

**Канд. екон. наук Гвініашвілі Т. З., Новоточинов І. І.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується зміщенням пріоритетів покупців у бік сервісного оточення придбаного товару. Дане явище зумовлює чутливість покупців до сервісу, що підштовхує підприємства до розробки нових та розвитку наявних послуг, що становлять сферу сервісу, з метою підтримки ринкових позицій. Отже, задоволення потреб споживачів може бути досягнуто внаслідок придбання бажаного товару та набору послуг чи взагалі обслуговування.

Провідну роль у розробці та реалізації сервісної стратегії підприємства відіграють підрозділи маркетингу та логістики. Результати взаємодії вказаних підрозділів з урахуванням сформованих ними видів економічної корисності є найбільш значущими для торговельних підприємств. Вважається, що зоною відповідальності маркетингу є елементи сервісу до укладання угоди, тоді як зоною відповідальності підрозділів, що утворюють логістичну систему підприємства, елементи сервісу під час та після здійснення покупки [2]. Отже, значна частина сервісних пропозицій реалізується саме логістичною системою підприємства.

Логістика, пройшовши довгий шлях розвитку, перетворилася з одного з напрямів діяльності маркетингу у незалежний напрям, що сприяє отриманню конкурентних переваг підприємствами, зберігаючи при цьому тісний зв'язок з маркетингом. Але існує чіткий розподіл завдань та відповідальності функціональних областей маркетингу та логістики, згідно з яким зоною відповідальності маркетингу є активності, спрямовані на управління споживчим попитом та розвиток комплексу пропонованих товарів та послуг. Зоною відповідальності логістики ж є активності, пов'язані з управлінням та розвитком засобів реалізації сформульованих маркетингом пропозицій. Незважаючи на те, що логістика надає підтримку в реалізації завдань маркетингу, логістика сама потребує підтримки з боку маркетингу щодо надання інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

В результаті взаємодії маркетингу і логістики в ідеальному випадку повинен бути визначений і встановлений оптимальний рівень логістичної системи. На практиці взаємодія підрозділу маркетингу та підрозділів, що утворюють логістичну систему підприємства, далеко від ідеалу через наявність низки підстав для розбіжностей [1]. Отже, слід розглянути фактори, що перешкоджають координації маркетингу та логістики з метою визначення шляхів зниження їх негативного впливу на ефективність логістичної системи.

До факторів, що перешкоджають координації маркетингу та логістики, належать: недостатнє знання суміжних функцій, відсутність комунікацій, погані робочі відносини, суперечливі цілі та відсутність установок з боку топ менеджменту підприємства. Однією з причин існування зазначених перешкод є недосконалість традиційних (функціональних) організаційних структур. Функціональні організаційні структури не передбачають орієнтації діяльності на результати та потреби клієнтів, а також такі структури перешкоджають реалізації концепції загальних витрат. Як альтернатива традиційним пропонується формування організаційних структур, орієнтованих саме на процеси або процесно-орієнтовані [4].

Не менш значущою перешкодою є система оцінки діяльності та винагороди, що існує на підприємстві. Також слід звернути увагу на значущість управлінського обліку, зокрема, при прийнятті рішень, що стосуються логістичної діяльності підприємства. Ще однією перешкодою координації розглянутих підрозділів є якість планування. Питання планування пов'язані з виділенням ресурсів та узгодженням дій безлічі учасників процесу та мають на увазі збір інформації про поточні операції, встановлення логічних зв'язків та прийняття рішень щодо управління матеріальним потоком. Ефективне планування дає можливість підприємству на постійній основі зберігати конкурентоспроможність, задовольняючи потреби клієнтів та утримуючи низький рівень загальних витрат та товарних запасів [3].

Визначення процесів, що виконуються в логістичній системі торговельного підприємства, відкриває можливість для подальших трансформацій підприємства, таких як зміна організаційної структури, системи показників ефективності та методів планування, спрямованих, зокрема, на досягнення мети взаємодії підрозділу маркетингу та підрозділів, що утворюють логістичну систему підприємства, що полягає у визначенні її оптимального рівня.

Таким чином, необхідний рівень координації підрозділу маркетингу та підрозділів, що утворюють логістичну систему підприємства, може бути досягнутий за умови побудови процесно-орієнтованої організаційної структури підприємства, формування системи показників ефективності процесів та загального підвищення якості планування.

### **Список використаних джерел:**

1. Вавдійчик І.М. Товарні ресурси підприємств роздрібної торгівлі та організаційно-економічні форми їх забезпечення. *Науковий огляд*. 2014. Т. 4, № 3. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/187>
2. Луценко І.С. Логістичне управління запасами. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2021. 69 с.
3. Grynko T., Hviniashvili T. Strategic inventory management of a trading enterprise. *Економічний простір*, 2022. № 181. С. 89-94. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-15>
4. Hviniashvili T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 23-28.

**Горулько А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ, ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ТА КАСТОМІЗАЦІЇ В Е-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Майже будь-якому підприємству в ХХІ ст. доцільно використовувати електронне середовище та вдаватися до інтернет-маркетингу задля досягання основної цілі – максимізації прибутку. Допоміжними платформами може виступати як сайт, так і інстаграм/фейсбук/тікток-сторінка тощо.

Завдяки інтернету підприємства можуть залучати клієнтів за лічені секунди при цьому мінімізувати витрати на транспортування, маркетингову стратегію просування, кількість посередників і також можуть підвищувати функціональність, спрощувати процес масштабування та впровадження, що в сукупності дозволяє більш ґрунтовно та індивідуально фокусуватися на маркетингу «один-одному». Але важливим недоліком у перевагу вище сказаному виступає підвищення рівня конкуренції серед виробників. Ця особливість підвищує цінність покупців і дає простір для вдосконалення взаємодій, щоб залишити погляд клієнта саме на вас [1].