

але й від зовнішнього інформаційного потоку. Для досягнення довгострокового зростання, прибутковості та стійкості бізнес повинен мати належний зв'язок із зовнішніми зацікавленими сторонами. Тепер миттєва допомога про призначення допоможе вам розповісти про фактори успіху для ефективного потоку інформації.

Таким чином, успіх організації залежить від ефективного комунікаційного потоку або інформації, що відбувається між внутрішніми зацікавленими сторонами, а також між внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами організації. Тому слід обирати ефективні комунікаційні стратегії, щоб бізнес досяг успіху з точки зору зростання, прибутковості та стійкості.

УДК: 656.211:626.212

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕВЕРСИВНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

REVERSE LOGISTIC CHARACTERISTICS AT THE ENTERPRISES OF RAILWAY TRANSPORT

*докт. екон. наук О.І. Зоріна, канд. екон. наук Т.В. Нескуба,
канд. екон. наук О.В. Сиволовська*
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

*D. Sc. (Econ.) O.I. Zorina, PhD (Econ) T.V. Neskuba,
PhD (Econ) O.V. Syvolovska*
Ukrainian State University of Railway Transport

Діяльність залізничних підприємств в сучасних умовах господарювання пов'язана з пошуком сучасних підходів управління, що здатні забезпечити їх конкурентні переваги на ринку транспортних послуг. Раціональність використання обмежених ресурсів, дотримання екологічності виробничих процесів та інші особливості використання реверсивної (зворотної) логістики формують переваги сучасних підприємств та забезпечують ефективність їх діяльності в конкурентних умовах.[1]

Концепція реверсивної (зворотної) логістики полягає в забезпеченні функціонування зворотного матеріального потоку відповідно до визначеного часового інтервалу, який скеровує сукупність товарно-матеріальних цінностей в напрямку від джерела їх споживання до джерела

утворення з метою відновлення корисності або вилучення з обігу. [2]

Серед об'єктів реверсивної логістики на підприємствах залізничного транспорту можна визначити сировину, яка забезпечує виконання процесів основної та допоміжної діяльності залізниць та, відповідно, відходи.

Формування системи зворотної логістики на підприємствах залізничного транспорту має базуватися на чотирьох основних процесах:

- вхідна логістика, яка приймає рішення про прийняття пасивного елемента логістики (продукт, матеріал) в систему зворотної логістики;
- збір продуктів та матеріалів для їх подальшої переробки;
- сортування та розділення - матеріали поділяються за способом їх подальшої обробки;
- утилізація / повторна обробка - продукти обробляються відповідно до характеру та причини їх надходження до зворотного потоку (ремонт, демонтаж додаткових компонентів, що використовуються, переробка та/або їх утилізація). [3]

Подальша обробка та маніпуляції в реверсивній логістиці визначаються головним чином властивостями продукту, такими як:

- особливості конструкції - простота розбирання, однорідність окремих частин виробів, наявність небезпечних речовин, зручність транспортування;
- спосіб використання - інтенсивність та тривалість використання;
- термін служби виробу - швидкість застарівання та зношення товару та його частин;
- ремонтпридатність.

Отже, застосування концепції зворотної логістики в діяльності підприємств залізничного транспорту забезпечить:

- мінімізацію споживання матеріалів (дематеріалізація виробництва), уніфікація матеріалів;
- оптимізацію використання елементів переробленого матеріалу;
- подовження максимального терміну служби компонентів запасних частин та деталей механізмів;
- мінімізацію утворення небезпечних відходів;
- оцінку і покращення економічних (ціни, маркетинг перероблених матеріалів) та екологічних показників (вплив на навколишнє середовище під час їх утилізації).

[1] Смерічевська С. В. Концепція реверсивної логістики : сутність і практика застосування на виробничих підприємствах в умовах циркулярної економіки / С. В. Смерічевська, Н. О. Феоктістова // Dynamics of the development of world science. The 9 th International scientific and practical conference (May 13-15, 2020) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2020. P.952-958. - Режим доступу: <http://bit.ly/3rbzqpx>

[2] Дзюбіна К. О. Дослідження сутності та моделювання систем функціонування поворотних та утилізаційно-рециклінгових матеріальних потоків / К. О. Дзюбіна, А. В. Дзюбіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми економіки та управління. - 2016. - № 847. - С. 205-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2016_847_33.

[3] Iveta Kubasakova Jaroslava Kubanova The Comparison of Implementation Items of Reverse Logistics in Terms of Chosen Companies in Europe and Slovakia // Transportation Research Procedia 53 (2021) 167–173. - Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146521001824>

УДК 339.138:339.92:629

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

INCREASING THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RAILWAY MARKET

канд. екон.наук О.В. Копитко

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
ім.С.З.Гжицького (м. Львів)*

PhD (Econ.) O.V.Kopytko

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies (Lviv)

На сьогоднішній день на тлі структурних змін на залізничному транспорті, вимагає прискореного розвитку економіки галузі з метою забезпечення її сталого функціонування. Це обумовлено низкою макроекономічних тенденцій, серед яких основною і найбільш важливою для залізничного транспорту є зростання потреб у перевезеннях різних галузей економіки України. Така ситуація, з одного боку, сприяє зростанню обсягів і ускладненню маркетингових комунікацій організації перевезень в місцевих повідомленнях і деякого скорочення транзитних і, як наслідок, потенційного збільшення прибутку окремих залізниць, а з іншого - в силу того, що ринкові відносини змушують підприємців шукати найбільш прийнятні їм з точки зору співвідношення «ціна - якість». Способи доставки продукції до кінцевого споживача - стимулює розвиток конкуруючих місцевих транспортних компаній, що забезпечують підприємства послугами з перевезення вантажів автомобільним транспортом.

Маркетингова система є підсистемою загальної системи управління і має бути в неї органічно вписана. Тому маркетингова вертикаль має включити підрозділи, діяльність яких в основному спрямована на роботу з клієнтами. Підрозділи, для яких основними є експлуатаційні функції, а функції маркетингу – другорядними, мають співпрацювати з підрозділами маркетингової вертикалі у вигляді подання відповідних звітів. Такий підхід є необхідним для запобігання порушення безперервності