

переробл. і доповн. – К. : Знання-Прес, 2002. – 456с.

5. Сутність прибутку як економічної категорії: еволюційний підхід і сучасне бачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/Збірник/2011-2/Кривицька.pdf>

6. Кривицька О. Р. Формування прибутку підприємства у ринкових умовах : автореферат / О. Р. Кривицька. – Тернопіль : Тернопільський НЕУ, 2010. – 20 с.

7. Найт Ф. Риск неопределённости и прибыль / Ф. Найт; пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

8. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: Підручник. / Поддєрьогін, А. М., Білик, М. Д., Буряк Л. Д. – 5-те вид. перероб. та допов. - К.: КНЕУ, 2005. - 286 с.

9. Ширягіна О.Є. Прибуток підприємства: історичний аспект / О. Є. Ширягіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 12.- С. 156-159.

10. Большой экономический словарь ред. Азрилиян А.Н. – М.: Институт новой экономики, 2002. –1280 с.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Зайцева І.Ю.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*

УДК 339.138:658.7

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГ- ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Кузьменко А. В., аспірант (УкрДАЗТ)

У даній статті досліджено основні умови впровадження маркетинг - логістичної системи в діяльності підприємств залізничного транспорту. Окремо розглянуто та проаналізовано основні положення маркетингової та логістичної системи, виділено їх елементи та основні завдання. Сформовано схему маркетинг-логістичної діяльності підприємств залізничного транспорту, в якій показано функціональний взаємозв'язок між маркетинговим та логістичним забезпеченням.

Ключові слова: маркетингова система, логістична система, залізничний транспорт, матеріальний потік, якість, ціна, обслуговування.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Кузьменко А. В., аспірант (УкрГАЗТ)

В данной статье исследованы основные проблемы внедрения маркетинг - логистической системы в деятельность предприятий железнодорожного транспорта. Отдельно рассмотрены и проанализированы основные положения маркетинговой и логистической системы, выделены их элементы и основные задачи. Сформирована схема маркетинг-логистической деятельности предприятий железнодорожного транспорта, в которой показано функциональная взаимосвязь между маркетинговым и логистическим обеспечением.

Ключевые слова: маркетинговая система, логистическая система, железнодорожной транспорт, материальный поток, качество, цена, обслуживание.

MARKETING RESEARCH AND LOGISTICS SYSTEM IN THE ENTERPRISE RAILWAY

Kuzmenko A.V., post-graduate student (UkrSA of RT)

This paper investigates the basic conditions implementing marketing - logistic system in the activity of railway undertakings. Separately reviewed and analyzed the main provisions of the marketing and logistics system, with emphasis on their elements and basic tasks. Formed scheme marketing and logistics activities of railway undertakings, which shows the functional relationship between marketing and logistics support. The major positive changes, which facilitates implementation of marketing - logistics system for railway undertakings are: improved management of railway; increase

user loyalty ; maximum matching patterns inventory assortment and quality requirements; improve product quality and services; reducing production cycles ; increase the capacity of production facilities; effective information support; increase coordination personnel and their professional liability.

Keywords: *marketing system, logistic system, rail transport, material flow, quality, price, service.*

Постановка проблеми. При вдосконаленні ринкових відносин в Україні залізничний транспорт продовжує залишатися провідним у вирішенні економічних завдань країни. Основними характеристиками транспортної роботи на підприємствах залізничного транспорту – є обсяг та ефективність перевезення вантажів та пасажирів. На сьогоднішній день недостатньо уваги приділяється проблемам управління та якості роботи на транспортному виробництві, недосконала система управління, та недостатнє вивчення комплексних маркетингових, логістичних досліджень зменшують ефективність роботи залізниць. Тому для забезпечення економічного зростання в країні та успішного функціонування підприємств однією з необхідних передумов є дослідження маркетинг-логістичної системи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання дослідження маркетингової та логістичної систем в діяльності підприємств зайняли провідне місце у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Р.Р. Ларіна, А.Г. Кальченко, К.В. Кобзева, М.А. Окландер, І.О. Жарська, І.М. Аксенов, В.С. Верлока [1-7]. Праці названих вчених значною мірою визначили базовий підхід до дослідження та створення маркетингових та логістичних систем. Однак накопичений теоретичний і практичний матеріал свідчить про те, що як у закордонній, так і у вітчизняній літературі, питання сукупної маркетинг-логістичної системи в діяльності підприємств залізничного транспорту ще недостатньо вивчені.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність теоретичних розробок в сфері маркетингових та логістичних систем в діяльності підприємств залізничного транспорту, практична їх реалізація не досить ефективна. Саме тому, створення об'єднаної маркетинг-логістичної системи набуває важливого значення.

Метою статті є дослідження основних умов впровадження маркетинг-логістичної системи в діяльності підприємств залізничного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хоча концепція та методологія маркетингу і логістики носять універсальний характер та використовуються підприємствами та організаціями різних форм власності всіх секторів народного господарства, проте їх застосування в кожній сфері має свої особливості, визначення яких є необхідним для розробки ефективних маркетингових та логістичних програм суб'єктів

господарювання. Так як формою реалізації маркетингу на підприємстві - є маркетингова система, а логістики – логістична система, то специфіка господарської діяльності в певній галузі економіки обумовлює також і особливості створення маркетинг-логістичних систем підприємств.

Для того, щоб виділити характерні риси маркетинг-логістичної системи підприємства залізничного транспорту, перш за все необхідно окремо розглянути та проаналізувати маркетингову та логістичну систему.

Безпосередньо система – це впорядкована безліч елементів (компонентів), що знаходяться у взаємному зв'язку, залежності і взаємодії один з одним і на цій основі утворюють цілісну єдність. Визначальними компонентами будь-якої економічної системи є такі сфери діяльності, як виробництво, розподіл, обмін і споживання. У процесі їх взаємодії відбувається перетворення ресурсів, створення нових продуктів, їх реалізація [8].

Маркетингові системи представляють собою єдність процесів, пов'язаних з зовнішнім і внутрішнім середовищем, згуртованість яких забезпечує досягнення поставлених цілей організації. Головним процесом у маркетинговій системі є управління, пов'язане з обміном інформації між елементами системи. Це управління полягає в отриманні відомостей про стан системи в кожний момент часу і в досягненні поставлених цілей за допомогою впливу на систему.

Ці системи мають певні завдання та методи їх вирішення. Залежно від функцій маркетингу розрізняють такі основні завдання маркетингової системи:

- комплексне дослідження ринку;
- виявлення потенційних потреб та їх розвиток;
- планування товарного асортименту;
- визначення цін;
- опрацювання комунікаційної політики;
- розробка заходів повного задоволення потреб;
- розробка заходів, спрямованих на вдосконалення управління організацію виробництва.

Безпосередньо на підприємствах залізничного транспорту маркетингова система має свої особливості та специфіку. Головною метою маркетингової системи на підприємствах залізничного транспорту є забезпечення

стабільного, прибуткового функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення потреб споживачів цільового ринку у просторовому переміщенні вантажів або пасажирів.

В сучасних умовах, для забезпечення прибуткової діяльності залізниці, транспортні підприємства повинні максимально задовольнити вимоги своїх споживачів, які полягають передусім у надійності, своєчасності, безпеці, економічності перевезень, інформаційного забезпечення та обслуговування під час

навантаження/вивантаження (для вантажних перевезень). Найбільшого значення для споживачів у розвитку цього процесу набувають питання підвищення корисності наданих транспортних послуг і зниження витрат на їх придбання. При цьому важливим є постійне підвищення якості послуг, що надаються транспортною компанією.

Так, на рисунку 1, автор пропонує більш детально розглянути маркетингову систему забезпечення ефективної діяльності підприємств залізничного транспорту.

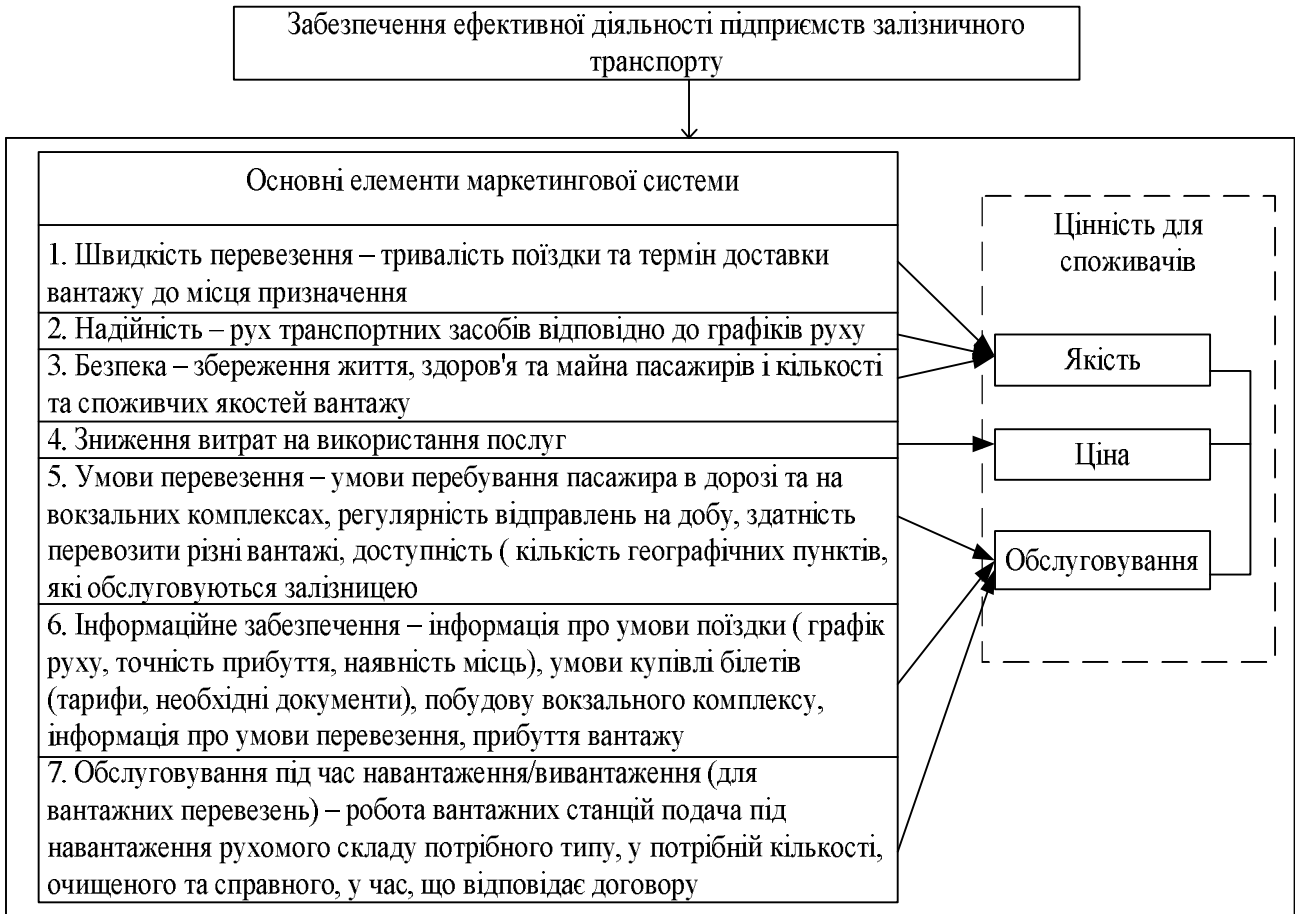


Рис. 1 Основні елементи маркетингової системи щодо ефективної діяльності підприємств залізничного транспорту

Отже, особливість і складність маркетингового забезпечення якості обслуговування споживачів підприємств залізничного транспорту, обумовлюють необхідність кооперування з інструментами логістики, які дозволяють стандартизувати й оптимізувати параметри якості транспортної послуги.

Предметом логістики виступає матеріальний потік. Матеріальний потік утворюється внаслідок транспортування, складування й виконання інших операцій з сировиною, напівфабрикатами, комплектуючими тощо й охоплює всі сфери постачання, виробництва та збуту продукції.

Основною характеристикою матеріального потоку підприємства є безперервність. Протягом усього технологічного циклу постачання продуктів

кожен його учасник повинен забезпечувати споживачів за принципом "точно в строк", але ці дії мають супроводжуватися мінімальними сукупними витратами, пов'язаними з рухом.

З огляду на зв'язок між стадіями, що формують матеріальний потік підприємства, його між функціональний характер і беручи до уваги цільову спрямованість, логістика передбачає використання організаційно-управлінських механізмів координації - логістичних систем.

Стосовно впровадження логістичних систем – це впровадження організаційно-управлінських механізмів координації дій спеціалістів різноманітних служб, які управляють матеріальним потоком.

Логістична система - це організаційний механізм, що перетинає функціональні межі підрозділів підприємства (за допомогою гнучкої координації) і спрямовує їх дії на досягнення мети логістики. Підрозділ відповідає за виконання всього набору видів діяльності, пов'язаних із матеріальним потоком і необхідних для задоволення попиту споживачів, - від вибору постачальників до надання послуг. Розкриваючи зміст логістичної системи слід зазначити, що більшості логістичних систем притаманні основні риси складних (великих) систем, які дозволяють застосовувати до їх аналізу і синтезу системний

підхід, а саме: складність, ієрархічність, емерджентність (цілісність), структурованість.

Так, Ларіна Р.Р. зазначає, що формування та функціонування логістичної системи обумовлюється так званими синергічними зв'язками, які характерні саме для логістичних систем, оскільки вони і формуються задля цього, і забезпечують приріст загального ефекту у порівнянні із сумою ефектів елементів системи. При формуванні логістичних систем важливим є питання щодо визначення об'єктів логістичного управління. Ними можуть бути всі, і перш за все, ті процеси, їх структура та елементи, які застосовуються для досягнення загальної та локальних цілей і реалізації визначених ними функцій [1].

Завданням будь-якої логістичної системи є забезпечення своєчасної, надійної, з мінімальними витратами, доставки потрібного товару до пункту призначення без втрат. Вибір типу логістичної системи залежить від комплексу виконуваних нею функцій та критеріїв, які її характеризують. На рисунку 2 зображена загальна схема основних логістичних завдань, яка структуровано складається із логістичних ланцюгів, мереж, каналів у яких виконуються логістичні активності (операції, приймаються рішення).



Рис. 2 Основні завдання логістичних систем

Розробка та побудова логістичних систем на підприємстві зводиться до побудови моделі логістики. При цьому до завдань логістичної системи відносять: розташування, транспортування, спеціальні функції, вантажопереробка, склади, збільшення вантажних одиниць, пакування вантажів, управління, інформаційні функції. На кожен елемент логістичної системи впливають різні фактори, які необхідно враховувати при її розробці.

Безпосередньо на залізничному транспорті, створення логістичної системи залежить від: задоволення зростаючих потреб споживачів щодо більш якісного та доступного процесу перевезення; зміцненні конкурентних переваг в умовах збільшення конкуренції на ринку транспортних послуг; знаходження точок перетинання спільних інтересів транспорту, промисловості, інвесторів та підприємств, які належать до таких видів діяльності, як страхування, фінанси, торгівля, перевезення, зберігання та ін.; удосконалення систем інформаційних та телекомунікаційних зв'язків для поєднання суб'єктів усієї логістичної системи.

На підприємствах залізничного транспорту автор пропонує розглянути такі основні завдання маркетинг - логістичної системи, як:

1. Виявлення потенційних потреб підприємств залізничного транспорту та їх розвиток.

2. Створення сучасної логістичної та залізничної інфраструктури, за рахунок покращення технологічного комплексу, до складу якого входять: залізничні шляхи сполучення, залізничні станції, пристрої енергопостачання, зв'язку, сигналізації, централізації, блокування, інформаційні комплекси і система керування рухом та ін., що забезпечують функціонування єдиного комплексу перевезень залізничним транспортом загального користування.

3. Зростання привабливості вітчизняної мережі міжнародних транспортних коридорів. Для покращення привабливості української транспортної системи для залучення обсягів транзитних перевезень через територію України необхідно створити розвинену мережу транспортно-логістичних центрів, що здійснюють найширший спектр логістичних, інформаційних та сервісних послуг, пов'язаних з організацією перевезень вантажів.

4. Розвиток інформаційних, телекомунікаційних технологій. Наприклад, використання системи мобільних диспетчерських пунктів, якими є мобільні транспортні лабораторії, призначені для реєстрації місця розташування рухомих одиниць, їх заповнення та стану відповідного середовища руху, що повинно значно

прискорити втілення новацій з управління транспортними системами та відповідно зменшити витрати на їх реалізацію; автоматизація та інтелектуалізація транспортних систем, машин та комунікацій, застосуванням новітніх інструментальних засобів: супутникових навігаційних систем, промислових комп'ютерів, інтелектуальних давачів та готових програмних рішень.

5. Розбудова транспортної інфраструктури. До неї автор відносить: забезпечення безпечної роботи залізничного транспорту, підвищення рівня транспортного обслуговування; оновлення рухомого складу транспорту; поліпшення транспортно-експлуатаційного стану залізничної мережі.

6. Налагодження взаємозв'язку з підприємствами залізничного машинобудування та залізничним транспортом з приводу вирішення питань регулювання тарифів та ціноутворення.

7. Надання комплексу послуг з транспортування, зберігання, комплектації, страхування, митного оформлення тощо.

Отже, виходячи з вищевказаного, на рисунку 3 автор пропонує побудувати маркетинг - логістичну систему, яка дозволить підприємствам залізничного транспорту не тільки досягнути бажаного ефекту, а й вийти на новий рівень розвитку.

Висновок. Отже, маркетинг – логістична система – це ефективна взаємодія маркетингової та логістичної системи задля створення та надання цінності для споживачів та підвищення ефективності, а відповідно і конкурентоспроможності залізничного транспорту.

Так, основними позитивними змінами, яким сприяє впровадження маркетинг – логістичної системи на підприємствах залізничного транспорту, є: удосконалення системи управління підприємств залізничного транспорту; підвищення лояльності користувачів; максимальна відповідність структури запасів якісним та асортиментним вимогам; поліпшення якості готової продукції й послуг; скорочення виробничих циклів; підвищення пропускної спроможності виробничих потужностей; ефективна інформаційна підтримка; підвищення узгодженості дій персоналу та його професійної відповідальності; збільшення продуктивності праці персоналу; зменшення сукупних витрат; поліпшення просування нових послуг на ринок; поліпшення координації між логістичними підрозділами та виробництвом; оптимізація часу реалізації транспортних послуг; покращення організації, планування та оперативного управління роботами з переміщення вантажів та вантажно-розвантажувальними операціями та ін.

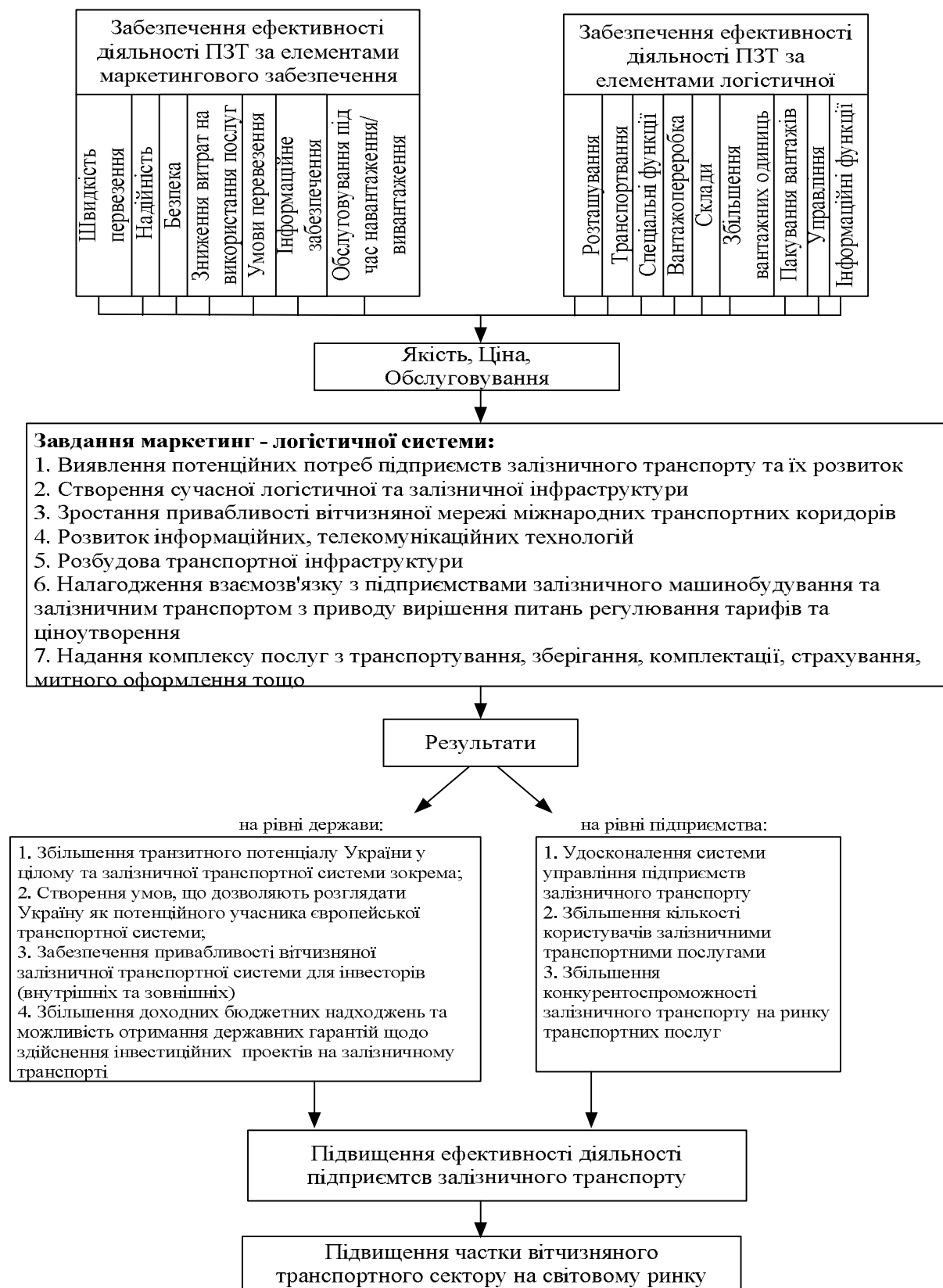


Рис. 3 Маркетинг – логістична система підвищення ефективності діяльності підприємств залізничного транспорту

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ларіна Р.Р. Логістика [Текст]: навч. посіб. / Р. Р. Ларіна. — Д.: ВІК, 2005. — 335 с.
2. Кальченко А. Г. Логістика [Текст]: підручник / А.Г. Кальченко. - К.: КНЕУ, 2003. - 284 с.
3. Кобзева К.В. Логістична система підприємства. Економіка, Менеджмент, Підприємництво [Текст]: Збірник наукових праць/ К.В. Кобзева.- Л.: СЛУ ім. В. Даля, 2008.-№19. - 116-122 с.
4. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни [Текст]/ М. А. Окландер. - К.: Наук. думка, 2002. - 167 с.
5. Жарська І.О. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту [Текст]: монографія / І. О. Жарська. - О.: Астропринт, 2010. - 248 с.
6. Аксенов І.М. Маркетинг на об'єктах транспорту [Текст]: монографія / І.М. Аксенов. — Нежин: ООО Вид-во «Аспект-Поліграф», 2006.- 336 с.
7. Верлока В.С. Маркетинг на залізничному транспорті: шляхи розвитку та проблеми [Текст]: / В.С. Верлока.- Вагонний парк 2009.- №2-3. —С.40-41.
8. Юрьева Т.В. Соціальна риночна економіка [Текст]: учебник / Т.В.Юрьева. — М.: Русская Деловая Литература, 199. — 416 с.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Кірдіна О.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 336.6:339.13

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Лисьонкова Н. М., к.е.н., доцент,
Фондякова А. С., студентка (УкрДАЗТ)*

Реалії сучасної економіки України акцентують увагу науковців і практиків на необхідності ефективного управління підприємством. Стаття призначена дослідженню основних напрямів вдосконалення роботи торговельних підприємств, зокрема, запропоновано комплекс внутрішньо-організаційних заходів.

Ключові слова: торгові підприємства, дистанційна торгівля, малий бізнес, веб-віцання, мерчандайзинг, ефективність управління, фінансовий результат, прибуток, адміністративні витрати, витрати на збут.

НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Лысенкова Н. Н. к.э.н., доцент,
Фондякова А. С., студентка (УкрГАЗТ)*

Реалии современной экономики Украины акцентируют внимание научных деятелей и практиков на необходимости эффективного управления предприятием. Статья предназначена исследованию основных направлений совершенствования работы торговых предприятий, в частности, предложен комплекс внутренне-организационных мероприятий.

Ключевые слова: торговые предприятия, дистанционная торговля, малый бизнес, мерчандайзинг, эффективность управления, финансовый результат, прибыль, административные затраты, затраты на сбыт.

DIRECTIONS OF IMPROVEMENT WORK OF COMMERCIAL COMPANIES

*Lysionkova N. M., Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Fondyakova A. S., student (UkrSA of RT)*

Realities of modern economy of Ukraine accent attention of research workers and practical workers on the necessity of effective management an enterprises. The article is appointed research of basic directions of perfection of work of point-of-sale enterprises, the complex of measures is offered on perfection inwardly organizational structures of management point-of-sale enterprises. Practical use of complex intra organizational activities will enable to develop new markets for