

можливості організації, які обумовлені чинниками зовнішнього середовища, та сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища. При проведенні SWOT-аналізу обов'язково необхідно дотримуватися послідовності етапів, тобто спочатку аналізуються можливості і погрози: аналіз сильних та слабких сторін організації треба ув'язувати з відповідними результатами, які були виявлені та зафіксовані на першому етапі.

Проведення стратегічного аналізу дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку організації/галузі, яка забезпечить зростання прибутку через залучення більшої кількості споживачів та зниження загальних витрат.

УДК 338.46:656.2

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Зорін А.В., асистент,
Мкртичьян О.М., асистент (УкрДАЗТ)*

Вивчення маркетингових аспектів просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень має величезне теоретичне і прикладне значення, що передбачає постійне звернення до них з боку багатьох вчених і практиків.

Відносно велика територія, займана українською державою, визначила унікальність транспортної системи, що характеризується розвинутою транспортною мережею. Однак, незважаючи на це, сучасний стан транспортної системи характеризується низьким технічним рівнем виробничої бази більшості підприємств, зносом переважної більшості транспортних засобів, що призводить до зниження безпеки їх роботи, нерозвиненістю конкуренції на ринку транспортних послуг, а також відсутністю інвестицій. Існуючі проблеми в транспортній сфері відбиваються на економічному розвитку країни в цілому, знижуючи рівень її конкурентоспроможності.

В умовах трансформації економіки України, переходу на інноваційний шлях розвитку транспортна система України потребує вдосконалення не тільки щодо раціоналізації розміщення, підвищенні її якісного рівня: оновленні матеріально-технічної бази, поліпшення організаційно-управлінської системи, використанні новітніх досягнень науково-технічного прогресу, але і розвитку маркетингових технологій у просуванні транспортних послуг. Основою функціонування і розвитку ринку транспортних послуг повинна стати конкуренція

незалежних транспортних структур, організацій транспортної інфраструктури. У цьому зв'язку, особливу увагу необхідно приділити розробці комплексної маркетингової стратегії просування транспортних послуг, в тому числі на ринку залізничних перевезень в силу їх затребуваності і стратегічної значущості.

Проблема розробки стратегії просування транспортних послуг стає досить актуальною, що дозволяє по-новому поглянути на роль маркетингу в розвитку транспортної системи. Впровадження маркетингової стратегії просування дозволить поліпшити якість транспортних послуг, розширити маркетинговий інструментарій позиціонування транспортних компаній, підвищити рівень сервісного обслуговування, а також конкурентоспроможність країни в цілому, що, в кінцевому підсумку, сприятиме залученню додаткових інвестицій для технічної модернізації транспортної системи та розвитку транспортної інфраструктури.

Для виявлення специфіки маркетингу транспортних послуг та вироблення методичних і практичних рекомендацій з розробки стратегії їх просування на ринку залізничних перевезень необхідно розширити традиційний комплекс маркетингу для транспортної сфери з урахуванням специфіки ринку транспортних послуг; виявити сукупність факторів, що впливають на просування транспортної послуги, з урахуванням пріоритетності залежно від обраного споживчого сегмента; виділити основні інструменти просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень; розробити комплексну маркетингову стратегію просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень; запропонувати на підставі оцінки ступеня самоорганізації на ринку перевезень основні напрямки просування транспортних послуг.

УДК 339.138:656.2

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Зоріна О.І., д.е.н., професор,
Антонова О.І., асистент (УкрДАЗТ)*

Необхідність використання маркетингових методів управління на залізничному підприємстві, яке здійснює перевезення, обумовлена тим, що транспорт є безпосереднім і важливим учасником товароруку. Від того, наскільки успішно функціонує транспорт, залежить ефективність роботи усіх інших його ланок. Інструментом забезпечення ефективної роботи транспорту та ланцюжку створення споживчої цінності загалом

виступає маркетинг. Маркетинг – мистецтво запропонувати ринку товар (послугу), що користується попитом, призначити взаємовигідну ціну, визначити канали збуту й організувати їх просування на ринок (рекламу, стимулювання збуту, PR). Маркетинг як концепція системного управління транспортним підприємством передбачає досягнення кінцевої мети організації шляхом максимального задоволення потреб споживачів, активного впливу на середовище функціонування організації та пристосування до неконтрольованих зовнішніх умов. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку – це всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; з іншого – це стратегія впливу на ринок та існуючий попит, на формування потреб та бажань покупців.

Суть маркетингу у сфері транспортних послуг має свої особливості та специфіку. На ринку транспортних послуг, який обумовлює швидкість обміну та розподілу продукції інших галузей, необхідно орієнтуватися на природу та сутність послуг, виявляти специфічні потреби клієнтів.

Головне призначення маркетингу на транспортному підприємстві полягає в тому, щоб:

- активно впливати на формування попиту на транспортні послуги;
- допомагати залізницям максимально просуватися до постійних змін умов роботи на транспортному ринку шляхом задоволення потреб клієнтів кращим, ніж у конкурентів, способом;
- запроваджувати сучасну систему планування, яка базується на вивченні потреб покупців;
- формування поточної моделі маркетингу транспортних послуг у вигляді схеми товарно-грошових відносин споживачів галузі;
- формування комплексної маркетингової прогнозованої моделі (моделі попиту на залізничні перевезення в різних сегментах економіки);
- встановлення (необов'язково затвердження) цін на продукцію силами служби маркетингу;
- розробка рекомендацій за обсягами виробництва, на підставі прогнозу по збуту;
- забезпечувати високу конкурентоспроможність перевезень.

Для успішної реалізації цих показників необхідно налагоджувати роботу служб маркетингу. Реформування галузі вимагає розвитку маркетингу на залізничному транспорті не тільки щодо вдосконалення методів, технології роботи на транспортному ринку, але і для розробки практичних інструментів (інформаційно-аналітичних, експертних систем). У зв'язку з цим актуальними стають інформаційні та дослідницькі завдання маркетингу, до розробки яких необхідно залучати вчених транспортних вузів України,

висококваліфікованих практиків-залізничників, студентів.

УДК 338.46:656

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*Зорина Е.И., д.э.н., профессор,
Гончаренко Д.С., аспирант (УкрГАЗТ)*

В современных условиях рыночных отношений конкуренция в сфере транспортных услуг является достаточно жесткой. Для достижения сильной позиции по отношению к конкурентам, предприятию транспорта необходимо использовать инструменты маркетинга.

Целями управления маркетингом на транспорте являются формирование платежеспособного спроса на транспортные услуги и другую продукцию транспортных предприятий и обеспечение их стабильного финансово-экономического положения.

По мнению Нагапетьянца Н.А., маркетинг на предприятиях транспорта, прежде всего, выполняет сбытовую функцию, направленную на продвижение услуг от продавца к потребителю. В таком случае, роль маркетинга недооценивается, так как маркетинг можно рассматривать как процесс организации и управления всей деятельностью предприятия.

Задачами транспортного маркетинга на предприятии являются:

- изучение рынка транспортных услуг, определение основных конкурентов, анализ потребительского спроса;
- планирование и прогнозирование перевозок грузов и пассажиров, и дополнительных транспортных услуг;
- формирование ценовой политики, путем разработки гибкой тарифной сетки на услуги предприятия, обеспечивающей прибыльную деятельность и привлечение постоянных клиентов;
- организация рекламных мероприятий и стимулирование спроса, формирование лояльности у клиентов;
- контроль над выполнением плана перевозок и над качеством оказываемых услуг, работа с "проблемными" клиентами;
- своевременное корректирование тактических планов и формирование стратегических планов развития предприятия транспорта.

Комплексное изучение рынка транспортных услуг включает в себя исследование