

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*НТУ «Дніпровська політехніка»*

**Железняк Д.В.**

**Науковий керівник: к.е.н., доц. каф. Менеджменту Дубей Ю.В.**

При організації процесу управління логістикою підприємства необхідно враховувати організаційні підсистеми управління логістикою, такі як: підсистема постачання, підсистема складу, транспортна підсистема, підсистема виробництва, підсистема продажів.

Розглянемо підсистему логістики збутової діяльності. Підсистема збутової логістики – це діяльність, спрямована на систематичне дослідження ринку, прискорення обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості скарг, штрафів тощо.

Отже, збутова логістика – управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передавання, зберігання й оброблення відповідної інформації.

Усі теми каналу продажів компанії можна розділити на дві групи: аудиторія взаємодії та аудиторія допомоги (рисунок 1).

Виробники товарів та посередники можуть взаємодіяти з аудиторією допомоги. Учасники цього процесу обмінюються інформацією з аудиторією допомоги, що дозволяє встановити контакт і визначити можливі галузі взаємодії та переваги для кожного з них. Виробники використовують отриману інформацію, щоб робити висновки про те, як вони можуть працювати з 20 організаціями підтримки і які функції вони можуть їм делегувати, і надсилати потік замовлень, частина ризику перекладається на контрагента (особливо випадку продажу інноваційних продуктів).



Рис. 1 Суб'єкти логістичних каналів збуту у їх взаємозв'язку

У цільові групи взаємодії входять безпосередні суб'єкти каналу збуту - виробники, посередники та споживачі. Використання логістичних рішень в управлінні комерційною діяльністю компаній має здійснюватись через:

- аналіз потреб ринку (дослідження ринку);
- розробку системи координації логістичних процесів на рівні управління (планування, контроль, регулювання) та реалізації (середньострокові просторові та тимчасові перевезення);
- дослідження конкурентів (методи їх реклами, відносини з постачальниками та покупцями);
- просування товару на ринку за допомогою маркетингових інструментів та методів, а також шляхом пошуку найбільш ефективних каналів та форм продажів, у тому числі в Інтернеті;
- встановлення договірних відносин з доставки продукції;
- створення системи своєчасного поповнення товарів шляхом встановлення необхідних зв'язків із постачальниками та посередниками;
- створення ефективної системи транспортних та експедиторських послуг, що повністю задовольняє потреби споживачів.

Отже, основна мета збутової логістики – отримання максимального прибутку за рахунок правильної організації продажу та зростання обсягу продажів товарів. Все це можливо насамперед за рахунок ефективної реалізації маркетингової політики компанії як важливого елемента збутової діяльності.

#### Перелік посилань

1. Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В., Репін А.О. Прийняття управлінських рішень з удосконалення логістичної системи. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 2. С. 136-149.
2. Федькович В.І. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 111-113.