

**Список літератури:**

1. Сидоренко Т.О. Сутність та ухилення від сплати податків / Т.О. Сидоренко // Гроші, фінанси і кредит. – 2010. – № 6. – С. 48-52.
2. Правова природа тіньової економіки: поняття, причини та напрями детінізації / Д. Харко // Вісник Львів. ун-ту, серія юрид. – Вип. 52. – 2011. – С. 351-357.
3. Огляд основних застосовуваних схем мінімізації податків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bank-ua.com/article/961/> (16.03.2010).
4. Леонов С. В. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – № 3. – 2012.
5. Міністерство доходів і зборів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minrd.gov.ua/>.

**Захарова А. С.**

**Химченко А. Н.**

Донецький національний університет

**НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕТИНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА**

**Резюме**

Исследованы факторы, влияющие на процесс тенизации экономики, а также пути повышения уровня легализации теневой экономики. Влияние механизмов налогообложения на рост теневой экономики. Выявлены способы осуществления налогового контроля.

**Ключевые слова:** тенизация экономики, налоговое регулирование, налоговая нагрузка, налоговые поступления, легализации теневой экономики.

**Zakharova A. S.**

**Khimchenko A. N.**

Donetsk National University

**TAX REGULATION AS A COURSE OF STATE'S ECONOMY DESHADOWING**

**Summary**

Factors that affect the process of economy's shadowing, as well as promotion of the shadow Economy level directions have been discovered. The tax mechanisms' impact on the Shadow Economy's increasing. The measures of tax control implementation have been explored.

**Key words:** the economy's shadowing, tax regulation, tax capacity, tax earnings, Shadow Economy legalization.

УДК 656.07.078

**Зоріна О. І.**

Українська державна академія залізничного транспорту

**МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ**

Проаналізовано основні принципи і особливості проведення маркетингової сегментації транспортного ринку. Визначено профіль вантажовласника. Наведено класифікацію транспортного ринку.

**Ключові слова:** маркетингова сегментація, сегмент транспортного ринку, критерії сегментації вантаживласників, цільова аудиторія.

**Постановка проблеми.** Аналіз перспектив розвитку залізничного транспорту України вказує на необхідність здійснення обґрунтованих маркетингових заходів, які спрямовані на підвищення якості транспортного обслуговування вантажовласників і підвищення доходів від вантажних перевезень. Одним з таких заходів є маркетингова сегментація транспортного ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати останніх досліджень щодо вживання маркетингового інструментарію на ринку транспортних послуг зустрічаються в роботах І.М. Аксьонова [3], В.І. Галабурди [1], В.Л. Диканя [6] та інших авторів. Але малодосліджуваними залишаються питання класифікації сегментації транспортного ринку.

**Метою статті** є визначення доцільності проведення маркетингової сегментації ринку тран-

спортних послуг, що дозволить краще вивчити потреби вантаживласників, а також збільшити якість транспортних послуг, що у довгостроковій перспективі допоможе підвищити доходність вантажних перевезень.

**Виклад основного матеріалу.** Вивчення попиту на послуги та аналіз ринкових можливостей підприємства, що надає послуги, тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Саме через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Для того щоб вантажовідправник став клієнтом транспортного підприємства, воно повинно надати вантажовідправнику послуги такої якості і на таких умовах, яких він потребує. Найбільш прийнятним для клієнта був би індивідуальний підхід незалежно від розмірів відправки, однак

транспортне підприємство не завжди має можливість надати будь-які транспортні послуги на прийнятних умовах. Тому для вибору «своїх» клієнтів транспортне підприємство може виконувати сегментацію транспортного ринку з урахуванням можливого набору майбутніх маркетингових заходів.

Сегментація транспортного ринку – розподіл ринку на окремі групи споживачів транспортних послуг, для кожної з яких потрібні свої послуги, а також комплекс маркетингу. Іншими словами, сегментація ринку – це класифікація споживачів на групи, які відрізняються відносно однорідністю попиту, смаків та переваг [6].

Сегмент ринку – це частка ринку, що визначена особливим чином, яка може бути ефективно обслугована підприємством [6].

Метою сегментації транспортного ринку є:

- виявлення найбільш важливих для кожної групи потреб у транспортних послугах;
- пошук можливості розподілення роботи з вантажовідправниками;
- підбір для кожної групи (або навіть кожного вантажовідправника) такого підходу і набору інструментів (тип рухомого складу, особливості перевезення, умови сплати, терміновість і гарантії доставки та ін.), які її найбільше задовольняють.

Усі ці заходи мають бути направлені на орієнтування підприємством своєї політики на задоволення попиту споживачів з метою підвищення прибутковості транспортного підприємства.

Сегментація транспортного ринку дозволяє:

- уточнити (скоригувати) потенційну місткість ринку;
- визначити профіль найбільш імовірного споживача даного продукту;
- виявити, як необхідно змінити параметри продукту (ціну, якість, рівень сервісу та ін.) при його реалізації на різних сегментах ринку;
- з'ясувати, які зміни необхідно внести в рекламу та стратегію маркетингу компанії при роботі з різними групами споживачів.

Об'єктами сегментації ринку вантажних перевезень є:

- групи споживачів (вантажовідправники, вантажоодержувачі);
- групи транспортних послуг різних характеристик;
- підприємства-конкуренти та конкурентні види транспорту [6].

Сегментація транспортного ринку за групами споживачів – це групування вантажовідправників і вантажоодержувачів за будь-якими ознаками, які у тій чи іншій мірі визначають мотиви їх поведінки на ринку. У цьому випадку сегментація проводиться послідовно за декількома ознаками, починаючи з найбільш суттєвих: рід вантажу; вид перевезення; галузі народного господарства, місцезнаходження, обсяги перевезень, дальність перевезень, можливість надання послуг конкурентами, регулярність перевезень та ін.

Сегментація транспортного ринку за групами продуктів являє собою похідну від сегментації ринку за групами споживачів, яка враховує запити та переваги споживачів з якісних характеристик пропонованої транспортної послуги. Цей вид сегментації необхідний для пропозиції додаткових послуг або підвищеного рівня сервісу.

Сегментація транспортного ринку за конкурентами – групування конкурентів за факторами конкурентоспроможності у просуванні на ринок. Проводиться в поєднанні з іншими видами сег-

ментації. Для виконання цього виду сегментації доцільно використовувати метод функціональних карт, який був спеціально адаптований до залізничного транспорту.

Практичне виконання сегментації вантажовідправників є складною задачею. Очевидно, що у кожного виду транспорту є частка клієнтів, які користуються його послугами традиційно. Інша частина вантажовідправників користуються послугами декількох видів транспорту або підприємств одного і того ж виду транспорту. Цю групу споживачів називають „полем конкуренції”. Тому керівництву транспортного підприємства важливо визначитися, з якими сегментами вантажовідправників воно має намір співпрацювати. Виявлення найбільш важливих з точки зору маркетингологів підгруп клієнтів проводиться на основі вивчення структури вантажів, що перевозяться, та особливостей діяльності вантажоутворюючих підприємств, які виявлені в результаті маркетингових обстежень вантажовласників у районі тягіння транспортного підприємства.

Вибір критеріїв сегментації залежить від економічних і географічних особливостей регіону, розвитку транспортної інфраструктури, особливостей управління та можливостей транспортного підприємства [7].

Наведемо приклад можливого підходу до сегментації ринку вантажовідправників з точки зору залізниці.

Виконання сегментації необхідно проводити у два етапи. На першому етапі розділити всіх вантажовідправників на групи за обсягами навантаження та дальності перевезення, виділити транзитні та міжнародні перевезення в окрему підгрупу. Тому, можливо, маркетингологам на першому етапі буде зручно відокремити сегменти, наведені на рис. 1.

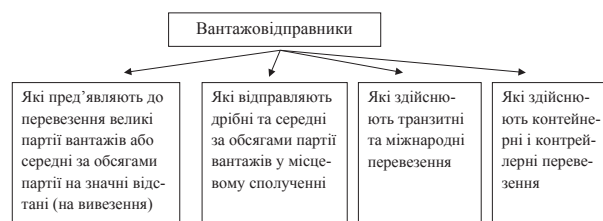


Рис. 1. Сегменти вантажовідправників на залізничному транспорті

Підходи до роботи з цими чотирма великими сегментами принципово відрізняються.

1. На сегменті великих та середніх вантажовласників, які роблять відчутний внесок у вантажообіг залізниці, більш доцільним є індивідуальний підхід. Основою цього підходу є взаємовигідна співпраця залізниці з такими підприємствами на довгостроковій основі. У залежності від практичної ситуації далі доцільно виконувати другий етап сегментації, на якому великих та середніх вантажовідправників розділяють на більш дрібні підгрупи.

Критерієм сегментації передусім служить назва вантажу у відповідності до прийнятої на залізницях номенклатури вантажів (вугілля, наливні, залізна руда та чорні метали, добрива, хімікати, контейнери, цемент, ліс, папір, імпорт, автомобілі, промисловина). При необхідності для більш повного урахування вимог вантажовідправників та економії витрат на здійснення маркетингових заходів можна розділити вантажовідправників на більш дрібні сегменти за одним або декількома з таких критеріїв:

- періодичність перевезень;
- спеціальні вимоги до рухомого складу;
- терміни доставки;
- умови сплати або надійність клієнта;
- особливості договору;
- вимоги зі схоронності вантажу та ін. [9].

Методами збору інформації і проведення аналітичної роботи на сегменті великих вантажовідправників є анкетування, особисте спілкування маркетологів з керівництвом підприємства-вантажовідправника, аналіз економічного стану, господарських та фінансових проблем вантажовідправника, ситуації в галузі, вивчення географії продажу, дослідження цін на продукцію та розрахунок транспортної складової в ціні.

2. На сегменті вантажовідправників дрібних та середніх партій вантажів переважно в місцевому сполученні роботу повинні проводити маркетологи станцій, механізованих дистанцій вантажно-розвантажувальних робіт, а також працівники транспортно-експедиційних організацій.

Цей сегмент ринку підрозділяють:

- за родом рухомого складу;
- за умовами сплати;
- за терміном доставки;
- за комплексністю обслуговування «від дверей до дверей»;
- за умовами схоронності вантажу та готовності сплати за охоронні послуги та ін.

При дослідженні цих сегментів крім аналізу розподілення вантажів за родами та назвами,

доцільне виконання аналізу еластичності попиту на перевезення за ціною та за рядом показників якості (швидкістю та дотриманням термінів доставки, простотою та оперативністю оформлення документів та ін.).

3. Аналіз сегмента вантажовідправників, що здійснюють контейнерні та контейнерні перевезення вантажів, дозволяє сформувати ефективні маршрутні перевезення, особливі підходи до тарифної та комунікаційної політики, привабливої для клієнтури. У цій групі вантажовідправників необхідно виділити окремо сегмент міжнародних перевезень контейнерів з метою вироблення спеціальної програми маркетингових заходів щодо залучення вантажовласників інших країн, розвитку транспортних коридорів, взаємодії з морськими портами та ін.

4. Аналіз сегмента транзитних та міжнародних перевезень вантажів зводиться до з'ясування їх розподілення за обсягами, родами, пунктами відправлення, пунктами та країнами призначення, ступенем періодичності, вимогами вантажовідправників до термінів доставки, схоронністю та іншими показниками якості.

**Висновки.** Таким чином, маркетингова сегментація і вивчення перерахованих вище сегментів вантажовідправників може надати підприємствам залізничного транспорту великі можливості для розвитку і знайти нові види співробітництва з вантажовласниками в умовах реформування залізничного транспорту України.

#### Список літератури:

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте : учеб. для вузов / Под общ. ред. В.Г. Галабурды. – М. : Желдориздат, 2001. – 329 с.
2. Азарян О.М. Маркетинг : підручник. – К. : Студцентр 2003. – 150 с.
3. Аксенов И. М. Эффективность пассажирских железнодорожных перевозок. – К. : Транспорт Украины, 2004. – 284 с. – 220 с.
4. Алексунин В.А. Маркетинг. Краткий курс : учебное пособие. – М. : «Дашков и К», 2002. – 290 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 210 с.
6. Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг. – М. : Изд-во «Маршрут», 2006. – 264 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – К. : Лібра, 2004. – 350 с.
8. Дикань, В.Л. Социально-ориентированная рыночная экономика Украины в условиях глобализации [Текст] / В.Л. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 35. – С. 15-19.
9. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 300 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник / За ред. Л.А. Мороз. – Львів : Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 189 с.
11. Овечкина О.М. Основы маркетинга : учебн. пособие. – М. : Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 156 с.

**Зорина Е. И.**

Украинская государственная академия железнодорожного транспорта

#### МАРКЕТИНГОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА

##### Резюме

Проанализированы основные принципы и особенности проведения маркетинговой сегментации транспортного рынка. Определен профиль грузовладельца. Приведена классификация транспортного рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговая сегментация, сегмент транспортного рынка, критерии сегментации грузовладельцев, целевая аудитория.

**Zorina O. I.**

Ukrainian State Academy of Railway Transport

#### MARKETING TRANSPORT MARKET SEGMENTATION

##### Summary

Basic principles and features of conducting of marketing transport market segmentation are analysed. The type of owner of goods is definite. Classification of transport market is resulted.

**Key words:** marketing segmentation, segment of transport market, criteria of segmentation of owners of goods, audience having a special purpose.