

компанії в цілому, окремих сегментів бізнесу (центрів відповідальності) і підвищить ефективність управлінських рішень [2, 123].

Загалом управління результативністю діяльності підприємства визначається як управління в різних функціональних підсистемах (маркетинговою, виробничою, фінансовою, інноваційною та кадровою діяльностями). Але необхідно зосередитися на показниках, що відображають прогрес у процесі досягнення підприємством цілей, незалежно від того, який аспект його діяльності вони характеризують.

Джерела та література

1. Кокинз Г. Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами: пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 315 с.
2. Кулинич М., Ляшко Л. Методичний інструментарій в аналітичній оцінці результативності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 4. С. 122–130.
3. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2015. 560 с. URL: https://all-sci.net/management-organizatsii_1034/upravlinnya-efektivnistyu-rezultativnistyu2178-08.html
4. Трут О. О., Миколайчук І. П. Ефективність оперативної діяльності роздрібного торговельного підприємства та методологія її вимірювання. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 3 (88). С. 26–32.

Скребейко С. – студент

Науковий керівник: д. е. н., доц.
В. Нехай
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

Інноваційні засади становлення логістичного забезпечення діяльності підприємств

Коли у Європі та Америці на кінець минулого тисячоліття вже активно й доволі давно було розповсюджено таке поняття та вид діяльності, як логістика, український ринок послуг у сфері забезпечення просування товару лише формувался. В наш час логістичне забезпечення потребує інноваційного підходу до організації та втілення.

Суть логістики полягає у розробці оптимальних шляхів просування продукту від виробника до замовника. Цей процес є досить трудомісткий і передбачає контроль усіх стадій його виконання. Завданням фахівця-логіста є мінімізація витрат при доставці та зберіганні товару для отримання максимального прибутку, який хоче виробник. Натомість, покупець має намір отримати свій товар швидко та найголовніше високої якості, без пошкоджень. Якщо обидві сторони задоволені кінцевим результатом, тоді можемо сказати що ціль логістичної операції була досягнута [1].

З огляду на те, що для підприємств галузі машинобудування, суднобудування, нафтодобування і т. п., у час ринкових перетворень важливим є найповніше функціональне забезпечення діяльності, проблеми інноваційного підходу до логістики є актуальними. Але в Україні ця діяльність потребує підвищення рівня професійності. Є ряд причин, які стримують та не дають практичного застосування логістики:

- наслідки загальноекономічної кризи;
- недоліки професійної підготовки кадрів;
- відсутність належного державного підходу до проблем, пов'язаних з логістикою [2; 6–9].

У даний момент дуже популярним є таке поняття, як аутсорсинг. «Аутсорсинг – це відмова компанії від самостійного виконання ряду некритичних для бізнесу функцій або частин бізнес-процесів і передача їх сторонньому підряднику, який професійно спеціалізується на наданні таких послуг» [3].

Які є переваги у передачі функцій логістики сторонньому підряднику?

По-перше, це вигідно підприємцю у плані фінансів, так як замовлення цих послуг частіше за все обходиться дешевше, ніж утримання діючого підрозділу на підприємстві, це дасть змогу мінімізувати витрати у даній сфері. По-друге, коли на ринку є конкуренція між такими фірмами, то вони будуть вдосконалювати свої послуги задля того, щоб переманити на свій бік замовника, а в свою чергу для замовника це є привілеєм, так як йому будуть пропонувати найвигідніші умови. По-третє, як одна з найголовніших причин для підприємця користуватись послугами аутсорсингу є мінімізація ризиків підприємства. Це пояснюється тим, що при підписанні контракту зазначається, що всю відповідальність за транспортування товару несе аутсорсингова фірма і у разі пошкодження товару, або затримання його на деякий строк, відшкодування будуть сплачувати посередники, а не замовник.

Питанням логістичного забезпечення присвячували свої роботи такі науковці, як М. Пономарьова, Г. Окландер, Є. Крикавський, Ю. Яремчук. Однак, проблеми удосконалення логістичного менеджменту, діяльності фірм з надання логістичних послуг залишаються такими, що потребують належної уваги.

Розглянемо особливості діяльності логістично-транспортних компаній – Dolphin Cargo та Trokul.

Компанія Dolphin Cargo займається транспортуванням товару не лише в Україні, а й за її межами. Підприємство на ринку з 2005 року, що дає впевненість у професіоналізмі та освіченості працівників. По-друге, компанія має у своєму розпорядженні декілька офісів та складів, які знаходяться в Китаї, Туреччині та в Україні, а це, в свою чергу, скорочує витрати замовника через те, що не потрібно орендувати складські приміщення. По-третє, на нашу думку одне з найцікавіших особливостей цієї компанії є те, що у процесі перевезення вашого товару замовник може спостерігати через мобільний додаток, де він знаходиться в певний момент часу. Це дасть змогу проконтролювати виконання домовленостей з фірмою та правильно розподілити свій час, щоб прибути на місце отримання товару вчасно [4].

Інша фірма, Trokul, позиціонує себе як митний брокер. Це значить те, що компанія ставить акцент своєї діяльності на допомозі замовнику у перевезенні товару через кордон. Тобто, оформлення усіх документів з урахуванням законодавства не лише України, а й країн з якими вона співпрацює, а саме, Грузії та країн Європи. Компанія працює на ринку з 2000-х років, що дає розуміння про те, що працюють у ній, дійсно, спеціалісти з великим досвідом роботи (середній досвід роботи митних брокерів на підприємстві становить 8 років) [5].

Якщо порівнювати ці дві компанії, то можна сказати, що в кожній з них є свої недоліки, наприклад перша компанія має вузьке коло країн з якими вони працюють, хоча умови перевезення товару вони пропонують дуже вигідні, а якщо брати до уваги другу компанію, то там навпаки, перелік країн з якими вони працюють є великим, але сам процес доставки є дорожчим тому, що компаніє не має своїх складів, а також не створено засади контролю за товаром у дорозі.

Висновки. Вітчизняними компаніями та невеликими фірмами, що надають логістичні послуги, слід досліджувати та використовувати досвід вітчизняних та закордонних компаній, інноваційні засади становлення логістичного забезпечення діяльності сучасних підприємств, зважувати на умови, у яких діє підприємство та характеристики контрагентів для формування ринкової стратегії діяльності.

Джерела та література

1. Що таке логістика? URL: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/logistika-ved/chto-takoe-logistika/>
2. Актуальність розвитку логістики в Україні. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9647/2/Conf_2013v2_Iaremchuk_Iu-Aktualnist_rozvytku_lohistryky_111.pdf

3. Аутсорсинг. URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/outsourcing.html>
4. Послуги транспортно-логістичної компанії Dolphin Cargo. URL: <https://dolphincargo.com.ua/ua/>
5. Trokul. URL: <http://trokul-broker.com.ua>
6. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>
7. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128.
8. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів/за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової*. Суми: ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
9. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts 21st–22nd of May, 2020*. Marijampole and Kaunas, Lithuania, 2020. С. 64–65.

Скрипник О. – аспірантка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Беленкова

Київський національний університет

будівництва й архітектури

м. Київ, Україна

Галузеві та макроекономічні аспекти ціноутворення на будівельні матеріали та виробу

Ефективне ціноутворення на будівельну продукцію в конкретних ринкових умовах є ключовим питанням у боротьбі за споживача. Безперечно, будівельні компанії зацікавлені у найкращих якісних будівельних матеріалах, але за прийнятною ціною. Правильно обрана цінова політика дає змогу підприємству не лише отримати максимальний прибуток на фазі економічного пожвавлення та зростання, (що завжди супроводжується збільшенням обсягів будівництва, збільшенням попиту на нерухомість, а відповідно й на будівельні матеріали та виробу), а й зменшити негативний вплив, спричинений спадом в період кризи та стагнації [3].

На мікроекономічному рівні ціна на продукцію, яку виробляє підприємство, разом із її собівартістю та обсягами виробництва є ключовим фактором рентабельності та фінансової стійкості на різних фазах економічного циклу .

Слід зазначити, що виробнича потужність підприємства також не є сталою величиною і може коливатись у доволі значних межах за рахунок як розширення виробничої бази та інтенсифікації виробництва з метою її збільшення, так і консервації частини виробничих ліній, звільнення виробничого персоналу, переходу на неповний робочий день чи тиждень з метою її зменшення. Вказані дії безпосередньо впливатимуть на цінову політику, оскільки чим більше виробничі потужності за інших рівних умов, тим більші обсяги виробництва, і відповідно тим меншу ціну необхідно встановлювати на продукцію, щоб реалізувати її у повному обсязі (і навпаки). «На сучасному етапі розвитку економіки спостерігаються деякі особливості розгортання економічних циклів, основними з яких можна назвати: фази спаду (кризи) все важче коригуються антикризовою політикою держав; з'явилося явище стагфляції, при якому у фазі