

УДК 658.8

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ГАЛУЗІ

*Зоріна О.І., к.т.н., професор,
Наумова О.Е., к.т.н., доцент,
Антонова О.І., асистент (УкрДАЗТ)*

Економічні реформи в Україні, в основі яких лежить трансформація адміністративно-командної системи в ринкову, пред'являють нові вимоги до залізничного транспорту з метою зміцнення його конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг.

Посилення конкуренції на ринку транспортних послуг, особливо у сфері пасажирських перевезень, вимагає від Укрзалізниці пошуку нових шляхів залучення і утримання споживачів транспортних послуг. Це обумовлює необхідність впровадження маркетингової концепції на залізничних підприємствах. 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.

При впровадженні концепції маркетингу на залізничному транспорті доцільно дотримуватися наступних принципів:

– цілеспрямованість – орієнтація на довгострокову перспективу, а не на миттєву вигоду;

– об'єктивність – неупереджене вивчення умов функціонування залізниць: макрооточення, мікрооточення і внутрішнього середовища залізничного транспорту;

– оперативність – своєчасне реагування на зміну існуючого і потенційного попиту;

– гнучкість – адекватне пристосування транспортного виробництва до вимог ринку, до структури попиту на перевезення; орієнтація на інтереси споживачів транспортних послуг, облік конкретних «тонких» вимог клієнтів, що забезпечує їх утримання і залучення на залізничний транспорт;

– інноваційність – постійне вдосконалення продукту та його складових елементів, розробка нових видів транспортних послуг і технологій перевезень;

– активність – цілеспрямована дія на об'єкти досліджень: транспортний ринок, попит на перевезення залізничним транспортом;

– продуктивність – орієнтація на кінцеві результати: оптимальний рівень транспортної складової в кінцевій ціні, прибуток,

рентабельність, терміни доставки, збереження вантажів, безпека руху.

При реалізації концепції маркетингу зростає роль і маркетингових підрозділів залізниць, основною метою діяльності яких є розробка заходів щодо формування маркетингової політики залізничного підприємства, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту і зміцнення його ринкових позицій.

Слід зазначити, що рішення, що впливають на ринкову орієнтацію підприємства, усі підрозділи повинні приймати на основі рекомендацій і за узгодженням з відділом маркетингу. При цьому всі підрозділи підприємства зобов'язані надавати відділу маркетингу необхідну інформацію про характер і результати своєї діяльності. У свою чергу, відділ маркетингу зобов'язаний надавати усім іншим підрозділам підприємства інформацію, необхідну для ринкової орієнтації їх діяльності.

Впровадження маркетингових принципів у діяльність Укрзалізниці неможливо без складання маркетингового плану. При цьому роль маркетингу полягає у тому, щоб задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності підприємства: управління фінансами, виробництвом, персоналом, матеріально-технічним забезпеченням.

УДК 331.108.2

НОВІ ВИМОГИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАТЬ

Калініченко Л. Л., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)

Важливою рисою економіки знань є перехід конкуренції, з одного боку, в надсистему (на глобальний рівень), а з іншого, в підсистему - на рівень окремої особистості (нано-рівень). Конкуренція стає багаторівневою, проникаючи, в тому числі, і у внутрішнє середовище фірми, а фірма повинна бути конкурентоспроможною на кожному рівні як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. У зовнішньому середовищі зростає роль взаємодії компанії зі своїми партнерами в рамках мереж, які стають найважливішими економічними суб'єктами нової економіки (на відміну від корпорацій в індустріальній економіці). У внутрішньому середовищі все більш важливий вплив на конкурентоспроможність фірми надають її співробітники, а також механізми реалізації обміну знаннями між ними і вироблення колективних рішень.

У зв'язку з сутнісними відмінностями