

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Економіка та менеджмент:
перспективи розвитку**

**Экономика и менеджмент:
перспективы развития**

**Economics and management:
development perspectives**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 20 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

5

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИЙ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS AND PRODUCTIONMANAGEMENT

ПЕРЕВАГИ ІНТЕГРОВАНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Божкова Т.В., ст. викл., **Лойко В.В.**, д.е.н., професор
Київський технологічний університет технологій та дизайну (Україна)

Постачання матеріальних ресурсів у потрібне місце, в потрібний час, належної якості, з максимальною корисністю за найменших витрат - основне завдання логістики. Для того щоб логістика забезпечувала максимальні стратегічні вигоди, всі її функціональні ланки повинні працювати на основі інтеграції.

Ефективність інтегрованої системи логістики загалом залежить від роботи її окремих ланок, тобто досягнення стратегічних цілей підприємства залежить від інтеграції функцій логістики. Для узгодження роботи основних ланок логістичної системи певного підприємства необхідна внутрішня інтеграція, яка можлива за трьома основними напрямками: технологічна інтеграція, що полягає в розробленні єдиної технології матеріального потоку підприємства; функціональна інтеграція – створення інтегрованої системи управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками; комплексна інтеграція, що являє собою синтез технологічної та функціональної інтеграції.

На більшості вітчизняних підприємств логістичними видами діяльності керують окремо, створюючи спеціальні підрозділи із закупівель, складування, транспортування, розподілу та збуту продукції. Часткове, фрагментарне використання логістики породжує суттєві недоліки, а саме: дублювання функцій, зниження продуктивності праці, конфліктні ситуації, нерозвинені комунікації, зниження взаємодії і координації між певними підрозділами, неоптимальне управління запасами, труднощі у плануванні роботи, невизначеність у роботі всього логістичного ланцюга. Все це у підсумку призводить до зниження ефективності роботи підприємства, підвищення витрат, до погіршення обслуговування споживачів.

Слід звернути увагу на наступні переваги логістичної інтеграції: покращує вибір стратегічних і тактичних цілей, форми і методи їх дослідження, підвищує ефективність розробки альтернативних варіантів виконання управлінських завдань, планування виробничо-господарської діяльності підприємства, підвищує ефективність використання критеріїв оцінки управлінських завдань з метою вибору найкращого варіанту, підвищує ефективність аналізу і контролю за діяльністю, охоплюючи всі ланки матеріального і фінансового потоків.

РОЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Валетова Т.М. Туристический информационный центр г.Донецка,
Смыкова М.А., аспирант

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (Украина)

На современном этапе развития туризма все чаще в качестве конкурентов на туристических рынках выступают не предприятия, а территории. Маркетинг территорий прочно вошел в мировую практику управления и развития стран, регионов, городов, также как и отдельные его направления – имиджмейкинг и брендинг. Сегодня украинские города, делая ставку на развитие туризма, разрабатывают комплекс различных маркетинговых мероприятий, среди которых наибольшую популярность приобретает создание туристического бренда и формирование привлекательного туристического имиджа. Это уже стало неотъемлемой составляющей общей стратегии развития туризма в регионах. В связи с тем, что эти направления являются молодыми и развивающимися, многие вопросы территориального маркетинга остаются не достаточно изученными, что объясняет актуальность выбранной темы исследования.

Основываясь на научных исследованиях таких ученых, как Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В., брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. Территориальный брендинг направлен на формирование конкурентных преимуществ региона перед другими территориями, а также на улучшение его имиджа, повышение популярности и известности в глазах туристов [1].

Главной задачей туристического бренда является выделение региона в общем информационном пространстве и формирование к нему определенного имиджа для целевых аудиторий. Следует отметить важность