

з інших галузей. При цьому необхідно виходити з того, що економіка не розвиватиметься ефективно, якщо використовуватимуться вітчизняні природні та фінансові ресурси, а фахівці, обладнання та технології будуть залучені з-за кордону. Ефект буде досягнуто, якщо використовуються вітчизняні природні ресурси, технології, обладнання, фахівці, але залучається зарубіжний капітал. За певних умов такий симбіоз може бути головним механізмом становлення великих ринково орієнтованих вітчизняних компаній, конкурентоспроможних на світовому нафтовому ринку за технологіями та обладнанням. Серед чинників державного регулювання цих процесів найпроблемнішою залишається державна інноваційна політика, що має ґрунтуватися на чіткому визначенні пріоритетів та обґрунтуванні стратегічних ініціатив уряду щодо забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Наук. керівн. Мажник Л. О.

**Література:** 1. Венникова Н. Упрямый Осло / О. Венникова // Мировая энергетика. – 2006. – № 2. 2. Бирман С. Эпоха "легкой нефти" кончилась (перевод статьи "Russian Services Firm Sees Rapid Growth as "Easy Oil" Ends" / С. Бирман // International Oil Daily. – С. 24. 3. Тимакова Н. Услужили! Отечественный нефтесервис отчаянно борется с зарубежным "подкреплением" / Н. Тимакова // Мировая энергетика. – 2006. – № 2. 4. Алекперов В. Ю. Нефтяники выбирают инновационный тип развития / В. Ю. Алекперов // Российская газета. – 2005. – № 6.

УДК 658.7

**Сметаніна А. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ВЗАЄМОДІЯ СЛУЖБИ ЛОГІСТИКИ ІЗ СУМІЖНИМИ СТРУКТУРНИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ**

*Анотація. Розглянуто інформаційні потоки, що виникають у процесі взаємодії служби логістики із суміжними підрозділами підприємства. На прикладі КП "Харківводоканал" виявлено недоліки в організації цієї взаємодії, а також розроблено рекомендації щодо її покращення.*

*Аннотация. Рассмотрены информационные потоки, возникающие в процессе взаимодействия службы логистики со смежными подразделениями предприятия. На примере КП "Харьковводоканал" выявлены недостатки в организации этого взаимодействия, а также разработаны рекомендации по ее улучшению.*

*Annotation. The article deals with information flows arising from the interaction of logistics services with related departments of the enterprise. Deficiencies in the organization of this interaction were identified based on the case study of ME "Kharkivvodokanal". Recommendations for its improvement were given.*

*Ключові слова: логістика, маркетинг, взаємодії, споживачі, планування.*

Логістика займається управлінням матеріальними, інформаційними та іншими потоками для вирішення завдань з переміщення та зберігання продукції із метою забезпечення необхідних матеріальних запасів для ефективного виконання функцій постачання, виробництва, розподілу та реалізації. Найбільш повно реалізувати цільові установки компанії допоможе так зване правило логістики "7R": "1R" – потрібний товар, "2R" – необхідної якості, "3R" – у необхідній кількості, "4R" – у потрібний час, "5R" – у потрібне місце, "6R" – потрібного споживачеві, "7R" – з необхідним рівнем витрат. Правило "7R" дає уявлення про те, з якими підрозділами компанії і з яких основних питань повинна взаємодіяти служба логістики. Проблема полягає у тому, що не кожне підприємство може організувати таку взаємодією служби логістики з іншими підрозділами, яка б сприяла його кращій діяльності.

Найбільш тісна взаємодія логістики відбувається на підприємствах саме з маркетингом. Вивчення взаємозв'язку логістики та маркетингу безпосередньо пов'язано з іменами таких вчених, як: Афанасьєва Н. В., Голубков Є. П., Інютін К. В., Новікова О. А., Плоткин Б. К., Проценко О. Д., Семеновко А. І., Николайчук В. А. та ряду інших авторів. Як вважає автор роботи [1], за цілями і вирішенням справ логістика і маркетинг, по суті, є частинами єдиного процесу – процесу задоволення

© Сметаніна А. В., 2014



потреб споживачів. Маркетинг і логістика невіддільні один від одного, оскільки в сукупності вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Утворившись із маркетингу та ввібравши в себе знання багатьох економіко-управлінських та інженерних наук, логістика стала метанаукою, що базується на власних концепціях, найпродуктивніша з яких – концепція інтегрованого управління ланцюгами поставок.

Тому на підприємстві найбільш істотним є взаємозв'язок логістики з маркетингом. Виділяють такі завдання, які вирішуються на підприємстві службою маркетингу:

1. Аналіз навколишнього середовища і ринкові дослідження.
2. Аналіз споживачів.
3. Планування товарів, визначеної асортиментної специфікації виробництва.
4. Планування послуг, оптимізація ринкової поведінки за найбільш вигідним збутом послуг.

Якщо перші два завдання можуть вирішуватися службою маркетингу без участі служби логістики, то третє і четверте завдання повинні вирішуватися спільно. Вирішуючи четверте завдання, маркетинг визначає для фізичного розподілу строгі рамки вимог логістичного сервісу. Виконуються ці вимоги системою логістики [2].

Також логістика має розгалужену взаємодію з іншими підрозділами підприємства. Роль логістики в ефективному управлінні багаторазово зростає в тому випадку, коли в структуру компанії входить виробничий підрозділ. Тут на перший план виходить проблема планування закупівель сировини і комплектуючих для забезпечення безперебійного функціонування виробництва і виконання виробничих планів. Асортимент і кількість товару, а також терміни його випуску визначаються підрозділом маркетингу і продажів. У даному випадку служба логістики стає сполучною ланкою між виробництвом і продажами, займаючись узгодженням потреб і можливостей цих підрозділів компанії.

Тісна взаємодія логістичного підрозділу і складських служб дозволяє більш раціонально використовувати складські площі, людські ресурси і технічні засоби для обробки і зберігання вантажів.

Логістичні підходи довели свою ефективність при формуванні операційного бюджету компанії. Грамотно складені й узгоджені один з одним бюджети продажів, виробництва і закупівель дозволять компанії оптимізувати обсяги і терміни залучення грошових коштів, уникнути затримок в оплаті товарів і послуг, а значить, і штрафних санкцій з боку постачальників і забезпечити безумовне виконання планів поставок товарів споживачам [3].

Слід розглянути процес взаємодії логістики з іншими підрозділами підприємства на прикладі КП "Харківводоканал", для того, щоб виявити недоліки і розробити рекомендації з їх усунення.

Підприємство має вісім підрозділів, або як вони називаються на КП "Харківводоканал" – департаменти: виробничий, технічний, фінансово-економічний, юридичний, збуту і служба управління персоналом, інформаційних технологій та контролю й аудиту. При чому кожний департамент поділяється ще на відділи.

Відділ логістики є структурним підрозділом виробничого департаменту КП "Харківводоканал" і знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні першого заступника Генерального директора – директора з виробництва.

Завданнями, які покладені на відділ логістики, є: безперебійне забезпечення підприємства товарно-матеріальними цінностями, забезпечення повного й економічного використання на підприємстві матеріально-технічних ресурсів, прийом, зберігання і відпуск товарно-матеріальних цінностей, удосконалення роботи відділу.

У ході роботи відділ логістики взаємодіє із різними підрозділами і відділами, а також керівниками цих підрозділів. Ці взаємодії закріплені в "Положенні про відділ логістики виробничого департаменту". Згідно з ним, відділ взаємодіє з:

- виробничим департаментом із питань управління капітального будівництва та отримання заявок на матеріали для ремонту та експлуатації будівель і споруд;
- фінансово-економічним департаментом із питань надання довідки про рух матеріалів від постачальника до ЦМС, бюджетування, економічного планування діяльності відділу та ін.;
- службою управління персоналу з питань: організації праці та заробітної плати, надання таблиця обліку робочого часу, навчання працівників відділу та ін.;
- юридичним департаментом з питань отримання відомостей про зміни законодавства України, правового аналізу проектів договорів і документів та ін.;
- відділом охорони праці з питань отримання інформації про нормативи і стандарти трудового законодавства та ін.;
- адміністративно-господарським управлінням з питань внесення пропозицій до плану соціального розвитку підприємства, участі відділу в соціальних заходах, господарського забезпечення відділу.

Аналіз процесів взаємодії, а також організаційної структури підприємства, дозволили з'ясувати, що підприємство потребує створення відділу маркетингу. Відсутність відділу маркетингу погано відображається на діяльності підприємства, адже через це воно не має тісної взаємодії зі споживачами, а отже має проблеми із наданням послуг, тобто зі своєю головною діяльністю. Маркетинг є системою управління, що дозволяє пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів і надання послуг.

Логістика не може існувати без маркетингу. У процесі взаємодії підрозділ маркетингу надає службі логістики інформацію про номенклатуру, обсяги і терміни закупівлі товарів, обсяги і терміни товарів для споживачів, а також про максимально допустимі рівні загальних витрат. Завданням логістичного підрозділу є забезпечення заданого маркетингом руху товару і послуг із мінімальними витратами. Служба логістики забезпечує підрозділ маркетингу інформацією про прогностичні і фактичні



терміни постачання товарів, логістичні витрати, допомагаючи формувати стратегію і тактику поведінки компанії на ринку. Таким чином, головною рекомендацією, яку можна дати даному підприємству – це створити відділ (або департамент) маркетингу і логістики, для покращення становища підприємства.

Логістика як наука займається розробкою методів планування й управління матеріальними й інформаційними потоками в межах підприємства, галузі, а також між галузями економіки з метою отримання найбільшого народногосподарського ефекту. Найбільш тісну взаємодію на підприємстві логістика має з маркетингом, оскільки в сукупності вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин. Тож для кращої роботи підприємства необхідно, щоб існували і відділ маркетингу, і відділ логістики.

*Наук. керівн. Колодізева Т. О.*

**Література:** 1. Николайчук В. Е. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга / В. Е. Николайчук // Экономика Украины. – 1999. – № 4. 2. Зыкова М. Е. Взаимодействие логистики с производством, маркетингом и финансированием / М. Е. Зыкова, Е. А. Сотникова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 1–1(7). – С. 79–86. 3. Ломтев А. Журнал "Мир климата": статья о климатическом оборудовании / А. Ломтев // Вестник УКЦ АПИК: Логистика как инструмент повышения эффективности работы компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.mir-klimata.com/archive/number71/article/num\\_32/](http://www.mir-klimata.com/archive/number71/article/num_32/).

УДК 658.032

**Соломка Р. Е.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **КОНТРОЛЬ ЗА СТАНОМ ЗАПАСІВ ПРОДУКЦІЇ НА СКЛАДІ**

*Анотація. Оцінено ефективність виконання функції контролю за основними операціями у ТОВ "Джі Ейч Інтернешенел". Встановлено, що є необхідність у створенні мережі, яка включала б глобальну систему комп'ютерної інформації, що покращує обслуговування покупця, і комбіновану всеосяжну транспортну та складську системи.*

*Аннотация. Оценена эффективность выполнения функции контроля по основным операциям в ООО "Джи Эйч Интернешенел". Установлено, что есть необходимость в создании сети, которая включала бы глобальную систему компьютерной информации, которая улучшает обслуживание покупателя, и комбинированную всеобъемлющую транспортную и складскую системы.*

*Annotation. The efficiency of control over the main operations at JSC "GH International" was evaluated. A need for creation of a network was proved to include a global system of computer information that improves customer service and a combined comprehensive transport and warehouse system.*

*Ключові слова: записи, продукція на складі, транспортна і складська системи.*

Ефективна організація матеріально-технічного постачання в сучасних умовах господарювання повинна спрямовуватися на збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, а також на отримання прибутку за рахунок скорочення витрат обігу і зростання товарообігу. Прискорення прогресу в застосуванні програмування і моделювання процесів виробництва вимагає фахівців високого класу, професійні можливості яких перевершують можливості і вміння власного персоналу підприємства. Тому пропонується залучення зовнішніх консультантів до розробки і здійснення важливих проектів у сфері логістики з метою отримання конкурентних переваг.

Мета статті – оцінити ефективність виконання функції контролю за основними операціями у ТОВ "Джі Ейч Інтернешенел".

Зростає чисельність публікацій російських та українських вчених із теоретичних і практичних основ логістики, а саме: Крикавського Є. В., Окландера М. А., Гаджинського А. М., Анікіна Б. А., Миротіна Л. Б., Ташбаєва І. Е. та ін. [1 – 5].

© Соломка Р. Е., 2014