

## ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Филинюк О.С.

Наук. керівник доц. Бойко О.В.

Луцький національний технічний університет

Робота підприємства в ринкових умовах господарювання зумовлює об'єктивну необхідність оптимізації діяльності збуту, тобто максимальної реалізації виробленої продукції. У зв'язку з цим потрібна переорієнтація роботи збуту та приведення її у відповідність до вимог ринкової економіки, орієнтованої на споживача. Успішне управління матеріальними потоками на окремому підприємстві можливе лише у разі виділення відповідної функції. Саме тому керівники та менеджери більшості підприємств сфери виробництва знаходяться у пошуках нетрадиційних для нашої практики, але звичних для зарубіжних підприємств – логістичних методів збуту.

Відзначимо, що метою логістичного забезпечення збуту є доставка товарної продукції та своєчасне отримання доходу у вигляді виручки, а її здійснення залежить від впливу контрольованих і неконтрольованих факторів, що зумовлюють високий рівень ризику та невизначеності ринку. При виборі оптимальної схеми товароруху від виробника до споживача необхідно враховувати весь ланцюг проходження товару до кінцевого споживача. Необхідно враховувати мінімальні строки поставки, максимальний рівень сервісу, максимальний рівень отримання прибутку, мінімальні витрати. Збутова логістика з позиції системного підходу притаманна не лише виробникам, а й різним ланкам каналів розподілу – роздрібна і гуртова торгівля, посередники і дистриб'ютори.

Використання збутової логістики як функції управління економічними потоками допомагає раціоналізувати та оптимізувати управління на всіх фазах виробничого процесу. В сфері забезпечення збутової діяльності підприємства логістика спрямовує зусилля на створення ефективних каналів розподілу, тим самим забезпечуючи мінімальний рівень грошових витрат та витрат часу на збут і максимальний прибуток, причому задається мета мінімізації ризику.

На наш погляд, найбільший ефект в забезпеченні конкурентної переваги підприємства на ринку буде досягнуто при інтеграції маркетингу і логістики, оскільки взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення товарної і інформаційної корисності і цінності товарів, що оцінюються покупцем.

Зауважимо, що ефективність логістичної системи надзвичайно високо цінується на ринку, адже саме вона стає тим критичним фактором, через який одні фірми виходять в лідери, а інші зникають.

Отже, можна зробити висновок, що використання маркетингової логістики в процесі управління збутовою діяльністю дає змогу оперативно реагувати на мінливість зовнішнього середовища. Зважаючи на те, що розвиток маркетингової збутової логістики обумовлений прагненням до скорочення грошових витрат, пов'язаних з рухом товару, то її застосування в процесі управління збутовою діяльністю підвищить не тільки ефективність системи збуту на підприємстві, але і всього підприємства в цілому.