznesu/>

УДК 658:330

**Цугель Катерина**

студентка групи Б-21

Відокремлений структурний підрозділ «Гусятинський фаховий коледж  
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя»  
сmt. Гусятин, Україна

**Науковий керівник: Голич Наталія**

доктор філософії з економіки,  
викладач економічних дисциплін

Відокремлений структурний підрозділ «Гусятинський фаховий коледж  
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя»  
сmt. Гусятин, Україна

**Katerina Tsugel**

student of the group B-21

Husiatyn applied college Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Husyatin, Ukraine

**Scientific supervisor: Nataliia Holych**

PhD (Economics)

teacher of economic disciplines

Husiatyn applied college Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Husyatin, Ukraine

## **ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ FORMATION OF ECONOMIC POTENTIAL OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS**

В теперішніх ринкових умовах науковці та дослідники все дедалі частіше сходяться на думці, що одним із пріоритетних напрямів діяльності будь-якого підприємства є формування економічного потенціалу та забезпечення умов для довгострокового розвитку. Виконання цих завдань дасть перспективу створення та організації підприємства таким чином, щоб результат праці був одним з основних чинників у досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей.

Розглядаючи поняття «потенціал підприємства» та «економічний потенціал» в економічній літературі, варто зазначити, що більшість вчених часто не бачать різниці між ними, при цьому одні говорять про їхні відмінності, інші ж, навпаки, розуміють в змісті одне й те саме. Вважаємо, що потенціал підприємства – це можливості, які дозволяють створювати ефективну конкурентну боротьбу на ринку шляхом матеріальних і нематеріальних ресурсів. Але що ж таке економічний потенціал підприємства? На основі узагальнення наукових підходів до змісту категорії «економічний потенціал підприємства» (табл. 1), розуміємо, що це реальна здатність підприємства здійснювати певну виробничо-господарську діяльність, яка відповідає його економічній стратегії розвитку.