

відмінностей. Обидва варіанти потрапляють під дію договору про оплатне надання послуг. У Цивільному кодексі України аутсорсингові угоди спеціально не виділяються. Ідея аутсорсингу принципово інша. Вона передбачає досягнення конкурентної переваги шляхом звільнення від тягаря неосновних процесів і заміщення їх послугами третьої сторони. Таким чином, контрактні відносини класифікуються як аутсорсингові тільки за однієї умови. Вони повинні бути цілеорієнтованими на надання послуг консалтингової компанії, яка раніше володіла потенціалом для їх виробництва, проте потім від нього відмовилася.

Серед об'єктів управління конкурентоспроможністю консалтингової компанії в першу чергу необхідно виділити:

- якість послуги;
- ризики її надання.

Висновки та пропозиції. Однією з основних особливостей конкурентоспроможності консалтингових компаній слід вважати використання в основній діяльності концепції сталого розвитку. ключовою ідеєю якої є послідовність збалансування відносин з усіма стейкхолдерами (споживачами, постачальниками, державою, громадськістю та іншими суб'єктами, які зацікавлені у взаємодії з цим підприємством).

Список використаних джерел:

1. Портер М. Конкурентна перевага : Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М.С. Портер; Пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 715 с.

2. Гурєєв А. В. Конкурентна сила як фактор конкурентоспроможності консалтингових послуг / А.В. Гурєєв // Сибірська фінансова школа. – 2010. – №4 (81). – С.50-52.

Пчелянська Г.О., к.е.н., доц.
Болкун І. М., студент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця, Україна

ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК

Реалії сьогодення такі, що без ефективно налагодженої системи обслуговування споживачів, підприємство не здатне конкурувати на ринку, де помітною стає тенденція до сукупної товарної пропозиції, доповненої послугою. Купівельний попит не обмежується тільки попитом на товар: покупець диктує свої умови також у сфері складу і якості послуг, що пропонують йому в процесі постачання і експлуатації виробів. Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу. Підприємства, які сьогодні конкурують винятково за технічними характеристиками товару, рано чи пізно опиняться в невідгданій для себе ситуації порівняно з підприємствами, що

зміцнюють позицію продукту за допомогою якості обслуговування, формуючи додану споживчу корисність товару. Показовим є досвід провідних підприємств, що розглядають обслуговування споживачів одним з найважливіших стратегічних завдань своєї логістичної та маркетингової діяльності.

Якісні послуги, які надаються споживачам, мають першорядне значення для підприємств, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та бажають підвищення іміджу компанії. Попит на логістичні послуги останнім часом збільшився, це пов'язано з переорієнтацією на європейські стандарти вантажопереробки, транспортування та складування та появою в Україні сучасних логістичних центрів, які можуть надавати якісні послуги. Донедавна в логістиці основна увага приділялася наданню послуг у процесі руху матеріальних потоків від виробника до споживача, однак ефективна організація логістичного сервісу має охоплювати весь логістичний ланцюг. Від того, наскільки добре кожний суб'єкт логістичного ланцюга обслуговує своїх партнерів по бізнесу, значною мірою залежить ефективність руху логістичних потоків і в кінцевому підсумку загальний рівень обслуговування споживачів. Логістичне обслуговування споживачів у сучасних умовах функціонування логістичних систем має певні проблеми та недоліки. Пов'язано це передусім із відсутністю належної логістичної інфраструктури і техніки, браком кваліфікованих кадрів, відсутністю належного фінансування та, нарешті, недосконалим використанням принципів логістики в управлінні логістичним обслуговуванням. У наукових працях українських та зарубіжних економістів не має однозначного трактування поняття логістичного обслуговування. Розглянемо найпоширеніші з них.

Логістичне обслуговування – це важливий складник обслуговування споживача, який дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб клієнтів за якнайнижчих сукупних витрат та гарантованого отримання клієнтом відповідного товару відповідної кількості та асортименту в певному місці, певний час і певною ціною [3, с. 34].

Логістичне обслуговування – це процес, що відбувається між споживачем, продавцем та третьою стороною; результат роботи логістичної системи і компоненти «місце» в маркетинг-міксі компанії [3, с. 32].

Логістичне обслуговування – це сукупність послуг, що надаються в процесі безпосередньої поставки товарів споживачам на завершальному етапі ланцюга [2]. Узагальнюючи, можна сказати, що логістичне обслуговування – це сукупність логістичних операцій із матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, які забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів у процесі управління логістичними потоками, відповідають критерію оптимальності логістичних витрат та забезпечують підприємству конкурентні переваги.

Об'єктами логістичного обслуговування виступають конкретні споживачі логістичних потоків. На будь-якому етапі руху логістичних потоків обслуговування має розглядатися з точки зору кінцевого споживача потоку. Формування систем логістичного обслуговування засноване на використанні певних методологічних принципів і методичних підходів. Логістичне обслуговування функціонує на основі таких принципів, як еластичність, зручність, інформаційна віддача, раціональність тощо. Основними принципами системного

аналізу стосовно синтезу системи логістичного обслуговування є: оптимальність рішень, емерджентна властивість системи обслуговування, системність, ієрархічність організаційної структури, інтеграція всіх ланок, формалізація кількісних і якісних результатів [1].

До основних методологічних принципів формування систем логістичного обслуговування споживачів можна віднести принципи:

- узгодженості інформаційних, ресурсних, технічних, кадрових, фінансових і інших характеристик системи обслуговування;
- стійкості системи;
- загального системного підходу;
- оптимізації, інтеграції і координації логістичних процесів;
- контролю над рівнем обслуговування споживачів;
- адаптивності системи.

Основним завданням служб логістики є оптимізація рівня послуг із позиції загальних витрат та оптимізація з позиції користі для потенційних споживачів. Необхідним є визначення переліку послуг, які обов'язково надаються різним групам клієнтів, і витрат на різні види послуг. Також необхідним є ранжування послуг за вартістю та попитом на них. Оптимальний рівень сервісу прямо залежить від рівня конкуренції на ринку даних товарів та від його особливих характеристик. Більшість підприємств намагається самостійно надавати логістичні послуги споживачам товарів, оскільки ця діяльність дає їм конкурентні переваги. Крім цього, на українському ринку з'явилася достатньо велика кількість компаній, які окремо надають логістичні послуги. Основні логістичні послуги є багатовитратними, тому перед споживачами постає питання вибору компанії яка надасть найбільш якісні логістичні послуги за оптимальною ціною. До показників, які мають вплив на вибір споживачами компанії з надання логістичних, послуг можна віднести такі, як: ціна на послугу, надійність, якість обслуговування, рівень обслуговування, культура обслуговування, термін обслуговування, умови обслуговування, можливість консультування, рівень інформування клієнтів, спектр послуг, зручне місце розташування, знижки, бонуси й програми лояльності тощо[1].

Розвиток сфери логістичних послуг в Україні зростає, проте послуги здебільшого не відповідають міжнародним стандартам обслуговування споживачів. Більшість підприємств усвідомлює, що завдяки оптимізації та покращення логістичного обслуговування споживачів можливо збільшити прибутки, залучити нових клієнтів, підвищити імідж підприємства та в кінцевому підсумку збільшити свої конкурентні переваги. Досягти високого рівня логістичного обслуговування можна завдяки використанню у своїй діяльності принципів, на яких базується функціонування систем логістичного обслуговування споживачів у розвинутих країнах.

Список використаних джерел:

1. Войтович С.Я. Особливості застосування логістичного управління на підприємствах сфери послуг / С.Я. Войтович, О.О. Войтович // Логістика: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 37–42.

2. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування: [навч. посіб.] / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь – К.: НАУ, 2007. – 160 с.
3. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: [підручник] / Н.І. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, 2006. – 292 с.

Пчелянська Г.О., к.е.н., доц.
Горпинюк Ю.Ю., студент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. На сьогоднішній день в нашій країні розвивається новий тип менеджменту, який в розвинених країнах вже є домінуючим багато років, а саме - корпоративний менеджмент. Головним чинником формування цього типу менеджменту є корпоративна організація власності та функціонування переважно великих і середніх промислових підприємств у вигляді закритих і відкритих акціонерних товариств. У теперішніх умовах господарювання обов'язковою має відбутися негайне реформування та поліпшення системи корпоративного менеджменту.

Корпоративний сектор займає найвагоміше місце в економіці України. Результативність корпоративного менеджменту стає основним фактором успішної роботи компаній в ринкових умовах. Відсутність дієвої структури, яка формує взаємовідносини ради директорів, акціонерів та виконавчого органу, спричинить нестачею капіталу постійне стримування українських компаній та економіки загалом в своєму розвитку. На основі позитивного досвіду компанії України могли б скласти конкуренцію західним колегам, але за умови інвестування у відновлення інфраструктури, модернізації виробництва та впровадження управлінських інформаційних систем з метою протистояти впливам зовнішнього ринку. Інституційною перешкодою залучення закордонних інвестицій та активізації вітчизняної інвестиційної ініціативи є саме недостатній розвиток корпоративного менеджменту.

На відміну від передових країн світу, в нашій країні популярне таке явище, як подвійне ведення реєстрів власників акцій, що впливає на ефективність корпоративного менеджменту та стає причиною негативних соціально - економічних наслідків. Через малорозвиненість фондового ринку відсутній дієвий зовнішній корпоративний контроль в системі корпоративного менеджменту.

Надзвичайно актуальними в процесі вдосконалення системи корпоративного управління є питання захисту прав акціонерів у разі реорганізації (злиття, поділу, виділення, перетворення) акціонерних товариств. Практично вітчизняні акціонерні товариства не відповідають рівню публічних корпорацій розвинутих країн світу, які характеризуються високим рівнем прозорості та узгодження інтересів усіх учасників корпоративного управління. Вітчизняні акціонерні товариства