

УДК 659.126

Королук Н. Я.

Українська академія друкарства

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ ВИДАВНИЦТВАМИ

У статті розглянуто практику використання брендів видавництвами на прикладі Львівської області. Подано загальну характеристику діяльності видавничих підприємств в Україні. Проаналізовано наявність елементів бренду на вітчизняних підприємствах. Систематизовано проблеми, які актуалізують застосування брендингу у видавничих підприємствах. Зроблено висновки щодо перспективних напрямів розвитку брендингу у видавничій галузі.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові заходи, бренд, брендинг, товар, видавничо-поліграфічні підприємства, інновації, авторські права.

Постановка проблеми. У сучасних умовах підприємницька діяльність є найбільш ефективною коли товар чи послуга, які виробляються підприємством не лише приносить прибуток для суб'єкта господарювання, але і повністю задовольняє потреби покупців, тим самим формуючи позитивний імідж підприємства та перспективи фінансового зростання суб'єкта в майбутньому. Зрозумілим є той факт, що товар, який виробляється, повинен бути завжди конкурентоспроможним, а попит на нього завжди сталим з тенденцією до зростання. Щоб досягти такого ефекту, підприємства інтенсивно застосовують комплекс маркетингу та приймають відповідні маркетингові рішення. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, розподільної і збутової політики, комунікативної політики. Надзвичайно актуальним питанням є використання брендингу, зокрема у галузі видавничо-поліграфічної справи, оскільки зростання кількості видавничих підприємств та їхньої продукції призводить до зменшення спроможності споживачів оцінювати реально якість продукту. У сучасних умовах саме презентабельність та ступінь довіри споживачів до продукції визначають більшою мірою ефективність підприємства та його конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингової політики видавничо-поліграфічних підприємств, а також брендингу видавничих підприємств присвячено праці багатьох вчених, серед яких варто відзначити напрацювання В.Б. Базилук [1], С. Буряк [2], С. Водозаської [3], С.М. Махнуші [6], А. Мельниченка та А. Киричка [7], А. Мураховського [8-9], Л.П. Шендерівської [13], Х.Я. Яремик [13], О.М. Ястремської, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін [14] та багато інших. Розглянуті наукові доробки вчених є достатньо ґрунтовними, проте малодослідженими залишаються питання оцінки використання бренду на прикладі конкретних видавничих підприємств, що і становить значний науковий інтерес.

Мета статті – проаналізувати тенденції розвитку видавничої справи та оцінити використання брендів видавництвами на прикладі підприємств Львівської області.

Виклад основного матеріалу. Розвиток видавничо-поліграфічної галузі відбувається під впливом загальнодержавних тенденцій, серед яких варто виділити структурну кризу та зниження темпів

ділової активності. Негативно на діяльність вітчизняних видавничих підприємств впливає державне регулювання, а саме мінлива податкова політика та відсутність суттєвої державної підтримки розвитку книговидавництва в Україні. Незважаючи на те, що за роки незалежності в Україні розроблено 49 національних галузевих стандартів, удосконалення потребує нормативно-правова база функціонування видавничих та поліграфічних підприємств [8, с. 8].

Насамперед, проаналізуємо регіональний розподіл підприємств видавничо-поліграфічної галузі (рис. 1).

Аналізуючи дані рисунка 1, можна зробити висновок, що найбільше видавничо-поліграфічних підприємств знаходяться у м. Києві, Харківській, Львівській, Донецькій, Дніпропетровській та Одеській областях [2]. Зазначимо, що серед регіонів України Львівська область знаходиться на третьому місці за кількістю видавничо-поліграфічних підприємств – 362 об'єкти.

Незважаючи на значну кількість видавничих, які функціонують на території Львівської області, частка регіону у сукупному випуску брошур за кількістю видань є незначною (табл. 1) і у першому півріччі 2015 р. склала 7,48% (що на 1,31 в.п. більше ніж у 2014 р.). Для порівняння: частка Харківської області за тим самим показником дорівнює 25,66%, а м. Києва – 30,68%. Отже, значна кількість видавничих підприємств у Львівській області ще не означає високу ефективність їхньої діяльності.

Аналізуючи випуск книг і брошур видавничими суб'єктами, які випустили найбільшу кількість за назвами (табл. 2), варто зазначити, що у топ-10 підприємств видавничо-поліграфічної діяльності підприємства Львівщини також не входять. Серед найбільш продуктивних видавничих підприємств варто виділити ДП Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», ТОВ «Фоліо» та ТОВ «ВГ «Основа».

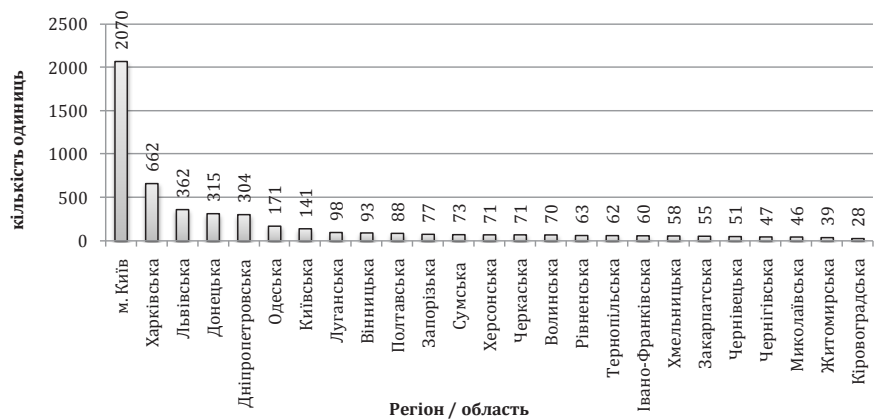


Рис. 1. Регіональний розподіл підприємств видавничо-поліграфічної діяльності у 2014 р.

Джерело: побудовано автором за даними [2; 10]

Зважаючи на складну економічну та політичну ситуацію, видавничі підприємства шукають нові шляхи підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності, зокрема за допомогою маркетингових заходів, таких як реклама та PR, трейд-маркетинг, мерчандайзинг та інші. Важливим методом підвищення прибутковості підприємства є брендинг. Переваги застосування брендів у видавничій справі є очевидними, зокрема це [12]:

- підтримка запланованого обсягу продажу на конкурентному ринку і реалізація тривалої про-

грами зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товарів або товарної родини;

- забезпечення збільшення прибутковості у результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні властивості, що «впроваджуються» за допомогою колективного образу.

Насамперед варто виділити декілька характеристик розвитку видавничої справи у Львівській області. По-перше, переважна більшість книжкової продукції Львівської області – навчальна, правова, дитяча та художня література. По-друге, у Львівській області

Таблиця 1

Динаміка випуску книг і брошур за територіальною ознакою видань в 2013–2015 рр.

Роки	Місце видання (область, місто)	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Частка регіону у сукупному випуску книг і брошур за кількістю видань, %	Частка регіону у сукупному випуску книг і брошур за тиражем примірників, %
2013	Усього:	26323	69575,7	–	–
	м. Київ	7653	29974,4	29,07	43,08
	Харківська	6674	27803,1	25,35	39,96
	Львівська	1502	1269,3	5,71	1,82
	Донецька	1729	3196,8	6,57	4,59
2014	Дніпропетровська	805	458,8	3,06	0,66
	Усього:	22044	55312	–	–
	м. Київ	6381	20149,9	28,95	36,43
	Харківська	5408	23525,7	24,53	42,53
	Львівська	1360	1175,4	6,17	2,13
I півріччя 2015	Донецька	1098	2760,1	4,98	4,99
	Дніпропетровська	804	402,6	3,65	0,73
	Усього:	7 637	11 660,90	–	–
	м. Київ	2 343	3 197,60	30,68	27,42
	Харківська	1 960	6 306,70	25,66	54,08
I півріччя 2015	Львівська	571	341,1	7,48	2,93
	Донецька	185	524,5	2,42	4,50
	Дніпропетровська	315	112,1	4,12	0,96

Джерело: систематизовано та розраховано автором за даними Державної наукової установи «Книжкова палата України імені І. Федорова»

Таблиця 2

Випуск книг і брошур видавничими суб'єктами, які випустили найбільшу кількість за назвами у 2012–2013 рр.

Суб'єкти видавничої діяльності	2012		Суб'єкти видавничої діяльності	2013	
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.		Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.
ДП Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля" (м. Харків)	669	9270,0	ДП Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля" (м. Харків)	722	11785,5
ТОВ "ВГ "Основа" (м. Харків)	394	777,4	ТОВ "Навчальна книга – Богдан" (м. Одеса)	526	579,2
ТОВ "Навчальна книга – Богдан" (м. Одеса)	324	277,4	ТОВ "Фоліо" (м. Харків)	363	756,6
ТОВ "Фоліо" (м. Харків)	303	755,9	ТОВ "ВГ "Основа" (м. Харків)	322	698,6
ВКФ "БАО" (м. Донецьк)	230	932,0	ВКФ "БАО" (м. Донецьк)	261	898,5
ТОВ "Видавництво "Генеза" (м. Київ)	211	3829,0	ТОВ "Видавництво "Генеза" (м. Київ)	258	3 875,9
ТОВ "Українська книжкова мережа" (м. Харків)	167	665,0	ПП "Видавництво "Махаон-Україна" (м. Київ)	167	443,0
ТОВ "Ранок" (м. Харків)	154	839,0	ВБ "Фактор" (м. Харків)	135	632,8
ТОВ "Нова тема" (м. Харків)	120	636,0	ПАТ "Національний книжковий проект" (м. Київ)	135	336,0
ТОВ "Веста" (м. Харків)	106	1047,0	ТОВ "Веста" (м. Харків)	105	624,0

Джерело: систематизовано та розраховано автором за даними Державної наукової установи «Книжкова палата України імені І. Федорова»

функціонують понад 100 книжкових магазинів. Серед потужних книготоргівельних організацій – ТзОВ «Книжкові джерела», ДВАТ «Галицька книга», МКП «Дрогобичкнига». По-третє, великою популярністю користуються у Львові сучасні книжкові магазини НТШ «Українська книгарня», «Українська

Таблиця 3

Аналіз діяльності видавництва Львівської області з позиції використання маркетингових заходів

Назва видавництва	Вид діяльності	Наявність			Оцінка наповнення інтернет-сторінки за 5-бальною шкалою	Оцінка впізнання бренду серед покупців
		відділу маркетингу	офіційної Інтернет-сторінки	власного інтернет-магазину		
Приватне видавництво «Кальварія»	Реалізація власних книжкових проектів за такими напрямками: сучасна українська проза та поезія; сучасна та класична світова література; якісна література для дітей та підлітків; фахова та науково-популярна література	Ні	Так	Ні	4	4
Видавництво Старого Лева	Видавництво дитячої літератури та для інших вікових груп	Так	Так	Так	5	5
Всеукраїнське багатoproфільне видавництво «Каменярь»	Друк літератури найрізноманітнішої тематики; редакційно-видавничі послуги; гуртова торгівля книгами	Ні	Так	Так	5	5
ТОВ «Літопис»	Переклад та видавництво літератури різного спрямування	Ні	Так	Ні	3	3
ПП «Магнолія 2006»	Друк поліграфічної продукції; гуртова і роздрібна торгівля книжковою продукцією	Ні	Так	Ні	4	4

Джерело: побудовано автором за власними спостереженнями

Таблиця 4

Оцінка елементів бренду видавництва Львівської області

Назва видавництва	Елементи бренду		
	Ім'я	Логотип	Слоган або фраза
Приватне видавництво «Кальварія»	Кальварія		Наші рішення ґрунтуються на досвіді і творчій інтуїції, тому ми завжди досягаємо своєї мети. Ми робимо сучасну українську літературу світовим брендом.
Видавництво Старого Лева	Лев		–
Всеукраїнське багатoproфільне видавництво «Каменярь»	Каменярь		«Не тупцювати на місці, а йти вперед»
ТОВ «Літопис»	Літопис		«Книги – мов ріки, які напоюють собою весь світ» Повість минулих літ
ПП «Магнолія 2006»	Магнолія		–

Джерело: побудовано автором за власними спостереженнями

книга», «Літера», «Книгарня Є», «Скарбниця», які забезпечують населення українською книгою. Гуртовою і роздрібною торгівлею книжковою продукцією займається ТзОВ «Книжкові джерела».

Проте варто також наголосити, що існуючі книгарні, особливо в районних центрах Львівської області, тісняться в малоприспосованих приміщеннях малої площі, що не дозволяє зробити викладку книги, згідно із законами маркетингу і, відповідно, не сприяє доступу потенційного споживача до книги. За даними Державного комітету телебачення та радіомовлення в Україні, загалом потреба мешканців Львівської області у доступі до книги задоволена, відповідно до нормативів, лише на 12% [5].

Для експертного дослідження практики використання брендів обрано п'ять кращих видавництв Львівської області, зокрема ПВ «Кальварія», видавництво Старого Лева, Всеукраїнське багатопрофільне видавництво «Каменярь», ТОВ «Літопис», ПП «Магнолія 2006». Аналізуючи використання маркетингових заходів в діяльності даних видавництв (табл. 3), варто зазначити, що лише одне видавниче підприємство серед аналізованих має маркетинговий відділ, що свідчить про низький рівень розуміння важливості застосування маркетингових заходів у комплексі при просуванні видавничої продукції. Зазначимо також, що усі підприємства мають офіційну інтернет-сторінку, де представлена інформація про підприємство та основну продукцію, яку воно випускає, проте лише два з них мають інтернет-магазини, що значно обмежує можливість покупців придбати книги чи іншу продукцію через мережу Інтернет. Загалом, оцінка наповнення інтернет-сторінок та впізнання бренду покупцями показала, що найбільш впізнаваним є видавництво Старого Лева та всеукраїнське багатопрофільне видавництво «Каменярь» (бальна оцінка 5), друге місце посіли видавництва «Кальварія» та «Магнолія 2006» (бальна оцінка 4).

Застосування брендингу передбачає наявність у підприємства певних елементів, а саме: ім'я, логотипу та слогану. Аналізуючи елементи брендингу, які застосовуються досліджуваними підприємствами (табл. 4), варто відзначити, що видавництво «Каменярь» має усі необхідні елементи бренду, які значно впливають на формування іміджу в свідомості покупців. Важливим є і той факт, що серед досліджуваних підприємств видавництво «Каменярь» є найстарішим (засноване більш як 75 років тому). Видавництво «Магнолія 2006» та видавництво Старого Лева мають лише ім'я і логотип, проте не мають слогану. Видавництво «Літопис» та «Кальварія» також мають усі елементи бренду, проте їхня впізнаваність покупцями є нижчою ніж видавництва «Каменярь».

Усі видавничі підприємства мають справу з реєстрацією авторських прав, оскільки це невід'ємна частина видавничої справи. Застосування брендингу на вітчизняних підприємствах позитивно впливає на кількість реєстрацій авторського права, зокрема це стосується реєстрацій прав на переклади світових бестселерів та художньої літератури вітчизняних авторів [15]. Протягом 2014 р. до Державної служби інтелектуальної власності України подано 4931 заявку на реєстрацію авторського права на твір та здійснено 5025 державних реєстрацій авторського права на твір, що на 15,2% менше, ніж у минулому році (рис. 2). Протягом звітного періоду здійснено 1195 реєстрацій авторського права на службові твори, що приблизно на 2% менше, ніж у 2013 р. (1219 реєстрацій). У 2014 р. Державною службою зареєстровано 245 договорів, які стосуються права автора на твір, та подано 244 заявки на реєстрацію договорів, які стосуються права

автора на твір. Найбільше зареєстровано договорів про передачу (відчуження) майнових прав на твір (228). Зареєстровано 12 договорів про передачу виключного права і 7 договорів про передачу невиключного права на використання твору [11].

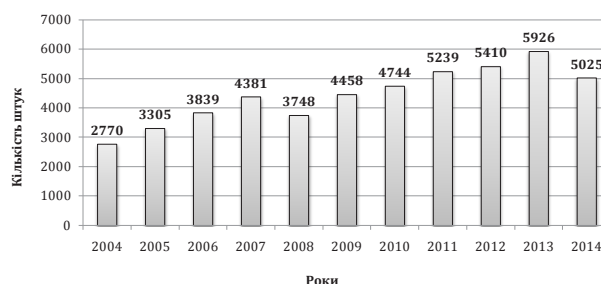


Рис. 2. Динаміка державних реєстрацій авторського права у 2004–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби інтелектуальної власності України

Незважаючи на значну кількість видавництв та поліграфічних підприємств, зростання кількості реєстрацій авторського права у видавничій галузі, усе ще залишається безліч проблем, які значно актуалізують необхідність використання брендингу. До таких проблем варто віднести: неефективність системи поширення друкованих видань; відтік видавничих замовлень на зарубіжну поліграфічну базу; неконкурентоспроможність виробництва вітчизняних поліграфічних матеріалів порівняно з імпортованими аналогами; моральний і фізичний знос технологічного обладнання переважної більшості державних поліграфічних підприємств країни. Надзвичайно гострою проблемою є зменшення обсягів інвестицій у видавничу галузь та відсутність можливостей кредитування видавничих проектів унаслідок обмеження фінансових ресурсів галузі лише власними коштами підприємств. У процесі залучення інвестицій у видавничо-поліграфічну галузь необхідно враховувати такі особливості [14]:

- «видавнича продукція» за своєю сутністю значною мірою збігається із поняттям «інноваційна продукція», оскільки між ними є багато спільного. До найбільш суттєвих можна віднести такі: як винаходи, так і рукописи охороняються авторськими правами; така діяльність визначається значною невизначеністю і ризиками; ефективність від кінцевого результату такої діяльності не завжди можна точно кількісно обрахувати;

- головною особливістю видавничого ринку є те, що йому притаманний найвищий рівень невизначеності і ризику, який є характерний для інноваційної діяльності. Це пояснюється тим, що більша частина цього ринку має співпрацювати з авторами, які пишуть наукові, художні, суспільно-політичні праці і статті, що фактично утворює головний елемент видавничої діяльності;

- для умов видавничого ринку дія закону попиту та пропозиції, на нашу думку, значно обмежена (він практично не діє), що викликає відповідні труднощі для регулювання цього ринку і проведення ефективної комерційної діяльності. Серед причини, які перешкоджають дії цього закону є те, що при укладанні угод на придбання видавничої продукції у багатьох випадках застосовують ф'ючерсні угоди – підписки на періодичні видання і окремі публікації, які в процесі реалізації змінювати практично неможливо (тобто реагувати на фактичний попит);

- специфіка виробничого процесу, яка обумовлює застосування для виготовлення видавничої продукції серійного типу організації виробництва;

- складністю спрогнозувати довготерміновий попит на ту, чи іншу видавничу продукцію, оскільки на такий попит впливає значна кількість екзогенних (зовнішніх) чинників, які комплексно врахувати практично неможливо;

- головною метою придбання продукції промислових підприємств є задоволення матеріальних потреб, а видавничої продукції – духовних потреб. Передбачити і врахувати духовні потреби значно складніше, що якраз і є основною метою діяльності видавничих підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, оцінка практики використання брендів видавництвами на прикладі підприємств Львівської області показала, що лише незначна частка підприємств використовує брендинг у своїй діяльності. Отже, для розвитку ефективного брендингу

видавничих підприємств України необхідно сформувати стратегію побудови та презентації підприємства свого бренду. Формування стратегії бренду дозволить задіяти підприємствам усі механізми та інструменти бренд-орієнтованої реклами, бренд-маркетингу та скласти план не тільки короткострокової взаємодії бренду та споживача, але і прораховувати майбутні шляхи її інтенсифікації. Розвиток брендингу на сучасних видавничих підприємствах сприятиме формуванню постійної бази споживачів продукції бренду, зростанню ступеня довіри до нього, а також позитивного іміджу, що може стати абсолютною або відносною перевагою в конкурентному середовищі. У даному аспекті перспективними напрямками дослідження є аналіз інвестиційного забезпечення розвитку бренду видавництвами та їх просування на міжнародному ринку.

Список літератури:

1. Базиліук В.Б. Оцінка розвитку підприємств видавничо-поліграфічного комплексу регіону / В.Б. Базиліук // Наукові записки. – 2015. – № 1(50). – С. 28-35.
2. Буряк С. Поточна статистика випуску книг і брошур в Україні у 2014 році / С. Буряк // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 12. – С. 3-9.
3. Водозазька С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції / С. Водозазька [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/vodolazka_s_v_sotsialni_merezhi_yak_innovatsiyni_sposib.pdf.
4. Звіт (щорічний) про виконання Програм, що фінансуються з обласного бюджету / Львівська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://loda.gov.ua/upload/users_files/24/upload/RichnYu%20zvit_Regional_na%20progagama_2014_ro%20411%20rishennyu.pdf.
5. Звіт про стан інформаційного простору Львівської області у першому кварталі 2013 року // Державний комітет телебачення та радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=101518&cat_id=101483.
6. Махнуша С.М. Аналіз франчайзингової форми використання бренду з позицій маркетингу інновацій / С.М. Махнуша // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 120-127.
7. Мельниченко А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги / А. Мельниченко, А. Киричок // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 11. – С. 44-45.
8. Мураховський А. Державне регулювання у сфері видавничої справи / А. Мураховський // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 2. – С. 3-8.
9. Мураховський А. Формування стратегії розвитку книжкової індустрії / А. Мураховський // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 1. – С. 3-7.
10. Офіційний сайт Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrbook.net/statistika_.html.
11. Річний звіт Державної служби інтелектуальної власності України за 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sips.gov.ua/i_upload/file/zvit2014ua-WEB.pdf.
12. Шаманська О.І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємств / О.І. Шаманська, В.Г. Саветін, Ю.А. Марчук // Ефективна економіка. – 2013. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
13. Шендерівська Л.П. Конкурентний рівень видавничо-поліграфічного комплексу / Л.П. Шендерівська // Інтелект ХХ. – 2013. – № 3-4. – С. 34-41.
14. Яремик Х.Я. Проблеми здійснення інвестиційної діяльності підприємств видавничо-поліграфічній галузі / Х.Я. Яремик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20111019/3_yaremik.php.
15. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О.М. Ястремська, О.М. Тимонін, К.О. Тимонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

Королук Н. Я.

Украинская академия печати

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ БРЕНДОВ ИЗДАТЕЛЬСТВАМИ

Резюме

В статье рассмотрена практика использования брендов издательствами на примере Львовской области. Представлена общая характеристика деятельности издательских предприятий в Украине. Проанализировано наличие элементов бренда на отечественных предприятиях. Систематизированы проблемы, которые актуализируют применения брендинга в издательских предприятиях. Сделаны выводы относительно перспективных направлений развития брендинга в издательской отрасли.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые мероприятия, бренд, брендинг, товар, издательско-полиграфические предприятия, инновации, авторские права.

Koroliuk N. Ya.
Ukrainian Academy of Printing

RESEARCH OF PRACTICE OF THE USE OF BRAND BY PUBLISHING HOUSES

Summary

In the article the practice of using brand by publishing houses on the example of Lviv region was considered. The general characteristics of publishing enterprises in Ukraine were presented. The author analysed the presence of elements of the brand in domestic enterprises. Also the author systematized problems which actualize the use of branding in the publishing business. In the conclusion the author characterized promising areas of branding in the publishing industry.

Keywords: marketing, marketing activities, brand, branding, product, publishing-printing enterprises, innovation, copyright.

УДК 65.012.34:005.21:621(477)

Короткий Ю. В.
Запорізький національний університет

ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті автор проводить аналіз існуючих визначень категорії «логістична стратегія» та наводить власне визначення логістичної стратегії. Запропоновано визначення дефініції «стратегічний логістичний потенціал підприємства». Запропоновано визначати стратегічний запас міцності стратегічного логістичного потенціалу підприємства як рівень використання внутрішніх та зовнішніх можливостей оптимізації та розширення стратегічного логістичного потенціалу підприємства.

Ключові слова: логістичний потенціал підприємства, механізм структуризації, резерви, стратегічний запас міцності логістичного потенціалу підприємства.

Постановка проблеми. Логістика важлива для кожної організації, оскільки впливає на усі складові діяльності підприємства при розробці ланцюгів поставок, визначенні розмірів і місць розташування елементів в інфраструктурі, відносинах, які встановлюються з іншими організаціями. Вона впливає на показники діяльності організації, в тому числі на прибуток і на такий фінансовий показник, як прибутковість на активи; по ній часто судять про діяльність компанії в цілому, тобто вона працює на те, як компанія сприймається громадськістю.

Неефективне використання наявного логістичного потенціалу, відсутність виваженого механізму управління ним потребує впровадження нових підходів до управління логістичною системою машинобудівних підприємств. Виконання логістикою інтегруючої функції, яка охоплює усі аспекти оптимізації потоків обумовлює необхідність формування системи управління логістичним потенціалом підприємства для забезпечення його сталого та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти стратегічного логістичного управління були висвітлені у публікаціях вітчизняних та зарубіжних учених – Т.В. Алесінської, Р.Р. Ларіної, М.С. Дороніна, Є.В. Крикавського, М.А. Окландера, Л.В. Фролової, А.Н. Родликова, О.М. Тридіда, А.І. Семененко, Джеймса Р. Стока, Дугласа М. Ламберта, Д. Уотерсома та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак залишаються невирішеними питання щодо процесу формування логістичної стратегії на машинобудівних підприємствах та виявлення стратегічних запасів міцності логістичного потенціалу підприємства.

Мета статті. Головною метою роботи є розкриття сутності категорії «логістична стратегія», а також характеристика стратегічного логістичного потенціалу машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Логістичний потенціал підприємства дає змогу охопити усі рівні стратегій, інтегрувавши цільові установки на досягнення максимального синергічного ефекту. Логістична стратегія призначена для підтримки маркетингової стратегії управління потоками та ресурсами підприємства.

Більшість вчених-економістів, як зазначає М.А. Окландер, серед найбільш поширених логістичних стратегій виділяють: мінімізацію загальних витрат на закупівлю сировини, матеріалів, енергоносіїв, управління запасами й послугами; мінімізацію інвестицій у логістичну інфраструктуру; максимізацію рівня якості логістичного сервісу при обмеженнях бюджету логістики [1].

Як зазначає А.М. Бутов, «...Сучасні умови господарювання потребують від підприємств застосування ними сучасних підходів до планування та управління рухом товарних потоків від виробника готової продукції до споживача, впровадження логістичних стратегій, заснованих на принципах логістики, а зростання їх значимості в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств зумовлює необхідність оптимізації їх вибору підприємствами [2, с. 125].

Одні вчені [3] визначають логістичну стратегію як напрям розвитку логістики, інші – як засіб довгострокового планування [4, с. 96; 5, с. 122; 6]. Є.В. Крикавський зазначає схожість логістичних стратегій до інших функціональних стратегій і взаємозв'язок з конкурентними [7, с. 206].

Розгляд зазначених у таблиці 1 визначень різних авторів дозволяє зробити висновок, що логістична стратегія є інструментом реалізації головної стратегії підприємства, її використання сприяє досягненню максимально можливого економічного ефекту.

На нашу погляд, логістична стратегія – це стратегічний план підприємства у логістичній сфері, який включає постановку цілей та задач щодо розвитку логістичного потенціалу підприємства і слу-