

трафік з PPC на посадову сторінку, потім шляхом збирання контактних даних через веб форми збирати базу для розсилок email, або створювати аудиторії в Facebook для запуску реклами. Одним з основних інструментів для лідогенерації – це Facebook. За допомогою Facebook можна формувати інтерес до продуктів чи послуг бізнесу. У Facebook можна створювати кампанії, використовуючи ціль Lead Generation, яка дозволяє споживачам заповнити форму, яка називається "Миттєва форма", куди потрапляє контактна інформація. Показ рекламних оголошень можна таргетувати по: інтересам цільової аудиторії, платежеспроможності, віку, статтю. Це дає можливість бізнесу показувати рекламу саме тій цільовій аудиторії, котра потрібна бізнесу. В умовах карантину та діджиталізації – лідогенерація буде невід'ємною частиною маркетингової діяльності для будь-якого підприємства.

Ми дійшли до висновку, що лідогенерація дає можливість підприємству контролювати ціну ліда за рахунок контролю маркетингових каналів. Усвідомлення актуальності персоналізації в рекламі дасть підприємству мати кращі маркетингові результати серед конкурентів. Генерація постійних лідів позитивно вплине на масштабування підприємства за рахунок збільшення бази клієнтів та пропорційного росту продажів.

Література

1. Эффективность сайтов и рекламных кампаний интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://research.cmsmagazine.ru/effectiveness-of-websites-andadvertising-campaigns-online-stores/#punkt15>
2. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств / Н. С. Краснокутська, Р. С. Тихонченко // Бізнес Інформ. - 2015. - № 11. - С. 428-3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_11_69

УДК 658

Галина Пчелянська

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
pchelianska@ukr.net*

Аліна Касьяненко

*здобувач освітнього ступеня «магістр»
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
zi27071998@gmail.com*

УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AS A WAY TO FORM A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MARKET

Анотація. Досліджено теоретичні питання управління ланцюгами поставок. Розкрито сутність та визначення ланцюгів поставок, а також мету управління ланцюгами поставок. Обґрунтовано, що управління ланцюгами поставок можна розглядати як метод управління, що дозволяє підприємству ефективно об'єднує всі логістичні підсистеми для досягнення найменших витрат і максимальної ефективності. Визначено основні аспекти господарської діяльності, які складають поняття управління ланцюгами поставок. Розглянута основна функція системи управління ланцюгом поставок.

Аннотация. Исследованы теоретические вопросы управления цепями поставок. Раскрыта сущность и определение цепей поставок, а также цель управления цепями поставок. Обосновано, что управление цепями поставок можно рассматривать как метод управления, который позволяет предприятию эффективно объединять все логистические подсистемы для достижения наименьших затрат и максимальной эффективности. Определены

основные аспекты хозяйственной деятельности, которые составляют понятие управления цепями поставок. Рассмотрена основная функция системы управления цепью поставок.

Abstract. Theoretical issues of supply chain management are investigated. The essence and definition of supply chains, as well as the purpose of supply chain management are revealed. It is substantiated that supply chain management can be considered as a management method that allows the company to effectively integrate all logistics subsystems to achieve the lowest costs and maximum efficiency. The main aspects of economic activity that make up the concept of supply chain management are identified. The main function of the supply chain management system is considered.

Будь-яка комерційна організація прагне до конкурентної переваги на ринку. Один із способів її домогтися для фірми - проектувати і формувати свої ланцюги поставок максимально ефективним способом. Важливим фактором при цьому є наявність повної і достовірної інформації, необхідної менеджеру для розробки правильної стратегії фірми, для вибору оптимального рішення при досягненні запланованих цілей. Ухвалення оперативних і точних рішень можливо на основі правильної оцінки ситуації і виявленні недоліків і відхилень у ланцюгах поставок, тобто у вигляді діагностики, що здійснюється за допомогою тих або інших кількісних і якісних методів.

Проблеми визначення, формування та ефективності ланцюгів поставок є предметом наукових досліджень таких у працях закордонних та вітчизняних авторів як: Д. Ламберт, Дж. Р. Сток, М. Вебер, Дж. Ментцер, Т. Колодзієва, Є. Крикавський, Н. Чухрай, К. Таньков, М. Ковалев та ін.

Метою дослідження є визначення загальних принципів та закономірностей управління ланцюгами поставок, оцінювання ефективності функціонування ланцюгів поставок, вивчення поняття та значення логістичного ланцюга постачання, процесу управління ним, встановлення параметрів та базових елементів управління ланцюгом поставок.

Ланцюг поставок охоплює всі організації та види діяльності, пов'язані з переміщенням і перетворенням товарів, починаючи зі стадії сировини та вихідних матеріалів і закінчуючи доставкою готових продуктів кінцевому споживачеві, а також пов'язані з цим інформаційні потоки [1].

Метою управління ланцюжком поставок є забезпечення загальної ефективності і рентабельності всього ланцюжка поставок. Таким чином, в центрі уваги управління ланцюжком поставок не просто мінімізація вартості певного ланки, а координація всіх ланок за допомогою систематичного методу, коли загальні експлуатаційні витрати є найнижчими, так що система працює максимально безперебійно. Ланцюг поставок керується потребами клієнтів з метою підвищення якості та ефективності, а також засобами інтеграції ресурсів для досягнення ефективної організаційної форми співпраці протягом всього процесу проектування продукції, закупівель, виробництва, продажу та обслуговування. Ефективність логістичної діяльності національних підприємств знаходиться в прямій залежності від сформованих ними логістичних ланцюгів [2, с. 11].

Управління ланцюгом поставок означає планування, організацію, координацію та контроль всієї діяльності, пов'язаної з ланцюгом поставок [3,4], це метод управління, при якому підприємство ефективно об'єднує постачальників, виробників, склади, розподільні центри та дистриб'юторів для виробництва, перевалки і продажів продукції з найменшими витратами і максимальною ефективністю.

Поняття «управління ланцюжком поставок» об'єднує у собі наступні складові господарської діяльності компанії:

управління контрактами (моніторинг продуктивності постачальників, підготовка контрактів, керування над здійсненням платежів, вирішення суперечок, робота над розірванням/продовженням контрактів);

управління закупівлями (забезпечення організації необхідними товарами і послугами, що включає всі взаємопов'язані види діяльності з управління закупівлями та постачальниками);

управління аутсорсингом (забезпечення вихідних умов створення системних принципів управління аутсорсингом; облік і систематизація можливих бар'єрів для роботи з аутсорсинговою компанією, з диференціацією їх на загальні, типові, об'єктивні, суб'єктивні та непередбачені за рахунок випадкових обставин);

передпродажний аналіз (формування стратегії продажу, зовнішній і внутрішній аудит, організаційно-технічні заходи) ;

управління експортом (процес побудови експортного ланцюга, виділення основних чинників, які впливають на ефективність побудови експортної діяльності);

управління запасами (визначення та підтримання оптимального розміру товарних запасів, процес забезпечення їх фінансування);

облік запасів і контроль якості GSP, спрямоване як на оптимізацію міжорганізаційної взаємодії на основі найсучасніших методів управління й інформаційних технологій, так і на оптимізацію внутрішньо-фірмової логістики [3].

Ефективність операцій ланцюжка поставок в першу чергу залежить від правильного географічного положення та системного планування. З самого початку розташування заводів, складів і розподільних центрів було включено в корпоративні стратегічні рішення. Основна функція системи управління ланцюгом поставок полягає в підвищенні точності прогнозу запасів, скорочення відставання в запасах, поліпшенні можливостей доставки і поставок, скорочення часу циклу робочого процесу, підвищенні ефективності виробництва, зниженні витрат на ланцюжок поставок, зниження загальних витрат на закупівлі, скорочення часу виробничого циклу і прискорення часу відгуку ринку [3, 4].

Будь-яке підприємство – це логістична система, яка складається з підсистем і елементів, які повинні ефективно взаємодіяти між собою. Ефективною логістична система стає тоді, коли всі її елементи, такі як закупівля, виробництво, зберігання, транспортування і розподіл, працюють злагоджено заради загальних цілей компанії, яких не досягти при неузгодженості дій. Кожен співробітник компанії повинен розуміти, що він робить і для чого, так як будь-яка компанія є особливим механізмом, де повинна бути налагоджена організація всієї діяльності, а також технічні та економічні складові. Якщо окремих функціональних підрозділів не в змозі зіграти свою роль в реалізації механізму виконання замовлень споживачів, то зусилля фахівців всіх інших підрозділів компанії можуть бути абсолютно марними.

Література:

1. Хэндфилд Р. Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности Р. Б. Хэндфилд, Э. Л. Николс-мл. ; пер. с англ. М. : ИД "Вильямс", 2003. 416 с.
2. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
3. Ellram L.M. Supply chain management: the industrial organization perspective. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 1991. Vol. 21. № 1. - P 13-22.
4. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. №3. С. 54-60. available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-54_60.pdf

УДК: 379.85

Вадим Ратинський

к.е.н. ст. викладач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту

ТНТУ ім. І. Пулюя

ratvadim@gmail.com

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

LOGISTICS MANAGEMENT IN THE TOURISM SECTOR

Анотація. В умовах жорсткої конкурентної боротьби і зниження купівельного попиту, пов'язаного з кризовими явищами в економіці, всі підприємці перебувають в постійному пошуку резервів підвищення