

---

---

распределения ограниченных ресурсов между ОП межведомственных логистических центров и введение элементов конкуренции между ними (мотивации снижения собственных издержек), проектирование ресурсосберегающих технологий, комплексную оценку технико-экономического потенциала ОП и определение эффективных способов использования прибыли.

Организационная структура межведомственных логистических центров должна обеспечивать оптимальное взаимодействие грузовладельцев, экспедиторов и различных видов транспорта на основе согласования целей и задач управления с экономическими интересами участников транспортного процесса. Информационная технология МЛЦ должна базироваться на едином потоке электронной информации между всеми субъектами ЛТЦ и обеспечивать реализацию ряда специальных функций, в числе которых:

- обеспечение клиентов информацией о процессе перевозки грузов;
- информационное взаимодействие с партнерами по реализации функций ЛТЦ;
- обслуживание операторских компаний-собственников подвижного состава.

Исходными данными для разработки концепции создания межведомственных логистических центров могут быть мероприятия и показатели республиканской целевой программы развития транспортной отрасли, решения и постановления Правительства Республики Беларусь приказы и распоряжения Министерства транспорта Республики Беларусь по формированию и развитию МТК, статистические данные об объемах перевозок грузов различными видами транспорта.

*УДК 339.138*

***Наумова О. Е.***

*Українська державна академія залізничного транспорту*

## **ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ**

**Одним из факторов обеспечения конкурентоспособности предприятия является его ориентация на технологии интегрированного маркетинга. При этом значительно возрастает роль маркетинговых структур, которые призваны направлять деятельность предприятий железнодорожной отрасли в условиях быстро меняющейся среды.**

Реформування економіки України, її спрямованість до євроінтеграції вимагає проведення ринкових перетворень і на залізничному транспорті, який є однією з базових галузей. Жорстка конкуренція на ринку транспортних послуг ставить перед підприємствами залізничного транспорту задачу переходу на нові моделі управління, які сприятимуть досягненню високого рівня конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вирішення цієї задачі вимагає перегляду існуючих систем господарювання з позицій більш активного застосування концепції маркетингу. При цьому маркетинг повинен бути не тільки інструментом

---

---

---

---

просування та збуту транспортних послуг, а міцним засобом досягнення взаємодії всіх учасників процесу організації і проведення перевезень. Це забезпечується переходом до організації інтегрованого маркетингу на підприємстві, що передбачає поєднання не тільки виробництва і збуту, а ще й таких систем, як матеріально-технічне постачання і логістика, дослідження і технологічні розробки, управління персоналом, фінанси та інвестиційне планування тощо.

Необхідність такого переходу підкреслена в Концепції розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період та до 2020 року, де зазначено, що за даних умов важлива роль у формуванні ринків транспортних послуг відводиться маркетинговим структурам.

При формуванні сучасної, ефективно працюючої маркетингової структури необхідно визначити: модель та склад маркетингових служб, рівні підпорядкування; функції маркетингових підрозділів; задачі, права та обов'язки фахівців, що виконують маркетингові функції; норми, правила та процедури взаємодії всіх учасників маркетингової системи.

У даний час в рамках маркетингових підрозділів робота здійснюється тільки по окремих напрямках маркетингової діяльності: маркетингові дослідження, розробка нових послуг; тарифна політика; комерційна діяльність і збут; просування послуг; сервісна політика, проте, на наш погляд, не завжди забезпечується комплексне поєднання цих елементів, їх тісний взаємозв'язок.

Наприклад, вже більше п'яти років на Укрзалізниці у складі окремих поїздів передбачено "чоловічі" та "жіночі" купе для створення більш зручних умов поїзду пасажирами. За свідченням залізничників ця послуга користується невеликим попитом. Проте за результатами проведеного власного опитування мешканців міста Харкова та інших міст України було виявлено, що майже ніхто з респондентів про цю послугу не знав. При цьому всі визначали, що це дуже цікава і корисна пропозиція. Це говорить про те, що, по-перше, розірвано зв'язок між елементами комплексу маркетингу (товар (послуга) і просування), а, по-друге, відсутні заходи з оцінки ефективності пропонованих заходів. У цьому випадку доцільно було не тільки зосередити свою увагу на розширенні асортименту послуг, але й провести кампанію щодо широкого інформування населення про її впровадження. Крім того, для підтримання зворотного зв'язку з споживачами транспортних послуг було доцільно провести маркетингове дослідження щодо виявлення ступеня їх поінформованості про цю послугу, рівня їх задоволення та можливих побажань. Тільки після цього можна було б стверджувати про непопулярність даної послуги.

Цей простий приклад свідчить про те, що на маркетингову структуру покладено дуже велике коло складних, багатогранних задач, оскільки фахівцям служб маркетингу слід виконувати такі функції, як аналітична, виробнича, збутова, контрольна. Задачами маркетингових підрозділів є:

- ведення повних досьє клієнтів залізничного транспорту (вантажні перевезення);
- здійснення постійного моніторингу обсягів перевезень, цін, тарифів та рівня транспортної складової в кінцевій ціні реалізації готової продукції;
- підтримання інформаційної бази маркетингової аналітичної інформації (на підставі маркетингової звітності);
- формування ефективних маркетингових комунікацій та ін.

Від того, як маркетингові підрозділи виконують ці задачі, в якій мірі зможуть

---

---

---

---

побудувати відносини не тільки з клієнтами, але й з конкурентами, партнерами і посередниками, залежить ефективність роботи українських залізниць, їх успіх на ринку. Таким чином, маркетингові структури є не просто виконавцем певних функцій, вони є стратегом, який спрямовує діяльність залізничних підприємств відповідно до вимог часу.

Оскільки перелічені вище задачі різноманітні і великі за обсягом, для їх виконання необхідно мати у складі маркетингової структури відповідну кількість фахівців-виконавців. Тому для підвищення ефективності маркетингових підрозділів пропонується службам комерційної роботи і маркетингу залізниць тісно співпрацювати з відповідними кафедрами профільних вузів. Таким чином, частина робіт, що проводиться у маркетингових підрозділах, може бути частково виконана силами студентів-маркетологів у рамках їх виробничої практики, а також під час написання курсових і дипломних робіт. На наш погляд, це одночасно корисно як студентам, так і маркетинговим службам. Для студентів: посилюється їх мотивація до навчання, забезпечується їх впевненість у майбутньому працевлаштуванні (оскільки вони ще з студентської лави отримують певний досвід роботи за фахом), а також покращиться якість їх навчання за рахунок його практичної спрямованості. Для маркетингових структур залізничного транспорту це сприятиме їх поповненню талановитими, енергійними молодими фахівцями, які вже знають специфіку даної роботи і яких вже знають на підприємстві.

Отже, за даних умов маркетингові структури покликані розробити і впровадити перспективну програму дій для підвищення ефективності роботи залізничного транспорту в умовах швидкоплинного зовнішнього середовища. Проте для цього їх необхідно всебічно розвивати і підтримувати.

*УДК 621.865.17*

*Омельченко О. Д., Стрелко О. Г., Артемчук С. О.*

*Державний економіко-технологічний університет транспорту*

## **ЛОГІСТИКА В КЕРУВАННІ ВАНТАЖОПОТОКАМИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

**Исследования данного вопроса обусловлены потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования транспортных систем, которые открывают использование логистического подхода.**

Обґрунтовуючи актуальність використання принципів і методів логістики, слід врахувати кардинальні зміни, що відбулися в останнє десятиріччя у сфері реалізації готової продукції та надання послуг. До них можна віднести: перетворення ринку продавця на ринок покупця (для нього характерним є перевищення пропозиції над попитом), посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, поступове поширення концепції маркетингу з її «орієнтацією на споживача» і як результат – зростання насиченості, ширини, глибини товарного асортименту.

---

---