

УДК 339.138:658

О.Е. Наумова
O.E. Naumova

**ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**THE GENERAL APPROACHES TO MARKETING MANAGEMENT
OF THE ENTERPRISES OF RAILWAY TRANSPORT**

Гостра конкуренція на ринку транспортних послуг вимагає від підприємств-перевізників пошуку нових форм і методів роботи, які сприятимуть зміцненню їх ринкових позицій і підвищенню конкурентоспроможності. Досвід передових країн світу говорить про те, що успішність діяльності будь-якого підприємства прямо залежить від ефективності застосування маркетингу як сучасної концепції управління підприємством. Це обумовлено тим, що маркетингова діяльність спрямована на встановлення зв'язку підприємства із ринковим середовищем з метою найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Оскільки ринкова ситуація характеризується значною мінливістю, особливої актуальності набувають питання управління маркетингом підприємства.

Система управління маркетинговою діяльністю підприємств залізничного транспорту складається із таких складових: система маркетингової інформації, система прогнозування і планування, система організації маркетингу на підприємстві, система мотивації працівників підприємства і система контролю.

Сьогодні управління маркетингом на підприємствах залізничного транспорту має низку проблем, основними з яких є:

- визначення цілей маркетингових підрозділів на основі настанов керівництва, а не на підставі загальної стратегії розвитку підприємства;
- використання маркетингових підрозділів не за їх прямим призначенням;
- відсутність у складі маркетингових підрозділів фахівців, що мають вищу спеціальну освіту з маркетингу;
- відсутність оперативної взаємодії між відділами маркетингу та основними структурними підрозділами підприємства;
- виконання маркетинговими підрозділами розрізаних функцій;
- недостатній комунікативний зв'язок маркетингових підрозділів з іншими структурними підрозділами;
- відсутність ефективної маркетингової інформаційної системи;
- відсутність ефективних систем мотивації працівників маркетингових підрозділів;
- відсутність методики оцінки ефективності діяльності маркетингових підрозділів.

Отже, подолання даних проблем є запорукою ефективного функціонування маркетингової системи підприємств залізничного транспорту, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності діяльності Укрзалізниці.