

Величина витрат підприємства віддзеркалює результати його фінансової діяльності, через це одним із найважливіших завдань ефективної діяльності підприємства є забезпечення ефективного стратегічного управління його витратами, що має забезпечувати високоякісне розширене відтворення підприємств України, за умови орієнтації продукції на реальні потреби національного ринку.

Подальший розвиток ринкової економіки України унеможливило існування підприємства на ринку без тотального та постійного управління витратами. Отже, ефективне управління витратами є основною умовою підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Волкова М. В. Система управління витратами промислового підприємства [Електронний ресурс] / М. В. Волкова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 3(23). – С. 25–33. – Режим доступу : <https://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/EUPMG/2013/EUPMG313/Volkov.pdf>
2. Рац О. М. Методичний підхід до оцінки ефективності функціонування машинобудівного підприємства / О. М. Рац // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2012. – № 4 (20). – С. 102–103.
3. Сидора Т. Ю. Критерії оцінювання ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ю. Сидора // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2012. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1298>
4. Череп А. В. Ефективність як економічна категорія [Електронний ресурс] / А. В. Череп, Є. М. Стрілець // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2013. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1727>

К. держ. упр. Величко Л. А., д. е. н. Величко О. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЛОГІСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СОЦІАЛЬНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-СИСТЕМАХ

Менеджмент є складною і багатогранною галуззю професійних знань та умінь з широким колом позицій та підходів. Поняття «логістичне моделювання» в системі менеджменту використовується у багатьох як сучасних, так і попередніх дослідженнях науковців (Bonanno et al., 1998; Xin et al., 2007; Kalinina and Hardin, 2012; Caffrey, et al., 2015). Між тим часто вживаною є і така категорія як «модель

логістики» (Sarder et. al., 2011; Aksyonov et. al., 2013b; Schumann-Bölsche et. al., 2015; Postan, 2016).

На сьогодні у середовищі бізнесу вивчено і випробувано багато шляхів використання логістичних моделей, але переважно це стосується галузі виробництва, зберігання і транспортування. Серед останніх тут варто відзначити дослідження I. V. Morozova et al. (2013), M. Long-banga et al. (2013), P. Mirchandani et al. (2014), S. Yan et al. (2014), R. Bortolini et al. (2015) and J. Nelles et al. (2015), N. Vasylieva (2016).

При цьому моделювання у соціальних системах переважно має нелогістичний характер. Це підтверджують дослідження G. P. Latham and L. M. Saari (1979), T. Jung and K. A. S. Wickrama (2008), J. B. Nezlek (2011) та інших. До того ж часу S. Seuring (2013) зауважує, що навпаки у логістичних системах мало враховуються соціальні чинники. Однак певні спроби логістичного моделювання у соціальних бізнес-системах раніше вже мали місце. Це, зокрема: раціоналізація чисельності обслуговуючого персоналу (Warner and Prawda, 1972); моделювання процесу підбору персоналу (Karsak, 2000); оптимізація витрат на трудові ресурси (Matthews, 2004); планування розкладу роботи персоналу (Topaloglu and Selim, 2010); підвищення продуктивності роботи працівників (Ighravwe and Oke, 2014) та інші.

Логістичне ж моделювання маркетингових рішень більш поширене порівняно із соціальними бізнес-системами. Переважно воно орієнтоване на процес дистрибуції. Це завсідчують наукові праці L. K. Oliveira et al. (2010), F. A. Ficken (2015), M. Postan (2016) та багатьох інших. Однак зустрічаються й дослідження з моделювання системи стимулювання продажів продукції. Одними з перших їх проводили J. F. Engel and M. R. Warshaw (1964), а також J. Thomas (1971). Пізніше W. K. Ching et al. (2006), а також V. Pérez-Gladish et al. (2010) було запропоновано лінійні логістичні моделі у сфері реклами із цільовою функцією – максимізація загального обсягу продажів. Дослідження K. C. Lee et al. (2013) та C. Karande et al. (2013) орієнтовані на оптимізацію бюджету витрат у середовищі інтернет-реклами.

З огляду на раціоналістичний тип розвитку бізнес-логістики поняття «логістична модель» має використовуватися й для позначення систем логіки,

які є спробою зведення логічних суджень до формальних розрахунків. Тому такий термін найдоцільніше вживати в системі раціоналістичної бізнес-логістики щодо позначення математичних, алгоритмічних, матричних та інших інформаційних моделей, які використовуються в процесі вирішення окремих управлінських завдань як у забезпечувальній логістиці (постачанні, підтримці виробництва, розподілі), так і в інших функціональних сферах діяльності підприємства (виробництві, маркетингу, фінансах, управлінні персоналом тощо) [3].

В середовищі забезпечувальної логістики доречнішим є використання поняття «модель логістики» як образу, який виконує роль замітника конкретного логістичного процесу або системи логістики на певному об'єкті [1; 2].

Отже, аналіз попереднього наукового доробку дозволяє стверджувати:

- в економіці різниця між поняттями «логістична модель» та «модель логістики», як правило, чітко не обґрунтовується;
- можливості логістичного моделювання рішень в маркетингу, а особливо у вирішенні проблем менеджменту персоналу, є більш обмеженими порівняно з виробничою сферою;
- нелінійний характер багатьох виробничих функцій в бізнесі обмежує можливості застосування лінійного програмування в системі логістичного моделювання;
- дослідження з логістичного моделювання не орієнтовані на вивчення морально-психологічного клімату колективу та комплексну оцінку соціально-економічних заходів щодо удосконалення менеджменту персоналу підприємства;
- відомі логістичні моделі в системі дистрибуційної та рекламної діяльності недостатньо враховують обмеження щодо виробничих потужностей бізнесу, ймовірну ефективність кожного окремого засобу реклами, обсяг охоплення цільової аудиторії потенційних споживачів, мінімально необхідні обсяги використання деяких джерел реклами та низку інших чинників.

Список використаних джерел:

1. Aksyonov, K., Bykov, E., Aksyonova, O., Goncharova, N., & Nevolina, A. (2013a). Decision support for a fuel company using simulation of logistical processes, In 2013 IEEE 8th Conference on Industrial Electronics and Applications, 1718-1722.

2. Nelles, J., Kuz, S., & Schlick, C. M. (2015). Ergonomic Visualization of Logistical Control Parameters for Flexible Production Planning and Control in Future Manufacturing Systems. In International Conference on Human-Computer Interaction, Springer International Publishing, 684-689.
3. Velychko, O., & Velychko L. (2017). Management of inter-farm use of agricultural machinery based of the logistical system «BOA». Bulgarian Journal of Agricultural Science, 23(4), 534-543.

К. держ. упр. Величко Л. А., Кондратенко А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія організації передбачає свою теорію отримання конкурентної переваги. Початковим етапом формування теоретичної моделі системи управління конкурентними перевагами підприємства (КПП) є чітке визначення і співвідношення у використанні основних понять [2].

Конкурентна перевага – це позиція, яку компанія отримує стосовно конкурентів шляхом використання виняткових компетенцій та рішень щодо продуктів та ринків, тобто це ті ознаки унікального товару, які створюють для фірми перевагу над своїми прямими конкурентами.

Перевага добре впровадженої та зміцненої системи управління полягає в тому, що діяльність та процеси в організації не виконуються випадковим способом та є контрольованими, засновані на стандартних процедурах, що забезпечують взаємодію всіх компонентів, які забезпечують діяльність компанії.

Конкурентоспроможність організації і, таким чином, економічний успіх на внутрішньому, європейському або світовому ринку забезпечують три складові: якість, продуктивність, співвідношення вартості та гнучкість у відповідь на вимоги ринку.

Конкурувати можуть підприємства, які можуть інтегрувати принципи орієнтації клієнтів та принципи безперервного вдосконалення та взаємодії усіх бізнес-процесів та їх діяльності [1; 3].

Задля досягнення конкурентоспроможності підприємства повинні приділяти увагу не тільки максимізації своїх фінансових результатів, але і рівню