

направлений діяльності на основі методології управління якістю як інтегруючої платформи.

Базовим документом формування функціональної стратегії управління якістю повинна стати нова стратегічна програма розвитку залізничних доріг України. Функціональну стратегію при цьому необхідно розглядати як один з головних інструментів управління ефективним розвитком залізничного транспорту країни.

Ціллю розробки подібної стратегії є формування принципів і напрямків досягнення цільового стану в області якості послуг і внутрішніх процесів залізничного транспорту, а також оцінка напрямків удосконалення системи управління якістю в перспективі.

Аналіз зовнішнього середовища показує, що стійкому розвитку залізничного транспорту в перспективі будуть загрозувати ряд негативних тенденцій: посилююча конкуренція на ринку транспортних послуг і на міжнародних транспортних ринках з урахуванням розвитку альтернативних міжнародних транспортних коридорів; зниження рентабельності; зростання конкуренції на регіональних ринках праці; зростання цін на придбані залізничними доріжниками ресурси; висока динамічність змін товаропотоків.

Ризики «Українізації» в перспективі не вичерпуються впливом зовнішніх факторів. Основними недоліками існуючої системи управління, негативно відбиваються на питаннях забезпечення якості і, як наслідок, на результатах роботи, є: недосконалість механізму прийняття управлінських рішень; відсутність чіткого розмежування меж повноважень і відповідальності при взаємодії підрозділів; фрагментарність діяльності по управлінню якістю; відсутність єдиних методичних підходів до діагностики стану якості і системи формалізованих показників якості послуг залізничного транспорту; використання застарілих і невідповідних сучасним вимогам технічних засобів і регламентів технічної оснащеності; недосконалість існуючої системи маркетингу; відсутність системи управління зовнішніми і внутрішніми ризиками «Українізації»; неефективне управління інформаційними потоками і використанням інформації; недосконалість і непрозорість існуючої системи мотивації працівників.

Для вирішення вказаної сукупності проблем необхідно системний підхід до оптимізації інструментів управління і функціональних напрямків діяльності «Українізації» на основі реалізації стратегії управління

якістю і використання корпоративної системи управління якістю як інтегруючої платформи змін.

УДК 658.6:656.2

ПРОВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ СЕРЕДОВИЩА В РАМКАХ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

*Дергоусова А.О., к.е.н., доцент,
Сиволовська О.В., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)*

Сучасне ринкове середовище характеризується змінюваністю економічних параметрів, нестабільністю, тому в таких умовах головною проблемою стає здатність транспортного підприємства пристосовуватися до змін у середовищі, тобто трансформуватися (розвиватися) у відповідності з цими змінами. Тільки розвиваючись, підприємство може досягати основної мети своєї діяльності – отримувати прибуток, зберігаючи конкурентоспроможність.

Щоб бути конкурентоспроможним підприємством, необхідно мати відповідну стратегію. Стратегія виступає в якості інструменту вироблення та реалізації цілей і задач виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального характеру, як фактор, що регулює діяльність організації, а також як засіб зв'язку підприємства із зовнішнім середовищем. Для постійного зростання підприємство повинно розробляти відповідні стратегії розвитку.

Транспортні підприємства для розроблення ефективної стратегії обов'язково повинні проводити постійний моніторинг макрота і мікросередовища, відстежувати всі тенденції зростання або занепаду їх ринку. Грамотне стратегічне дослідження сприяє успіху транспортного підприємства.

Макросередовище частіше за все аналізується за допомогою PEST-аналізу, мікросередовище – за допомогою SWOT-аналізу. Ціллю аналізу галузі є визначення її привабливості та привабливості окремих товарних ринків або ринків послуг.

В процесі проведення PEST-аналізу аналізуються чотири основні групи факторів: політика, економіка, суспільство та технологія. Стратегічний аналіз кожного з елементів повинен бути системним тому, що вони тісно взаємопов'язані між собою.

Найважливіші для розвитку транспортного підприємства чинники аналізуються за допомогою SWOT-аналізу. Тобто відстежуються погрози та

можливості організації, які обумовлені чинниками зовнішнього середовища, та сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища. При проведенні SWOT-аналізу обов'язково необхідно дотримуватися послідовності етапів, тобто спочатку аналізуються можливості і погрози: аналіз сильних та слабких сторін організації треба ув'язувати з відповідними результатами, які були виявлені та зафіксовані на першому етапі.

Проведення стратегічного аналізу дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку організації/галузі, яка забезпечить зростання прибутку через залучення більшої кількості споживачів та зниження загальних витрат.

УДК 338.46:656.2

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Зорін А.В., асистент,
Мкртичьян О.М., асистент (УкрДАЗТ)*

Вивчення маркетингових аспектів просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень має величезне теоретичне і прикладне значення, що передбачає постійне звернення до них з боку багатьох вчених і практиків.

Відносно велика територія, займана українською державою, визначила унікальність транспортної системи, що характеризується розвинутою транспортною мережею. Однак, незважаючи на це, сучасний стан транспортної системи характеризується низьким технічним рівнем виробничої бази більшості підприємств, зносом переважної більшості транспортних засобів, що призводить до зниження безпеки їх роботи, нерозвиненістю конкуренції на ринку транспортних послуг, а також відсутністю інвестицій. Існуючі проблеми в транспортній сфері відбиваються на економічному розвитку країни в цілому, знижуючи рівень її конкурентоспроможності.

В умовах трансформації економіки України, переходу на інноваційний шлях розвитку транспортна система України потребує вдосконалення не тільки щодо раціоналізації розміщення, підвищенні її якісного рівня: оновленні матеріально-технічної бази, поліпшення організаційно-управлінської системи, використанні новітніх досягнень науково-технічного прогресу, але і розвитку маркетингових технологій у просуванні транспортних послуг. Основою функціонування і розвитку ринку транспортних послуг повинна стати конкуренція

незалежних транспортних структур, організацій транспортної інфраструктури. У цьому зв'язку, особливу увагу необхідно приділити розробці комплексної маркетингової стратегії просування транспортних послуг, в тому числі на ринку залізничних перевезень в силу їх затребуваності і стратегічної значущості.

Проблема розробки стратегії просування транспортних послуг стає досить актуальною, що дозволяє по-новому поглянути на роль маркетингу в розвитку транспортної системи. Впровадження маркетингової стратегії просування дозволить поліпшити якість транспортних послуг, розширити маркетинговий інструментарій позиціонування транспортних компаній, підвищити рівень сервісного обслуговування, а також конкурентоспроможність країни в цілому, що, в кінцевому підсумку, сприятиме залученню додаткових інвестицій для технічної модернізації транспортної системи та розвитку транспортної інфраструктури.

Для виявлення специфіки маркетингу транспортних послуг та вироблення методичних і практичних рекомендацій з розробки стратегії їх просування на ринку залізничних перевезень необхідно розширити традиційний комплекс маркетингу для транспортної сфери з урахуванням специфіки ринку транспортних послуг; виявити сукупність факторів, що впливають на просування транспортної послуги, з урахуванням пріоритетності залежно від обраного споживчого сегмента; виділити основні інструменти просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень; розробити комплексну маркетингову стратегію просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень; запропонувати на підставі оцінки ступеня самоорганізації на ринку перевезень основні напрямки просування транспортних послуг.

УДК 339.138:656.2

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Зоріна О.І., д.е.н., професор,
Антонова О.І., асистент (УкрДАЗТ)*

Необхідність використання маркетингових методів управління на залізничному підприємстві, яке здійснює перевезення, обумовлена тим, що транспорт є безпосереднім і важливим учасником товароруку. Від того, наскільки успішно функціонує транспорт, залежить ефективність роботи усіх інших його ланок. Інструментом забезпечення ефективної роботи транспорту та ланцюжку створення споживчої цінності загалом