

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В СФЕРІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

© О.І. Зоріна, О.Е. Наумова, 2012

В умовах гострої конкуренції, що склалася на ринку пасажирських перевезень, однією з актуальних проблем залізничної галузі є підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Особливо гостро ця проблема постає на ринку пасажирських перевезень, де в даний час лідерство утримує автомобільний транспорт, зокрема, у сегменті перевезень на короткі відстані. У сегменті дальніх перевезень все більш зростають ринкові позиції авіаційного транспорту. Крім того, спостерігається зростання вимог пасажирів до якості транспортних послуг, які надають компанії-перевізники. Все це вимагає від Укрзалізниці активного переходу на управління за концепцією маркетингу.

Головною метою маркетингу у сфері пасажирських перевезень є забезпечення стабільного, прибуткового функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення потреб пасажирів [1]. Отже, в ринкових умовах саме споживач транспортних послуг є ключовою фігурою при визначенні напрямів діяльності підприємства-перевізника.

У зв'язку з цим маркетинг на транспорті передбачає:

- 1) орієнтацію на задоволення потреб і запитів пасажирів на підставі вивчення ринку та виявлення існуючого попиту споживачів транспортних послуг;
- 2) активний вплив на ринок з метою формування попиту на транспортні послуги.

Тож маркетингова діяльність на транспорті повинна включати:

- комплексне дослідження ринку транспортних послуг;
- пристосування пропозиції до потреб ринку;
- просування транспортних послуг на ринок.

Таким чином, основними завданнями маркетингу на залізничному транспорті в сфері пасажирських перевезень є наступні [2]:

- аналіз стану і динаміки попиту споживачів на ринку транспортних послуг;
- виявлення та вивчення переваг пасажирів;
- оцінка зовнішнього середовища та рівня конкуренції на транспортному ринку;
- визначення ємності ринку транспортних послуг і частки ринку залізничного транспорту;
- проведення сегментації ринку пасажирських перевезень;
- виявлення існуючих та перспективних сегментів ринку;
- формування гнучкої цінової політики;
- розвиток рекламної діяльності та стимулювання попиту на залізничні пасажирські перевезення;
- розробка і просування нових транспортних послуг населенню.

Реалізація даних завдань потребує впровадження концепції інтегрованого маркетингу у діяльність підприємств залізничного транспорту. Дана концепція реалізується за допомогою проведення маркетингових досліджень з метою визначення споживчих переваг, поведінки споживачів транспортних послуг, факторів вибору виду транспорту, методів і каналів впливу на споживачів і т.п.

Концепція інтегрованого маркетингу передбачає створення у системі управління українськими залізницями маркетингових структур, які здійснюють свою діяльність комплексно і керуються з одного координуючого центру. У зв'язку з цим підвищується роль маркетингових підрозділів Укрзалізниці, котрі, хоча й створені на усіх залізницях України, але функціонують роз'єднано і переважно зайняті непрофільною для них роботою.

Виходячи із спільних цілей діяльності залізничного підприємства, основною метою маркетингових підрозділів є розробка заходів щодо формування маркетингової політики залізничного підприємства, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту і зміцнення його ринкових позицій.

Серед основних функцій, покладених на маркетингові підрозділи, можна виділити наступні:

- проведення моніторингу ринку транспортних послуг;
- розробка рекомендацій по залученню пасажирів на залізничний транспорт;
- розробка пропозицій по зміні графіку руху поїздів та зміні їх схем для задоволення попиту населення і збільшення пасажиропотоку;
- організація реклами пасажирських перевезень на залізничному транспорті;
- удосконалення тарифної політики по пасажирським перевезенням;
- управління якістю сервісного обслуговування пасажирів у поїздах і на вокзалах тощо.

При формуванні сучасної системи маркетингових структур необхідно визначити: модель і склад маркетингових підрозділів; ієрархію підпорядкування; задачі, повноваження і відповідальність фахівців маркетингових підрозділів; норми, правила і процедури взаємодії усіх учасників інтегрованої маркетингової структури.

Таким чином, впровадження концепції інтегрованого маркетингу в систему управління українськими залізницями сприятиме успішному вирішенню задач реформування пасажирського комплексу, забезпеченню ефективної роботи Укрзалізниці та підвищенню конкурентоспроможності залізничного транспорту на ринку пасажирських перевезень.

Серед основних напрямів подальшого розвитку маркетингу на залізничному транспорті в сфері пасажирських перевезень можна назвати наступні.

1. Удосконалення організаційної структури Укрзалізниці шляхом створення системи інтегрованого маркетингу.
2. Забезпечення необхідних умов функціонування маркетингових структур на усіх залізницях України відповідно до покладених на них профільних задач і координування їх діяльності на рівні відділу маркетингу Головного пасажирського управління Укрзалізниці.
3. Розробка маркетингової стратегії Укрзалізниці та маркетингових планів.
4. Розробка методичного забезпечення щодо технології проведення маркетингових досліджень у галузі пасажирських залізничних перевезень.
5. Застосування сучасних інформаційних технологій при проведенні маркетингових досліджень.
6. Застосування методів прогнозування економічної кон'юнктури.
7. Удосконалення взаємодії зі споживачами транспортних послуг шляхом застосування інтерактивного маркетингу.
8. Застосування маркетингово-логістичного підходу до організації пасажирських перевезень.
9. Удосконалення тарифної та комунікаційної політик.
10. Розробка науково обґрунтованої системи стимулювання попиту на транспортні послуги.
11. Розширення профільної підготовки кадрів і проведення систематичного підвищення кваліфікації працівників залізниць у галузі економіки, менеджменту, маркетингу та логістики на базі Української державної академії залізничного транспорту.
12. Широке залучення до співпраці науковців профільної кафедри “Маркетинг” і студентів спеціальності “Маркетинг” Української державної академії залізничного транспорту.

*1. Дрьомін М.С. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту): автореф. дис.... канд.екон. наук: 08.06.01 / Дрьомін Михайло Сергійович; Київський нац. екон. університет ім. В. Гетьмана. – Київ, 2006. – 18 с. 2. Копитко В.І. Маркетинго-логістичний підхід в організації пасажирських перевезень на залізничному транспорті. / В.І. Копитко // Логістика [Текст] : [зб. наук. пр.] / відп. ред. Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 348 с. : іл. – (Вісник / Національний університет “Львівська політехніка”; № 649). – С. 76-80.*