

- обмеженими за часом (Time-bound): ефективність цілей вимірюється лише через певні проміжки часу, варто вказати кінцевий термін виконання завдання.

Також варто враховувати критерії, що висувуються до цілей підприємства:

- цілі повинні бути сформульовані керівництвом на підставі аналізу ринку;

- цілі варто формулювати відповідно до змін навколишнього середовища;

- при формулюванні цілей необхідно дотримуватись логічного принципу – йти від загального до частки;

- цілі повинні бути співвіднесені з бюджетними можливостями підприємства.

В рамках маркетингового планування на залізничному транспорті варто ставити цілі: збільшення обсягів продажу послуг транспорту в сфері пасажирських та вантажних перевезень; підвищення лояльності споживачів до залізничного транспорту; інформування споживачів про нові послуги транспорту тощо.

Якщо керівництво вагається у визначенні цілей та завдань, варто долучитися до техніки мозкового штурму SWOT-аналізу. Вона включає аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників впливу, а також перешкод на шляху діяльності фірми.

Варто пам'ятати, чим більш конкретними будуть цілі (мають конкретні метрики), тим простіше формулювати завдання, а в подальшому оцінити їх досягнення.

Після того, як керівник, використовуючи усі вищезначені підходи сформулює цілі та поставить перед командою завдання, можна сфокусуватися та діяти більш впевнено та продуктивно, що позитивно позначиться на досягненні ефективних результатів підприємств залізничного транспорту.

**Х. Б. ДЖУРИК, М.К. БОНДАРЧУК**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ**

© Джурик Х. Б., Бондарчук М.К., 2018

Логістичне управління в об'єднаних територіальних громадах (ОТГ) пов'язане з теорією і практикою маркетингу та менеджменту, тобто ув'язкою виробництва і реалізації товарів з реальним платоспроможним попитом покупців, стимулюванням реалізації шляхом реклами товарів, гнучкої політики цін і торгових націнок (знижок), пошуком нових сфер діяльності для отримання доходів і т. д.

Логістична концепція ОТГ проголошує необхідність виявляти індивідуальні потреби споживачів і відповідати на них, спрямовуючи наявні ресурси на їх повне задоволення. Основоположна ідея полягає в тому, що найбільшого успіху досягають ті учасники ОТГ, всі продуктивні дії яких у поєднанні дозволяють виправдати очікування споживачів [1; 2].

Оскільки логістика забезпечує запити споживачів, пов'язані з часом і місцем наявності продуктів, а також до супутніх послуг, можна стверджувати, що управління логістикою – це управління обслуговуванням споживачів в об'єднанні територіальних громад

Під логістичною інфраструктурою ОТГ розуміють сукупність видів діяльності, за допомогою яких здійснюється та обслуговується процес руху матеріальних потоків. Логістичну інфраструктуру можна поділити на три види: технічну (транспорт, технічні засоби, дороги, склади, комунікації), соціальну (обслуговуючий персонал) та інституційну (уряд, банки, контролюючі органи).

Забезпечення логістичного управління ОТГ можливе за рахунок заходів, механізмів та способів, зокрема:

- використання логістичної стратегії (оптимізація рівня запасів, забезпечення високого рівня логістичного сервісу тощо)
- зміна стилю керівництва, стереотипу поведінки керівників корпоративної культури;
- крауд-технології, які є інноваційним елементом у структурі ОТГ;
- залучення інвестиційних ресурсів через спільне інвестування;
- зміна змісту роботи підрозділів ОТГ і працівників, організація маркетингу;
- виділення стратегічного планування в окрему роботу;
- перебудова документообігу, діловодства, всієї інформаційної системи;
- перебудова системи стимулювання працівників, ціноутворення, оціночних показників;
- розроблення товарної політики, стратегії маркетингу, стратегії конкурентної боротьби;
- модернізація технології, організація виробництва й праці на підприємствах ОТГ;
- перебудова виробничої структури, виробництво нових видів продукції, пере-профілювання;
- інші.

Запропонований список заходів є універсальним, його можна застосовувати до будь-якого ОТГ. Однак для кожного конкретного ОТГ список заходів повинен бути індивідуальним.

1. Крикавський Є.В. *Логістичне управління. Логістична стратегія // Економічна енциклопедія: У трьох томах. – К., 2001.*
2. Германчук А.М. *Маркетингова логістика: сутність і значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/42641.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42641.doc.htm)*

**О.С. ДОВГУНЬ, М. ВИСОЦЬКИЙ**

Національний університет "Львівська політехніка"

d.r.n., SAN

## **СУЧАСНІ ЧИННИКИ ПІДСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КЛІЄНТІВ\*<sup>1</sup>**

© Довгунь О.С., Висоцький М., 2018

Маркетологи повинні пояснювати і захищати перед керівництвом важливість діяльності в інтернет-середовищі, яке на сьогодні дуже насичене. Маркетинг наповнює змістом й інші сфери діяльності підприємства, не лише продажі. «Успіх у всіх точках дотику з клієнтами має вирішальне значення, для успішного існування бренду» – це висловлювання Ф. Котлера, яке не втрачає актуальності, теорія маркетингу є важливим фундаментом для творення й надалі цінності для клієнта, проте із зміною підходів, яким чином це можна зробити, враховуючи інноваційність та діджиталізацію. Наявність інтернет-сайту не така суттєва перевага, як було ще кілька років тому. Клієнти знаходяться у соціальних мережах, в пошуковиках, блогах та інших каналах, а також більше купують з різних платформ паралельно. Ширшого поширення зазнають виражені до

---

<sup>1</sup> The article came into being during the internship within the project entitled “W kierunku Europa 2020- poszerzenie oferty edukacyjnej w zrost potencjału Społecznej Akademii Nauk w obszarze informatyk i logistyki” financed by the European Social Fund and conducted by the University of Social Sciences.