

4. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 706.

5. Lloyd S. Branding from the inside out / S. Lloyd // Business Review Weekly – 2002. – Vol. 24, № 10. – P. 64 – 66.

СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИКИ В МОЛОКОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

*Антощенкова В. В. к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. П.Василенка*

Зараз, мабуть, для кожного молокопереробного підприємства найактуальнішою є проблема становлення системи логістики. Логістичний підхід у формуванні і організації всього відтворювального процесу в молокопродуктовому підкомплексі, тобто «матеріально технічне постачання – виробництво сирого молока – реалізація – закупівля сирого молока молокопереробними підприємствами – постачання молока на переробне підприємство – виробництво готової молочної продукції – товаропросування та товаророзподіл готової молочної продукції» якнайкраще задовольняє інтереси суб'єктів господарювання. Адже існуючі на сьогодні економічні відносини між господарюючими суб'єктами молокопродуктового підкомплексу, які формуються в умовах, невизначеності, нестабільності та недосконалого ринку – не задовольняють ні сільськогосподарських виробників молока ні молокопереробників.

Логістика в молокопродуктовому підкомплексі знаходиться на стику таких наук, як економіка, менеджмент, психологія, соціологія, кібернетика. Логістика походить від грецького слова «logistike», що означає мистецтво виконувати розрахунки, розмірковувати. З часом логістика «перекочувала» в господарську сферу як служба ефективного управління матеріальними потоками в економіці, яка призводить до зниження витрат, за рахунок зростання швидкості й точності переміщення конкретного продукту.

Мета логістики – доставка вантажів «just in time» (точно у строк) при мінімальних витратах трудових та матеріальних ресурсів. Постачання матеріалів, сировини, готової продукції точно у строк позитивно впливає на функціонування усєї логістичної системи, дає змогу значно скоротити запаси на складах виробничих підприємств. Логістика повною мірою працює на споживача. Тому вважають, що реалізація функцій збуту у сфері логістики здійснюється через додержання шести умов: наявність вантажу, його якість, кількість, час постачання, витрати та пункт призначення [1, с.34].

Враховуючи швидкопливний характер молочної продукції одним із важливих шляхів удосконалення економічних відносин між сільськогосподарськими й молокопереробними підприємствами є логістика. Чернігівська область відноситься до областей з високорозвиненим скотарством

і особливо молочним. Чернігівщина посідає друге місце серед регіонів по наявному поголів'ю корів у сільгосп підприємствах і 5 місце за загальнонаціональним поголів'ям корів. Тому розвиток логістики на молокопереробних підприємствах даного регіону є надзвичайно актуальне. Розглядати логістику в ТОВ «Полісся-молоко» (молокопереробне підприємство Чернігівської області з виробничою потужністю 60 т молока за добу) слід як комплексне управління матеріальними, фінансовими і інформаційними потоками в межах відповідної металогістичної системи, яка представлена кооперацією сільськогосподарських підприємств та підприємств матеріально-технічного постачання, дистрибуційних підприємств, молокопереробного підприємства тощо. Система організації та становлення логістики в молокопродуктовому підкомплексі має свої особливості та задачі. В таблиці 1 представлено концептуальну модель мікрологістичної системи для ТОВ «Полісся-молоко», яка складається з функціональної й забезпечувальної підсистем та охоплює виробничі, закупівельні, транспортні, сертифікаційні, складські й переробні процеси, мінімізує логістичні ризики завдяки виконанню інформаційних, контролюючих і кадрових функцій логістики.

Таблиця 1 - Мікрологістична система в ТОВ «Полісся-молоко»

Функціональна підсистема	
Виробнича (представлена с.-г. підприємствами, господарствами населення, посередниками)	Забезпечує виробництво молока-сировини
Закупівельна (забезпечує закупівлю сировини й матеріальних ресурсів)	Забезпечує постачання і доставку молока на молокопереробні підприємства
Транспортна (представлена матеріально-технічною базою)	Здійснює транспортні, поточальницько-збутові процеси між с.-г. виробниками й покупцями готової молочної продукції
Сертифікаційна (представлена лабораторією з аналізу якості сировини)	Здійснює аналіз сирого молока, співставляє з попередніми аналізами, робить відповідні висновки
Переробна (представлена потужностями молоко-переробного підприємства, обладнаннями)	Здійснює переробку
Складська (представлена складськими приміщеннями, технологічним обладнанням, устаткуванням)	Управляє розміщенням і зберіганням виробничих і товарних запасів
Забезпечувальна підсистема	
Інформаційна (представлена інформаційний зв'язок між елементами логістичної системи)	Приймає, обробляє, передає замовлення про закупівлю та транспортування сировини, а також транспортування готової молочної продукції
Контролююча (представлена контролюючими органами, відповідальних за виконання відповідних логістичних операцій і функцій)	Регулює обсяг та якість сировинних потоків, контролює завантаження виробничих потужностей
Кадрова (представлена кваліфікованим персоналом, головна мета яких досягти логістичних цілей)	Управляє діяльністю логістичних підсистем, виконанням логістичних операцій

Отже, одним із важливих шляхів удосконалення економічних відносин між сільськогосподарськими й молокопереробними підприємствами є формування дієвої, ефективної логістичної системи.

Література.

1. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник/ А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТРАНСПОРТІ

Бабаченко Л. В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет

Перехід до ринкових відносин і різкий спад виробництва і платоспроможного попиту населення викликали в 1990 рр. значне (в 2-3 рази) зниження обсягів перевезень вантажів і пасажирів на всіх видах транспорту. У свою чергу це призвело до виникнення вільних, невикористаних потужностей транспорту, погіршення фінансового становища транспортних підприємств. Їх пропозиції стали перевищувати попит на транспортні послуги [1]. Посилилася конкуренція між видами транспорту та окремими транспортними підприємствами.

У зв'язку з цим в середині 1990-х років на транспорті стали активно впроваджувати маркетингову концепцію управління, створювати маркетингові органи. Проте зважаючи на загальну неопрацьованість транспортного маркетингу, відсутність фахівців цей процес відчутно затягнувся. Маркетингові структури часто створювалися додатково до існуючих планових і постачальницьких органів замість їх серйозного реформування. Досі чітко не визначені функціональні межі дії маркетингових структур управління на багатьох видах транспорту [2]. Це пов'язано з відмінностями структур управління на різних видах транспорту, відсутністю ефективної транспортної політики держави.

Приватизація та акціонування транспортних підприємств на автомобільному, водному та повітряному транспорті в багатьох випадках призвели до роздроблення єдиних технологічних процесів транспортного обслуговування клієнтури. Численні, в основному невеликі, транспортні компанії та фірми, які визначили головною метою отримання прибутку, не забезпечують необхідну якість обслуговування, допускають порушення безпеки перевезень, та не в змозі конкурувати з більш потужними і технічно оснащеними іноземними компаніями-перевізниками.

Враховуючи ту обставину, що транспорт є досить капіталомісткою галуззю, дрібні компанії без державної підтримки при існуючій податковій політиці не можуть розробляти і реалізовувати серйозну маркетингову стратегію. Крім того, відбувається швидке фізичне і моральне старіння технічних засобів на транспорті через призупинення їх модернізації, заміни та поповнення через відсутність фінансових ресурсів [3]. Все це значно ускладнює можливості