

УДК 658.8: 692.82

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ
ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ
ТРАНСПОРТІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**THE ROLE OF MARKETING IN INCREASING THE EFFICIENCY OF
PASSENGER TRANSPORT ON RAIL TRANSPORT IN MODERN
CONDITIONS**

канд. екон. наук О.В. Копитко¹

*¹Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
ім.С.З.Гжицького (м. Львів)*

O.V.Kopytko¹, PhD (Econom.)

¹Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies (Lviv)

Пасажи́рські пере́везення, будучи невід'ємною частиною транспортної системи, відіграють не тільки значну економічну роль, але і мають соціальне значення для життя як суспільства в цілому, так і окремих його громадян. Українська залізниця залишається транспортом, який попри війну виконує свої функції – перевозить пасажирів та вантажі. Пасажи́рські пере́везення і до початку війни були збитковими і Укрзалізниця перекривала їх за допомогою вантажних перевезень. Держава забезпечує стабільність цін на пасажирські перевезення і є надія на те, що вартість пасажирських квитків в Україні у часи війни зростати не будуть. Підвищення ефективності пасажирських перевезень на залізничному транспорті має базуватися на маркетингових принципах і методах. До них відносяться вивчення та аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, динаміки транспортних ринків та попиту на пасажирські перевезення, сегментаційний аналіз та розробка комплексу маркетингу для цільових груп споживачів та транспортних ринків.

Враховуючи те, що війна змінює українську залізницю то можливо є шанс на європейський сервіс. Проте, пасажири продовжують стикатися з незручностями під час подорожей. Останніми роками разом зі збільшенням швидкості руху пасажирських потягів "Укрзалізниця" почала переходити до концепції організації подорожей у вагонах з місцями для сидіння вдень, а не вночі - в купейних чи плацкартних вагонах. А головне – пасажири стали швидше діставатися до місць свого

призначення. Саме на основі використання маркетингу, можна отримати у своє розпорядження обґрунтовані аргументи для ефективних управлінських рішень та конкурентоспроможної діяльності на ринку транспортних послуг населенню.

Однією з проблем української залізниці зараз є значний знос рухомого складу, що призводить до неефективності транспортних перевезень, зниження швидкості руху і як результат зменшення якості сервісу. За оцінкою Світового Економічного Форуму, який присвоює інтегральний рейтинг якості залізничної інфраструктури: Україна в ньому займає 32-е місце в світі та 17-е в Європі. На початку серпня цього року був запущений власний мобільний застосунок УЗ для продажу квитків та інформування пасажирів. Наразі, цей додаток завантажило понад сто тисяч українців [1].

На 2023 рік "Укрзалізниця" має не менш складне завдання: продовжити вдосконалювати та розширювати свої можливості, оперативно відновлювати пошкоджену росіянами транспортну інфраструктуру, покращувати за європейськими зразками умови пасажирських перевезень. Досвід іноземних пасажирських компаній свідчить про необхідність створення маркетингової структури, здатної приймати ефективні управлінські рішення, моніторингу транспортного ринку, реклами пасажирських перевезень, управління якістю обслуговування пасажирів, інтеграції транспортних систем.

Націленість пасажирських компаній на задоволення, формування та стимулювання платоспроможного попиту населення у перевезеннях дозволяє транспортним підприємствам підвищити ефективність роботи та конкурентоспроможність на транспортному ринку. У маркетинговій роботі закордонних пасажирських компаній простежується системність її організації, що має забезпечуватися під час переходу на маркетингові методи управління в нашій країні. Результатом маркетингу пасажирських перевезень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття ефективних управлінських рішень, що дають змогу забезпечити залучення на транспорт максимального пасажиропотоку [2,с.252].

Маркетинг пасажирських перевезень включає вирішення наступних завдань: аналіз стану та динаміки споживчого попиту на ринку транспортних послуг; виявлення та вивчення споживчих переваг; оцінка довкілля та рівня конкуренції на транспортному ринку; визначення ємності ринку транспортних послуг населенню та ринкової частки залізничного транспорту; проведення сегментації ринку, виявлення

існуючих та перспективних сегментів ринку транспортних послуг населенню; цінова політика; розвиток рекламної діяльності та стимулювання попиту на пасажирські перевезення; розробка та просування нових транспортних послуг населенню.

[1] Залізниця у часи війни: як перейти від поїздки з муками до подорожей з комфортом URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/zaliznicya-u-chasi-viyni-yak-pereyti-vid-pojizdki-z-mukami-do-podorozhey-z-komfortom-12094302.html>

[2] Мороз О.В., Корнієвська Т.М. Особливості маркетингу пасажирських перевезень. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 5(10). С.250-253.

УДК 65.012.34:517.977.5

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

MAIN ASPECTS OF STAFFING OF CORPORATE MANAGEMENT

О.М. Криворучко¹, докт.екон наук. О.П. Ковальова¹

Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м.Харків)

О.М. Kryvoruchko¹, D. Sc. (Econ.), O.P. Kovalova¹

¹Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv

Розвиток корпоративних відносин власників різних ресурсів в процесі взаємодії характеризується множинним складом суб'єктів, що формують особливий стан привласненості ресурсів та змінюють реалізацію учасниками економічних можливостей володіння, користування, розпорядження ресурсами господарської діяльності. Джерелом ресурсів для бізнесу є люди, які володіють ними. Вступаючи у взаємодію з комерційною системою, люди змінюють ресурси на необхідні. Любий ресурс комусь належить, деякі ресурси принципово невіддільні від людини. Кадровий ресурс невіддільний від людини: її інтелектуального ресурсу, знань та навичок, особистих якостей. За цих умов найбільшу актуальність набуває кадрове забезпечення корпоративного управління.

Кадрове забезпечення підприємства розглядається як інтегральна сукупність можливостей працівників до трудової активності. При цьому трудова активність є спроможністю до творчої, креативної праці, до використання нових знарядь праці, технологій та способів трудової діяльності, вдосконалення компетентностей, професійної майстерності, інноваційної діяльності тощо. Таким чином, носієм кадрового