

## Аналіз нових видів імпорту.

| Вид товару               | Минулий рік                |                   | Звітний рік                |                      | Відхилення                |                |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|
|                          | Відвантаження,<br>тис. USD | Питома<br>вага, % | Відвантаження,<br>тис. USD | Питома<br>вага,<br>% | Абсолютне,<br>тис.<br>USD | Відносне,<br>% |
| Пюре Неме                | 89, 25                     | 55, 8             | 105,60                     | 50, 7                | +16,35                    | + 18, 3        |
| Пюре Gerber              | 40, 80                     | 25, 5             | 40, 89                     | 19, 6                | +0, 09                    | +0, 2          |
| Каша Bebi<br>Premium     | 30, 00                     | 18, 7             | 38, 08                     | 18, 3                | +8, 08                    | +26, 9         |
| Чай Вебі<br>(ромашковий) | -                          | -                 | 8, 70                      | 4, 2                 | +8, 7                     | -              |
| Чай Вебі<br>(фенхелевий) | -                          | -                 | 15, 10                     | 7, 2                 | + 15, 10                  | -              |
| Разом                    | 160, 05                    | 100               | 208, 37                    | 100                  | +48, 32                   | +30, 2         |

**Список літератури:**

1. Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешне-экономической деятельности предприятия / А.Г. Дем'яненко // Економіка, фінанси, право. – 2005. № 2. – С. 2228.
2. Дорофієнко В. Про деякі аспекти економічних наслідків приєднання України до СОТ / В. Дорофієнко // Економіст №8, 2007. – С. 6670.
3. Золотько І.А. Податкова система: навч. посібник / І.А. Золотько. - Київ, Видавництво: КНЕУ, 2005. - 204 с.

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ  
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Джінджоян О.В., магістрант,  
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

Збутова логістика є невід'ємною частиною логістичної системи підприємства, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції.

Збутова логістика заснована на об'єднанні ідей маркетингу й логістики. Тут вирішуються завдання асортиментного завантаження виробництва на основі сформованого маркетинговими службами портфеля замовлень, визначається технологія оптимального переміщення ресурсів і продуктів, виробляються стандартні

вимоги до упакування, якість продуктів, виявляються центри виникнення втрат часу, нерационального використання матеріальних і трудових ресурсів, устаткування й приміщень.

У загальному розумінні збутова (розподільна) логістика – це комплекс взаємозалежних функцій, реалізованих у процесі розподілу матеріального потоку між різними оптовими покупцями [1, 2]. Об'єктом збутової логістики є товарно-матеріальний потік і супутні йому (генеровані ним) – інформаційний, фінансовий, сервісний потоки.

Розглядаючи теоретичні основи збутової логістики, складено наступну схему взаємозалежності логістики та показників продажів (див. рис.):



*Рис. 1* Вплив організації збутової логістики на досягнення росту продажів

На базі запропонованої схеми можна сформулювати наступні принципи підвищення ефективності організації збутової логістики підприємства:

1) Доступність продукції для споживача.

Споживач повинен мати змогу з найменшими зусиллями знайти на ринку та придбати продукцію, інакше він із високою імовірністю віддасть перевагу більш доступному товару конкурента, за умови якщо товар менш досяжного виробника не є унікальним та ексклюзивним за своїми характеристиками. Доступність багатьох видів продукції для кінцевого споживача часто досягається за допомогою посередників, оскільки організація прямого продажу є досить капіталомісткою та складною.

Із метою поширення продукції та масового збуту промислові підприємства можуть використовувати посередників (табл.) [2, 3]:

Таблиця

Типи посередників у процесі організації збуту

| Тип посередника | Ознака класифікації                 |
|-----------------|-------------------------------------|
| Дилер           | Від свого імені й за свій рахунок   |
| Дистриб'ютор    | Від чужого імені й за свій рахунок  |
| Комісіонер      | Від свого імені й за чужий рахунок  |
| Агент, брокер   | Від чужого імені й за чужий рахунок |

Канали збуту, що формуються між виробником та споживачем, можуть мати досить багато рівнів, однак із кожним рівнем ціна продукції буде зростати, а, отже, товар може втратити конкурентоспроможність за вартісною ознакою.

Тому у процесі побудови збутової мережі та виборі посередників завжди співвідносять витрати на організацію збуту із застосуванням різних за довжиною та витратністю каналів. Для цього можна використовувати такі показники, наприклад, як витрати на одиницю продукції. Адже дорожчий за вартістю канал може давати більш високі продажі та у співвідношенні із більш дешевими каналами вигравати за показником витрат на одиницю продукції.

### 2) Наявність продукції у продажу.

Якщо споживач кілька разів звертається за товаром та не отримує його, то цей споживач легко може бути втрачений, тому необхідно слідкувати за наявністю продукції у продажу. Однак не завжди легко організувати наявність усіх позицій постійно, тому головним є забезпечення як мінімум найбільш популярних позицій. Для цього необхідно вивчати тенденції попиту та проводити аналіз структури та динаміки продажів. Наприклад, у практиці підприємств популярною є матриця ABC-XYZ аналізу.

### 3) Якісний сервіс.

Сучасна конкуренція вимагає високої якості сервісу, яка впливає на імідж виробника та бажання здійснити покупку. Тому процес обслуговування клієнта з моменту замовлення до моменту отримання повинен складатися таким чином, щоб клієнт був лояльним і надалі. Важливим у даному процесі є персонал, що контактує із клієнтом. Для перевірки якості обслуговування часто використовують методику «таємний покупець», що дає змогу оцінити процеси «очами споживача». На якість сервісу у процесі збуту впливає застосування сучасних інформаційних технологій: комп'ютери, касові термінали; однакове кодування товарів; системи супутникового спостереження за транспортуванням; електронний обмін даних і переказ грошей.

Отже, збутова логістика являє собою аналіз, планування, організацію й контролювання всіх операцій із переміщення й складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також

пов'язаних з ними каналів розподілу, що потрібні для організації й забезпечення взаємодії між компанією і її ринками.

Це визначення розкриває два взаємозалежні аспекти збутової логістики [3]:

1) функціональний – пов'язаний із проходженням матеріального потоку (із фізичним розподілом);

2) інституціональний – пов'язаний з вибором каналу розподілу й керуванням їм.

Отже, можна констатувати, що ефективне виконання збутової логістики служить досягненню кінцевої мети ринкової стратегії підприємства – найбільш повному задоволенню споживачів за рахунок забезпечення доступності необхідної їм продукції, тобто поставки потрібного продукту в потрібне місце й у потрібний час.

Таким чином, ефективність організації збутової логістики підприємства залежить: по-перше, від доступності продукції для споживача, по-друге, від якості обслуговування споживача – це ті два компоненти, які впливають на здійснення покупки на стадії вибору продукції серед аналогів. Якщо продукція конкурентоспроможна за ціною та якістю, має позитивний імідж, однак не наявна у продажу та продана із супутніми проблемами для споживача та банальною неввічливістю персоналу, то усі перераховані переваги не будуть мати сили – у цьому полягає важливість логістики у процесі збуту та її тісний взаємозв'язок із основами маркетингу.

### ***Список літератури:***

1. Гаджинский А.М. Логистика [Текст]: учебник / А.М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с.

2. Баркан Д.И. Управление продажами [Текст]: учебник / Д.И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. – 908 с.

3. Дудар Т.Г. Основи логістики [Текст: навч. посіб./ Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1584072050910/logistika/osnovi\\_logistiki](http://pidruchniki.com/1584072050910/logistika/osnovi_logistiki).

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЙОГО ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

*Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Рачинська А.О., магістрант,  
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

За сучасних умов одним із найважливіших показників рівня міжнародної конкурентоспроможності країни є її присутність на міжнародних ринках складної