

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

підприємства. Зайняття стійких позицій на внутрішньому ринку, ефективна система управління розвитком підприємства, модернізація виробничих потужностей, розвиток замкнених виробничих циклів, зниження залежності від валютних коливань та бюрократичного навантаження з боку держави в процесі здійснення своєї діяльності є визначальними факторами формування та реалізації стратегії імпортозаміщення на промисловому підприємстві.

Вибір об'єкту впровадження стратегії імпортозаміщення у нестабільних умовах вітчизняної економіки має ґрунтуватися на аналізі факторів впливу на діяльність підприємства, його фінансовому стані, ефективності товарного портфелю та економічній оцінці ефекту від реалізації запропонованої стратегії.

Нестійкі зовнішні умови в яких підприємство здійснює свою господарську діяльність є першопричиною вибору стратегії імпортозаміщення як інструменту захисту та підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринку. Попередніми даними для стратегічного планування є результати аналізу товарної політики підприємства.

Схема впровадження стратегії імпортозаміщення передбачає поетапний аналіз та перевірку отриманих результатів для прийняття ефективних управлінських рішень стосовно переорієнтації діяльності підприємства з метою забезпечення його самостійності, конкурентоспроможності та прибутковості. Після набуття досвіду на внутрішньому ринку та налагодження інноваційного процесу виробництва товарів перспективним шляхом стратегічного розвитку має стати експорторієнтовне виробництво.

Гайдабрус Н.В.

*Сумський державний університет*

## **ПРОЦЕСНИЙ АСПЕКТ АУДИТУ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ**

Економічне середовище, в якому функціонують сучасні підприємства створює багато ризиків та загроз, виявлення та передбачення яких є важливим завданням діяльності підприємства. Дані ризики зумовлені як загальною макроекономічною ситуацією у країні, так і внутрішньогалузевими факторами. Така ситуація повинна перенести частину уваги управлінської ланки підприємства на аналіз внутрішніх проблем.

Ефективним інструментом аналізу та управління діяльністю підприємства є логістичний аудит, що здійснюється шляхом

введення логістів-аудиторів у практику реальних операцій. Він забезпечує істотне скорочення дистанції між одержанням об'єктивної оцінки логістичної функції компанії, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій [1]. Отже, значення логістичного аудиту полягає у наступному [2]:

- дозволяє провести оцінку ефективності функціонування системи маркетингової логістики підприємства;
- сприяє виявленню можливостей оптимізації логістичних бізнес-процесів маркетингової логістики;
- розкриває джерела надлишкових логістичних витрат у ключових і основних бізнес-процесах маркетингової логістики;
- дозволяє розробити план оптимізації логістичних бізнес-процесів;
- систематизує управління системою маркетингової логістики підприємства;
- дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності ланцюгів постачань підприємства з використанням методології бенчмаркінгу.

Аудит логістичного сервісу показує джерела надлишкових логістичних витрат і розробляє план подальших дій щодо розвитку чи виведення складових логістичного сервісу з метою знаходження оптимального співвідношення його рівня та відповідних витрат.

*На першому етапі* аудиту відбувається перевірка існуючих на підприємстві стандартів якості обслуговування та безпосередньо збір і обробка інформації, необхідної для розрахунку показників оцінки логістичного сервісу. Дані для їх розрахунку містяться у внутрішній звітності підприємства, що включає в себе як спеціально сформовані показники, так і загальну статистику, що може бути застосована для здійснення об'єктивної оцінки логістичного сервісу.

*Другим етапом* є оцінка фактичного стану логістичного сервісу, на якому згідно до даних, зібраних на попередньому етапі відбувається безпосередньо оцінка та визначення вагомостей всіх показників. Для цього доцільно застосовувати метод експертних оцінок. Але важливо пам'ятати, що тільки клієнти можуть оцінити рівень сервісу об'єктивно, тому необхідно постійно підтримувати з ними контакт, використовуючи всі можливі канали зв'язку. Інформація, отримана на цьому етапі, стає базою для оцінки ефективності логістичного сервісу і дозволяє розробити ряд пропозицій щодо оптимізації процесу, який буде краще відповідати вимогам клієнтів.

За результатами оцінки будується матриця прийняття рішення щодо показників логістичного сервісу, що і є *третьим етапом аудиту*.

*Четвертим етапом* є визначення показників логістичного сервісу, що потребують стрімкого розвитку або негайного виведення. Це означає, що на основі отриманої матриці та шляхом її опрацювання необхідно сформулювати детальну програму дій по відношенню до кожного з елементів логістичного сервісу, визначити пріоритети для кожного з пунктів, а також виробити перелік негайних заходів, необхідних для усунення недоліків або навіть відмови від не ефективних складових логістичного сервісу. На цьому етапі важливою є побудова пріоритетів, бо спроба до одночасної оптимізації різних складових потребує великих витрат ресурсів, часу та має більш високу можливість призвести до незадовільних результатів, а отже визначення задач першого, другого та інших рівнів повинно бути здійснено перед безпосереднім стартом оптимізаційних процесів.

*П'ятим етапом* є визначення оптимального рівня витрат на логістичний сервіс з урахуванням його бажаного рівня. Даний етап є важливим, бо саме на ньому визначаються ті сфери внутрішнього інвестування, які призведуть до покращення умов надання логістичного сервісу з одночасним збереження рентабельності виробничих процесів.

1. Шарчук Т.В. Інформаційне та аудиторське забезпечення реалізації стратегії логістичного обслуговування клієнта / Т.В. Шарчук // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2008. – № 623. – С. 285-293.

2. Германчук А.М. Логістичний аудит бізнес-процесів маркетингової логістики / А.М. Германчук // Збірник наукових праць «Торгівля та ринок України». – 2012. – №34. – С. 26-32.

Гардабхадзе І. А.

*Київський Національний Університет Культури і Мистецтв*

## **ТРЕНДСЕТТІНГ ЯК КЛЮЧОВІЙ ФАКТОР УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ**

Індустрія моди нового тисячоріччя перетворилася в багатомільйонний сектор економіки, у котрому інноваційна діяльність грає ключову роль. Інновації в дизайні сучасного костюма з інструмента вдосконалювання характеристик об'єкта перетворюються в одну з основних його характеристик, тому фешн-проекти є інноваційними за своєю природою [2].

У процесі побудови інноваційних рішень дизайнери генерують або транслюють ідеї з різних сфер сучасного та минулого життя, тому