

Міністерство освіти і науки України
Державна вища професійна школа в Конені (Польща)
Уманський національний університет садівництва
Факультет економіки і підприємництва
Львівський національний аграрний університет
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Матеріали XV Всеукраїнської наукової конференції за
міжнародною участю*



УМАНЬ 2023

**УДК 330(063)
А43**

Рекомендовано до друку вченою радою Уманського національного університету садівництва, протокол №2 від 16.11.2023 року

Редакційна колегія:

О. О. Непочатенко – доктор економічних наук (відповідальний редактор);
Ю. О. Нестерчук – доктор економічних наук (заступник відповідального редактора);
Л. Ю. Мельник – доктор економічних наук;
С. Ю. Соколюк – доктор економічних наук;
О. Г. Пенькова – доктор економічних наук;
Р. П. Мудрак – доктор економічних наук;
О. Т. Прокопчук – доктор економічних наук;
Р.І. Ліщук – кандидат технічних наук
Ю. В. Улянич – кандидат економічних наук (відповідальний секретар).

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції.*

А43 Актуальні питання сучасної економіки: матеріали XV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю, 15 листопада 2023р. – Умань :УНУС. 2023. 320с.

Збірник містить доповіді студентів, викладачів та вчених, які були розглянуті на XV Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні питання сучасної економіки» за міжнародною участю, що відбулася 15 листопада 2023 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюється широкий спектр фінансово-економічних питань сучасної економіки.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)

**©Уманський національний
університет садівництва, 2023**

Вибір логістичного посередника в ланцюгах поставок

Семенда О.В., к.е.н., доцент

Поліщук А.Д., студентка 21м-ма групи

Уманський національний університет садівництва

На сучасному етапі розвитку народного господарства в умовах динамічно мінливого зовнішнього конкурентного середовища актуальним є не тільки розроблення наявних технологій організації посередницької діяльності, а й упровадження нових методів просування продукції на ринок. Як для виробника, так і для посередника важлива сучасна і правильно розроблена технологія каналу просування продукту до кінцевого споживача, що знижує витрати, розширює можливості надання додаткових послуг і, зрештою, збільшує фінансовий результат, що дає змогу також виграти конкуренцію в боротьбі за споживача [1].

Посилення конкуренції на споживчому ринку змушує виробників не тільки стежити за цінами на пропоновану продукцію, а й стежити за тим, щоб продукцію необхідної кількості та якості доставляли в певний час і за оптимальною вартістю. Тому проблеми вибору логістичного посередника особливо актуальні в логістиці [2].

Посередниками є юридичні особи або фізичні особи, які перебувають між суб'єктами комерційної діяльності та виконують функції зв'язку між ними з метою обміну товарами, послугами та інформацією. Логістичний посередник - це особа (зазвичай юридична особа), яка є однією з ланок ланцюжка постачань і «з'єднує» інші сторони, що домовляються, для виконання основного завдання - організації переміщення товарів та їхньої доставки споживачеві. Посередник може надати такі послуги: інформаційні та комерційні послуги; комісійні послуги; наукове консультування; технічний супровід; рекламні послуги.

Посередники великих компаній мають власну торговельну мережу - рітейл, мають власну матеріально-технічну базу - склади, магазини, виставкові зали, ремонтні та обслуговуючі майстерні, оснащені комп'ютерною технікою для постійного обліку та контролю обсягу продукції, що продається в магазинах, наявності запасних частин на складах. У них є можливість доставити необхідні запасні частини дилеру в будь-якому місці протягом декількох годин.

При виборі посередника необхідно вивчити такі питання: вартість послуг, що надаються посередником виробнику; ділові відносини посередника з товаровиробником; можливість збільшення продажів за допомогою посередника; витрати, необхідні для оплати послуг посередника; позиція посередника по відношенню до клієнтів; ступінь відповідності практики посередника вимогам виробника; участь посередника в діяльності зі стимулювання продажів; фінансове становище посередника; форма управління посередницькою компанією; сума витрат, пов'язаних із використанням посередника; сума і способи оплати рекламної

діяльності, здійснюваної посередником; ставлення посередника до діяльності конкурента; регулярність оплати рахунків посередником; обсяг інформації, наданої посередником на ринку; скарги кінцевих користувачів на діяльність посередника; ефективність угод через посередника [3].

Стосовно логістики та управління ланцюгами поставок посередник виконує такі функції [4]: пошук клієнтів; обробка, створення та виконання документів, необхідних для укладення договірних відносин; супровід вантажу на шляху прямування; транспортні послуги; кредитні та фінансові послуги; страхування; забезпечення обслуговування клієнтів; аналіз ринку купівлі сировини та продажу готової продукції; інформація про стан вантажу.

На сьогоднішній день актуальним завданням багатьох виробників, експедиторів, транспортних компаній, тобто учасників ланцюжка поставок є вибір логістичного посередника. Йде конкурентна боротьба між компаніями, що працюють на одному ринку. Таким чином, виконання однієї й тієї самої посередницької послуги пропонують різні логістичні фірми. Виникає питання про вибір посередників і методи прийняття рішень.

Проаналізувавши роботу вчених щодо наявних методів прийняття рішень, доходимо висновку, що існує два основні підходи, на основі яких можна обрати логістичного посередника:

- аналітичний метод, що включає в себе вибір логістичного посередника на основі математичних розрахунків. Цей метод є скоріше способом, застосовуваним для розв'язання проблеми вибору посередника в ланцюжку постачань, тому він характерний тільки для деяких напрямів;

- експертний метод, що передбачає оцінку досвідченими фахівцями параметрів, які характеризують логістичних посередників. У цьому методі є кілька процедур для отримання експертних оцінок. Над цим методом працює група експертів, їхні думки не збігаються, а отже, можливі різні рішення однієї й тієї самої проблеми.

Використання послуг логістичних посередників дає такі переваги: знімають транспортне навантаження; зменшують вартість перевезення вантажів; знижують ризик зберігання товарів; сприяння у збільшенні продажів; великий досвід; готовність працювати в стислі терміни.

Разом з тим, існують і окремі недоліки: при передачі частини своїх функцій контроль над доставкою товару кінцевому одержувачу втрачається; посередники працюють за винагороду, що знижує прибуток, але в кінцевому підсумку це все одно може бути дешевше, ніж створення власної транспортної системи; можуть виникнути додаткові витрати і спотворення інформації про товар.

Таким чином, переваг використання посередників у ланцюжках поставок набагато більше, тому посередницька діяльність продовжує розвиватися і нині є високорозвиненою сферою і практичною діяльністю з доставки товарів на внутрішній і зовнішній ринки.

Список використаних джерел

1. Литовченко І.Л. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. К.: ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512с.
2. Білоцерківський О.Б. Сутність та методи розв'язання задачі вибору логістичних посередників. Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ». Харків: Томенко Ю.І., 2022. С.185-186.
3. Резнік Н.П., Кривобок К.В., Літвиненко А.О. Питання вибору розподільних каналів і їх перетворення у збутові логістичні ланцюги. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 3. С. 20-26.
4. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: підручник.– 2–ге вид., доповн. Київ: НУХТ, 2022. 334 с.

Теоретичні засади розвитку глобальних маркетингових комунікацій

Макушок О.В., к.е.н., доцент

Тиндюк А.М., здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії)

Уманський національний університет садівництва

У контексті геоекономічних та геополітичних викликів світового розвитку, негативні тенденції, такі як зростання протекціонізму, регіоналізму, інституційної неспроможності та загострення глобальних проблем людства, стають все більш помітними в умовах економічної глобалізації. Водночас, глобальні комунікації, особливо маркетингові, які ще формуються як процеси та область досліджень, виявляють прискорений розвиток через необхідність виявлення, аналізу та осмислення їх складних процесів для ефективного використання в межах міжнародного бізнесу. Цьому сприяє швидкий розвиток інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій, які одночасно посилюють глобалізаційні процеси та стимулюють появу медіа-імперій, швидке формування глобальних ринків, надпотужних міжнародних компаній та розвиток глобального маркетингу. Комунікації не лише все більше сприяють глобалізації сучасного світу, а й стають джерелом конкурентоспроможності суб'єктам міжнародних економічних взаємовідносин. Це питання є надзвичайно важливим для українського зовнішньоекономічного сектору, який орієнтований на глобальні ринки товарів і послуг і має значний потенціал для гармонійної інтеграції у світову економічну систему. Ефективна реалізація цього потенціалу можлива лише за умови використання переваг сучасних глобальних маркетингових комунікацій.

Хоча багато вітчизняних та зарубіжних вчених, а також їх послідовники, зробили значний внесок у дослідження глобальних маркетингових комунікацій, ця тема все ще потребує більшого розкриття для ефективного використання наукових знань у сучасних умовах глобальної