

Л. В. Козлова, к.е.н.,  
доцент кафедри «Економіка підприємств»,  
ДонНАБА,  
e-mail: Mila\_pochta\_84@mail.ru  
Д. В. Дудник,  
начальник управління АБ «Бокбізнесбанк»,  
e-mail: dudnik@bankbb.com

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

**Перспективні  
напрями удосконалення  
снабженческо-сбытовой  
деятельности современных пред-  
приятий**

**of the improvement of the supply  
and sales activities of modern  
enterprises**

На сьогоднішній день економіка України динамічно розвивається. Це призводить до того, що підприємства і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитись за бортом прогресу і бізнесу. Насиченість усіх ринків продуктами в такій мірі, що компанії вимушені буквально битися за споживачів, призводить до розуміння виключної ролі постачання та збуту в діяльності підприємств.

Водночас у дослідженнях проблем організації постачальницько-збутової діяльності сучасних підприємств на засадах менеджменту та маркетингу недостатньо уваги приділяється відповідності організаційних структур управління стратегічним цілям організації, відсутня адаптована до українських умов методика управління процесами матеріально-технічного постачання та збуту готової продукції та методика обліку витрат на ці види діяльності.

Трансформація економічних процесів в Україні спричинила об'єктивну потребу в подальшій розробці теоретичних і методико-прикладних засад удосконалення організації постачальницько-збутової діяльності та управління постачальницько-збутовими витратами з метою координації та контролю логістичних витрат підприємства, оцінки рівня їхнього впливу на показники діяльності підприємства в розрізі якісних і кількісних параметрів, а також своєчасного й адекватного коригування їх обсягу.

Продукція або послуга, що виробляється фірмою, повинна бути оптимальним образом реалізована: тобто з урахуванням поба-

жань клієнтів і з отриманням максимального прибутку. Тому головна задача будь-якого підприємця — ідеальним чином поєднати побажання клієнтів та власні виробничі можливості. В цьому випадку в нього буде можливість доказати клієнту переваги свого продукту або послуги [1].

Саме цьому постачальницько-збутова система є центральною в усьому маркетингу. І це не зайве пояснення — саме в процесі реалізації готової продукції визначається, наскільки точним були усі використані концепції і стратегії по просуванню продукту на ринок [2].

Кожний продукт обов'язково потребує просування на ринок, це означає необхідність якісної і оригінальної реклами, різних акцій, які допомагають просуванню продукту або послуги. Окрім цього підприємству бажано мати як можна більшу мережу роздрібною продажу або мережу організацій-посередників. Така мережа повинна мати високий рівень сервісу так як сьогоднішній клієнт звик до якісного обслуговування і широкому списку додаткових послуг. І тільки виконавши ці вимоги, підприємство може розраховувати на те, що воно зможе зайняти прочну позицію в серці клієнта [2].

Постачальницько-збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Будь-який постачальницько-збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення ефективної діяльності [3].

Орієнтація розвитку економіки України на інтеграцію у світове співтовариство та широкомасштабне впровадження ринкових відносин вимагають радикальних структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання та адекватної політики підвищення ефективності їх господарської діяльності. Удосконалення управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками містить значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств внаслідок застосування нових прогресивних методів і підходів.

Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності постачальницько-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів матеріального постачання виробництва та збуту виготовленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства.

## *Література*

1. *Васильчук Є. С.* Проблеми прогнозування фінансової неспроможності підприємств / Васильчук Є. С., Замалаєв П. С. / Бізнес-інформ. — 2012. — № 5. — С. 175—178.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С. С. — [76-е вид., доп.]. — К. : Лібра, 2010. — 720 с.
3. *Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропичного / Вид.2-ге, перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2009. — 528 с.*

*Л. В. Кукурудзяк,*  
викладач економічних дисциплін  
Вінницький коледж Національного університету харчових технологій  
e-mail: vk4@ukr.net

### **СУЧАСНА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Кукурудзяк Леся**  
**Современная парадигма**  
**управления нематериальными**  
**активами предприятия**

**Kukurudziak Lesia**  
**The modern paradigm**  
**of managing company's intangible**  
**assets**

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств необхідно регулярно створювати і виводити на ринок інноваційні продукти і послуги, а також використовувати організаційні інновації у внутрішньому середовищі суб'єктів господарювання.

Нова парадигма економічних відносин в Україні поступово змінює механізм управління господарством і як показує світова практика, що кластери і зони зі сприятливим для інновацій середовищем у першу чергу потребують управління на локальному рівні. Такі основні фактори інноваційного шляху розвитку підприємств, як інтелект і результати НДДКР, що в сукупності зі знаннями, творчістю, досвідом, новими підходами до управління є одними із ключових і підлягають під сферу управління нематеріальними активами.

Зміна парадигм стратегічного управління підприємством зумовлена вимогами часу та зміною умов конкуренції. Тому метою даної статті є дослідження і подальший розвиток сучасної парадигми стратегічного управління підприємством загалом і нематеріальних активів зокрема.