

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

підвищення якості перевезень і використання маркетингових підходів в управлінні навіть на самостійних транспортних підприємствах при вільному ціноутворенні і конкуренції.

Найбільш важливою і трудомісткою частиною процесу формування попиту на транспортні послуги є аналіз транспортного ринку та економічне обстеження районів тяжіння транспортних підприємств. Комплексний аналіз транспортного ринку є відправним пунктом маркетингового дослідження і розрізняється за видами діяльності, ступеня охоплення ринку, періодам проведення і глибині часового горизонту прогнозу.

За видами діяльності розрізняють ринки: вантажних перевезень, пасажирських перевезень, підсобно-допоміжної діяльності транспортних підприємств.

За ступенем охоплення розрізняють ринки: глобальний (світова транспортна система, наприклад, для морського і повітряного транспорту); загальнодержавний або міждержавний (у масштабі території країни, наприклад мережа залізниць); регіональний (у межах економічного району, великого регіону або адміністративного утворення - країни, області, краю); локальний (в районі тяжіння залізниці, відділення дороги, станції, автотранспортного підприємства, пароплавства); спеціальний або вибірковий, що охоплює певну частину, полігон або напрямок транспорту, перевезення окремого роду вантажу або виду сполучення пасажирських перевезень (приміських, далеких, міжміських, зарубіжних, туристичних).

За періодичністю проведення аналізу транспортного ринку розрізняють: регулярний, плановий аналіз, проведений через заздалегідь встановлені проміжки часу (один раз на рік, один раз на два роки, один раз на п'ять років); періодичний або ситуаційний аналіз, проведений періодично по мірі зміни економічної ситуації на ринку; оперативний аналіз, що припускає постійне спостереження за ринковою кон'юнктурою.

За глибиною часового горизонту прогнозу аналіз ринку ділиться: на короткостроковий (не більше року); середньостроковий (до 2-5 років); довгостроковий (до 5-10 років і більше).

Завданням цього дослідження є оцінка ємності транспортного ринку, встановлення тенденцій його розвитку, визначення якісних запитів на транспортне обслуговування споживачів, а також вивчення сфер діяльності конкуруючих видів транспорту [4].

Література.

1. Бабаченко Л.В. Регулювання процесів підвищення ефективності організації транспортного обслуговування населення / Л. В. Бабаченко // Науковий журнал "Молодий вчений": зб. - Херсон: ТОВ "Видавничий дім "Гельветика", 2014. – №9(12). – С. 36-38. (0,3 друк. арк.)

2. Жидок В.В. Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Жидок // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 1 (56). – С. 80-87.

3. Бабаченко Л.В. Аналіз якісних та кількісних показників функціонування пасажирського автомобільного транспорту регіону / Л.В. Бабаченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2010. – №46. – С. 164-168. (0,39 друк. арк.)

4. Транспортный маркетинг: учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. – Изд. перераб. и доп. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бабаханов М., студент

*Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В условиях усиления конкуренции на рынке автотранспортных услуг важным элементом является построение имиджа предприятия. Он помогает потребителю идентифицировать данное предприятие и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Не смотря на большое количество научных разработок в области формирования имиджа предприятия, в достаточной мере не рассмотрены вопросы, связанные с исследованием процесса формирования имиджа автотранспортного предприятия, особенно в условиях нестабильной рыночной среды. Анализ исследований и публикаций в области современных концептуальных подходов к формированию имиджа предприятия [1-5] показал, что большинство авторов не уделяют достаточного внимания определению составных частей процесса формирования имиджа предприятия, нет однозначности в выделении этапов формирования имиджа.

Формирование имиджа очень сложный многогранный процесс, связанный с эмоциональными и психологическими аспектами мышления. Те люди, которые занимаются созданием образа объекта, умеют управлять психическим настроением отдельного индивида, фокусировать внимание потребителей только на положительных качествах услуги, вызывать определенные ассоциации, побуждать к массовым заказам, формировать такую оценку о предприятии, которая нужна руководству. Формирование имиджа происходит в основном за счет использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Изначально руководители предприятия принимают решение о необходимости формирования имиджа (низкий показатель объема заказов; низкая прибыль). Затем проводится анализ маркетинговой среды (изучаются внешние и внутренние факторы) предприятия. На этом этапе предприятие выявляет и анализирует сильные и слабые стороны в деятельности, угрозы и