

Міністерство  
освіти і науки  
України



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет біоресурсів і  
природокористування України  
Механіко-технологічний факультет  
НДІ техніки та технологій  
Кафедра транспортних технологій та засобів у АПК



Представництво Польської академії наук в Києві  
Польська академія наук відділення в Любліні  
Академія інженерних наук України  
Українська асоціація аграрних інженерів



90 річниця механіко-технологічного факультету  
НУБіП України присвячується

**ЗБІРНИК ТЕЗ  
доповідей  
II Міжнародної  
науково-практичної конференції  
«Автомобільний транспорт та інфраструктура»**



AutoTransport and Infrastructure

11-13 квітня 2019 року  
м. Київ

УДК 339.138:656.2

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

Павлюк Дмитро Миколайович, магістрант<sup>7</sup>

Національний університет біоресурсів і природокористування України

e-mail: [dimapavlyuk@ukr.net](mailto:dimapavlyuk@ukr.net)

Основою розвитку будь-якого підприємства у сучасному 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.

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 безперервному 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;

<sup>7</sup> Науковий керівник – Загурський Олег Миколайович д.е.н., доцент

- 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 запропоновувати дієві варіанти вирішення конфліктних ситуацій.

Звісно, що підприємство може зфокусувати 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. Тому, необхідність єдиного підходу до задоволення потреб споживачів має бути й між спеціалізованими підприємствами, що виражається через комплекс наступних задач:

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

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

- поточні – 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.

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. 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 просування товару. 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

- надійність дотримання строків постачання;
- тривалість термінів постачання;
- вартість перевезення та ін. [12]:

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.

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.

### **Література**

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.