

УДК 339.138:656.2

РОЛЬ ТРАНСПОРТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ТОВАРНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СХЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Каличева Н. Є., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)

Стаття присвячена питанням взаємодії виробництва, логістики та маркетингу при забезпеченні ефективного розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання. Досліджено взаємодію всіх складових діяльності підприємства, що дозволяє оптимізувати зв'язок між ними за рахунок тісної співпраці та визначення чітких задач. Розкрито значення транспорту в маркетингово-товарно-логістичній схемі та розглянуто особливості його застосування в залежності від специфіки перевезення.

Ключові слова: транспорт, ефективність, виробництво, маркетинг, логістика, взаємодія, система

РОЛЬ ТРАНСПОРТА В ОБЕСПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВО-ТОВАРНО- ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СХЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Каличева Н. Е., к.э.н., доцент (УкрГУЖТ)

Статья посвящена вопросам взаимодействия производства, логистики и маркетинга при обеспечении эффективного развития предприятия в современных условиях хозяйствования. Исследовано взаимодействие всех составляющих деятельности предприятия, что позволяет оптимизировать связь между ними за счет тесного сотрудничества и определения четких задач. Раскрыто значение транспорта в маркетингово-товарно-логистической схеме и рассмотрены особенности его применения в зависимости от специфики перевозки.

Ключевые слова: транспорт, эффективность, производство, маркетинг, логистика, взаимодействие, система

THE ROLE OF TRANSPORT IN ENSURING THE EFFECTIVE FUNCTIONING OF MARKETING-COMMERCIAL-LOGISTICS SCHEME ENTERPRISES

*Kalicheva N. E., candidate of economic sciences, associate professor,
(USU of RT)*

To ensure effective functioning of any enterprise is directly or indirectly based on the effective interaction between production, logistics and marketing components, that is evident in the selection of its market orientation and optimization of logistics processes to ensure its own competitiveness and efficiency.

The close interaction between logistics and marketing in the delivery of goods to consumers is required to avoid misunderstandings between the two necessary in the process of implementation components, that is evident in the alignment of goals when looking for suppliers; the constant and uninterrupted supply of materials, raw materials and components for the production process, saving; desire as quickly as possible to sell goods with maximum use of rolling stock and the like.

The use of modern approaches to the formation of new organizational schemes of work of the enterprise and requires immediate approaches to the activities of all its components: supply, production, marketing, logistics. So, in the process of delivery transport is one of the factors of logistics by the speed of delivery, its safety, reliability, security, and the like.

Given the availability of a developed transport system with the possibility of free choice of means of transport and the transportation scheme, the main task of the organization of the transportation process is the selection of the most efficient vehicles, the use of which must comply with the conditions of carriage of specific goods.

Choosing one or another mode of transport, it is necessary to pay attention to the compliance of the vehicle with the carriage of specific cargo, its expertise and capacity, route. Also, when you select the required vehicle has a specialization as a factor of adaptation of rolling stock to move specific types of freight with the use of certain additional equipment and machinery.

Keywords: *transport, efficacy, manufacturing, marketing, logistics, communication, system*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями Основою розвитку будь-якого підприємства у сучасному економічному середовищі є орієнтація на якісні зміни у системі організації та управління роботою всіх його складових, особливо тих, які спрямовані на задоволення особистих потреб споживачів, що, в свою чергу, призводить до зміни парадигми діяльності підприємства в цілому.

Забезпечення результативного функціонування будь-якого підприємства прямо чи опосередковано ґрунтується на ефективній взаємодії виробничих, логістичних та маркетингових складових, що проявляється у виборі його ринкової орієнтації та оптимізації логістичних процесів для забезпечення власної конкурентоспроможності та ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Проблему тісного взаємозв'язку виробництва, маркетингу та логістики висвітлюють у своїй працях Дикань В.Л., Токмакова І.В., Мінакова С.М., Войчак А.Д., Пархаєва Н.В.,

Сухорукова Т.Г., Назаренко І.Л. та інші [1-7]. Але, за умов постійних змін, котрі відбуваються в економічній системі, питання взаємодії виробництва, маркетингу та логістики на підприємстві для досягнення його як найефективнішої роботи потребують постійного дослідження та вдосконалення.

Мета статті. Дослідження основних схем та механізмів формування маркетингово-товарно-логістичної схеми діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання з урахуванням інтересів всіх її учасників від постачальників сировини до клієнтів і споживачів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогоднішні економічні умови ставлять перед підприємствами нові вимоги щодо формування підходів, спрямованих на забезпечення ефективного розвитку за рахунок узгодженості власних можливостей з потребами споживачів, особливо в сфері виробництва, маркетингу та логістики.

Так, зокрема, процес переміщення товару від виробника до споживача вимагає якісної підготовки і, важливу роль в цьому

процесі займає транспорт. Він зв'язує всі галузі народного господарства в єдину економічну систему і сприяє розвитку міжнародних, міжгалузевих та міжрегіональних зв'язків.

Варто відзначити, що тісна взаємодія логістики та маркетингу при доставці товарів споживачам необхідна для уникнення непорозумінь між цими двома необхідними в процесі реалізації складовими, що проявляється в узгодженні цілей при пошуку постачальників; постійному та безперебійному постачанні матеріалів, сировини та комплектуючих для виробничого процесу, їх збереженні; прагненні як найшвидше реалізувати товар, при цьому максимально використати рухомий склад тощо.

Звісно, що кожне підприємство має багато задач, але всі мають бути спрямовані на досягнення однієї спільної мети – підвищення ефективності діяльності підприємства та отримання максимального прибутку [1]. Тому, необхідно виділити основні напрями ефективної взаємодії виробничої, логістичної та маркетингової складової діяльності підприємства, а саме:

- чітко охарактеризувати основну мету підприємства та узгодити її зі всіма його складовими;

- створити якісний та надійний взаємозв'язок між постачанням, виробництвом, реалізацією та транспортуванням;

- виявити конфліктні ситуації та фактори, котрі на них впливають;

- розробити та впровадити комплекс заходів, в яких чітко визначити роль та місце кожного структурного підрозділу підприємства в процесі досягнення головної мети;

- створити модель, котра дозволить виявляти найменші проблеми в ланцюгу постачання - виробництво – реалізація – транспортування та запропонувати дієві варіанти вирішення конфліктних ситуацій.

Звісно, що підприємство може з фокусувати свої економічні цілі на одній

складовій: виробництві, логістичному обслуговуванні або маркетинговій діяльності, але йому потрібно буде тісно взаємодіяти з іншими учасниками ринку для досягнення певного результату [8]. Тому, необхідність єдиного підходу до задоволення потреб споживачів має бути й між спеціалізованими підприємствами, що виражається через комплекс наступних задач:

- стратегічні – заключаються у розробці спільних схем та моделей постачання як складових і матеріалів, так і готової продукції, виборі підходів спрямованих на стимулювання посередників та форм передіх інформаційних даних;

- тактичні – сприяють розробці конкретних схем поставок, виборі видів транспорту, удосконаленню системи управління запасами, удосконаленню роботи з клієнтами та ін.;

- поточні – заключаються у створенні надійних і якісних умов зберігання, транспортування та реалізації товарів, з урахуванням певних вимог споживачів.

Застосування сучасних підходів у формуванні нових організаційних схем роботи підприємства вимагає і сьогочасних підходів у діяльності всіх його складових: постачання, виробництва, маркетингу, логістики. Так, при здійсненні процесу доставки транспорт виступає одним з факторів логістики за рахунок швидкості доставки вантажів, їх збереження, надійності безпеки тощо [9].

З огляду, на наявність розвинутої транспортної системи з можливістю вільного вибору транспортного засобу та схеми перевезення, головним завданням при організації перевізного процесу виступає вибір найбільш ефективного транспортного засобу, використання якого має відповідати умовам перевезень конкретного виду товару [10;11]. Так:

- застосування залізничного транспорту доцільно при перевезеннях на

значні відстані у великих обсягах майже всіх видів товарів та продукції;

- перевезення морським транспортом варто здійснювати при міжнародних торгових операціях, особливо наливних та насипних вантажів, при вивезенні риби з місця вилову тощо;

- річковий транспорт застосовують в тих випадках, коли наявні відповідні шляхи сполучення та швидкість доставки немає великого значення;

- авіаційні перевезення необхідні для дуже швидких перевезень та доставки вантажів і продуктів у важкодоступні райони;

- автомобільний транспорт – є самим кращим та маневреним при здійсненні переміщень швидко й на короткі відстані;

- трубопровідний транспорт застосовують при постачанні паливно-мастильних матеріалів, перекачуванні нафти, газу та інших рідин.

Вибираючи той чи інший вид транспорту, потрібно звертати увагу на відповідність транспортного засобу перевезенню конкретного виду вантажу, його спеціалізації та вантажопідйомності, маршруту транспортування.

Спочатку, вивчають інформацію про характерні особливості товару, який потрібно перевезти, та характеристику транспортного засобу, його відповідність для даного перевезення. Також, зважають на особливості руху вантажопотоків на різних стадіях товаропросування. Зокрема, при здійсненні перевезень від виробника товарів до підприємств, які здійснюють оптову торгівлю, потрібно переміщувати на значні відстані великі партії товарів вузької номенклатури, що призводить до потреби перевозити залізничним, морським чи річковим видами транспорту. А, якщо потрібно перевезти незначну кількість товару від оптових торговельних підприємств до підприємств, котрі здійснюють роздрібну торгівлю, то найбільш доцільно використовувати автомобільний транспорт.

Отже, вибираючи певний вид транспортну для перевезень товарів, необхідно враховувати [12]:

- надійність дотримання строків постачання;
- тривалість термінів постачання;
- вартість перевезення та ін.

При виборі необхідного транспортного засобу велике значення має його спеціалізація, як фактор пристосування рухомого складу до переміщення конкретних видів вантажів із застосуванням певного додаткового обладнання та механізмів.

Висновки. Таким чином, для досягнення вирішення проблем взаємодії всіх структурних складових процесу виробництва та реалізації продукції потрібно:

- оптимізувати тісний взаємозв'язок між виробничою, логістичною та маркетинговою складовою підприємства, з урахуванням специфіки роботи транспорту;

- враховуючи специфіку товарів, обирати оптимальні логістичні схеми їх доставки;

- створювати таку систему, котра з найменшими втратами змогла задовольняти мінливі потреби споживачів та ін.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дикань В.Л. Розвиток промислового потенціалу українських підприємств /В.Л. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості: збір. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ. -2014. - № 46. – С. 136-142.

2. Дикань В.Л. Взаємозв'язок маркетингу та логістики на підприємствах залізничного транспорту/ В.Л. Дикань, А.В. Кузьменко// Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи: тези доп. Міжнар. Наук.-практ. конф. (18 березня 2014р., Харків).- Харків, 2014. – С. 200-201.

3. Токмакова І.В. Перспективи розвитку транспортно-логістичного бізнесу в Україні/ І.В. Токмакова// Вісник економіки транспорту і промисловості: збір. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ. - 2011. - № 34. - С. 274-277.
4. Мінакова С.М. Обґрунтування концептуальних засад розвитку логістичних транспортних систем в умовах глобалізації/ С.М. Мінакова// Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського «Глобальні та національні проблеми економіки».- 2014. Вим.2. – С. 844-847.
5. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.В. Войчак, В.М. Мумейко//Маркетинг в Україні.- 200.-№4. – С. 52-55.
6. Пархаєва Н. В. Інноваційне підґрунтя логістичних процесів сучасних товаропровідних систем / Н.В. Пархаєва// Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 1(2). – С. 262-267.
7. Сухорукова Т. Г. Характеристика класифікаційних ознак транспортної логістики /Т.Г. Сухорукова, І.Л. Назаренко// Вісник економіки транспорту і промисловості: збір. наук. праць. – Харків, УкрДАЗТ. – 2014. – Вип. 47. – С. 51-57.
8. Каличева Н.Є. Принципи взаємодії виробничого і транспортного комплексу в логістичній системі/ Н.Є. Каличева// Науковий огляд. Науковий журнал. – Київ, ТОВ «Меганом», 2014. – Вип. 7 (8). - С. 5 – 10.
9. Дыбская В. В. Логистика: полный курс МВА / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова; под. ред. В. И. Сергеева. – М. : Эксмо, 2013. – 944 с.
10. Каличева Н.Є. Особливості транспортного комплексу України та підходи до його реформування / Н.Є. Каличева, О.М. Золотарьов // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ. - 2006. - № 15-16. - С. 143-145.
11. Денисенко М.П. Організація та проектування логістичних систем: підручник / За ред. проф. Денисенко М.П. і ін. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
12. Каличева Н.Є. Шляхи оптимізації кооперації елементів логістичної системи/ Н.Є. Каличева// Збірник наукових праць за матеріалами XI Міжнародної наукової Інтернет конференції 15-17 листопада 2014 р. – Київ, ТОВ «Меганом», 2014. – С. 28 – 32.

УДК 331.108:005.334

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Полупан П. М., аспірант (УІПА)

У статті удосконалено теоретичні основи формування конкурентної стратегії фінансового розвитку. В умовах мінливого конкурентного середовища ключовою метою діяльності підприємства є забезпечення на належному рівні та постійного підвищення рівня конкурентоспроможності стратегій економічного розвитку. Завдяки підтриманню конкурентних переваг, ведення прозорої конкурентної боротьби, задоволення різноманітних мінливих потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. Активізація фінансової діяльності на рівні підприємств