

УДК 654.07

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТРАНСПОРТІ

FEATURES OF THE MARKETING ACTIVITIES MANAGEMENT MECHANISM

канд. екон. наук О.В. Громова, Д.О. Білецька

Український державний університет залізничного транспорту (м.Харків)

PhD (Econ.) O.V. Gromova, D.O. Biletska

Ukrainian state university of railway transport (Kharkiv)

Стрімкі зміни у сучасному бізнес-середовищі вимагають від транспортних компаній пошуку нових форм і методів ефективного управління. Особливо актуально це у галузі використання маркетингової діяльності.

Процес управління маркетингом на транспорті являє собою систематичну роботу по організації і проведенню маркетингових досліджень транспортного ринку, виявлення існуючого і потенційного попиту на транспортні послуги, створення сприятливих економічних і технічних умов їх реалізації та забезпечення ефективної роботи транспортних підприємств. Основне місце в цій роботі займає процес управління попитом на перевезення, включаючи аналіз, планування, ціноутворення, стимулювання та реалізацію транспортної продукції.

Цілями управління маркетингом на транспорті є формування платоспроможного попиту на транспортні послуги та іншу продукцію транспортних організацій, і забезпечення їх стабільного фінансово-економічного положення. Завдання полягають у максимальному врахуванні інтересів споживачів, аналізі та обліку кон'юнктури ринку, прогнозуванні тенденцій його розвитку, розробки і реалізації маркетингових програм на транспорті.

Незважаючи на деяку спільність цілей, завдань і методів маркетингової діяльності з іншими сферами економіки, управління маркетингу на транспорті має істотні відмінності, пов'язані не тільки зі специфікою транспортного виробництва, а й з особливими правилами взаємовідносин з клієнтурою, формою власності, системою управління і соціально-економічної значущості транспорту у суспільстві. При цьому система управління маркетингом має відмінності також і за видами транспорту.

Існують принципові відмінності в системі організації та управління маркетингом за видами перевезень - вантажних і пасажирських.

Якщо при вантажних перевезеннях необхідно вивчення і управління сферою поводження матеріальних ресурсів і товаропровідної мережі для доставки товарів (вантажів), то при пасажирських розглядається процес переміщення людей (пасажирів). З огляду на відмінність технологій організації переміщення і системи взаємовідносин з власниками вантажу та пасажирями, різні і методи управління маркетингом цими видами перевезень.

При організації вантажних перевезень цілком можна застосувати в основному методи комерційного маркетингу, а при пасажирських (з урахуванням їх соціальної значущості) можливе використання і некомерційного маркетингу. Ці особливості відображаються на структурі та функціях органів управління маркетингом в області вантажних і пасажирських перевезень.

До особливостей управління маркетингом на транспорті слід віднести комплексність та оперативність у прийнятті рішень і високий рівень інформатизації процесів транспортного обслуговування.

Пасажир також зацікавлений, як правило, в якнайшвидшому переміщенні.

Оперативність в управлінні та прийнятті маркетингових рішень пов'язана з необхідністю не тільки скорочення обігових коштів вантажовласників, а й з покращенням використання рухомого складу і інших засобів транспорту, забезпечення безпеки перевезень. На відміну від стаціонарних виробництв ефективне управління просторово роз'єднаними транспортними ресурсами і взаємодія з кореспондуючими вантажовласниками, а також моніторинг маркетингової діяльності на транспорті неможливі без особливої системи інформатизації процесів транспортного обслуговування.

Це знаходить відображення і в системі управління маркетингом (наявність розгалуженої мережі агентств, інформаційних центрів, стеження і сповіщення клієнтів про переміщення вантажу, використання супутникового зв'язку, мережі Інтернет і т.п.). Так як взаємодія з вантажовласниками здійснюється на основі попередніх заявок і договорів, що укладаються, і контрактів (на відміну від вільного продажу товарів і послуг в інших галузях), то це дозволяє більш чітко керувати транспортними ресурсами і своєчасно приймати маркетингові рішення з використанням сучасних інформаційних комп'ютерних технологій і засобів зв'язку.

Таким чином, управління маркетингом на транспорті являє собою складний процес формування та реалізації попиту на транспортні послуги та іншу продукцію транспортних підприємств. До особливостей цього управління можна віднести:

- об'єктивні умови обмеження конкуренції на транспортному ринку,

переваги взаємодії видів транспорту;

- неможливість в ряді випадків вибіркового підходу до вибору клієнтів;
- відмінності маркетингових прийомів при виробництві і реалізації одного і того ж продукту - транспортної послуги при вантажних і пасажирських перевезеннях;
- необхідність комплексності, оперативності та особливої системи інформатизації процесу управління маркетингом;
- гнучкість тарифної політики, яка враховує не тільки галузеві або відомчі, а й загальнодержавні інтереси;
- доцільність тісної взаємодії маркетингових та виробничих структур, наявність єдиних маркетингових органів в структурі великих транспортних підприємств, компаній і фірм;
- особливість кадрової політики, що вимагає високої кваліфікації менеджерів маркетингу зі всебічними знаннями основ ринкової економіки, власного виробництва і зовнішнього середовища;
- особлива важливість системності у використанні концепції маркетингу та стратегічного планування, достовірного передбачення ситуації на транспортному ринку.

УДК 625.015:613.1

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ПАСАЖИРСЬКОГО РУХУ НА ЗАЛІЗНИЦЯХ УКРАЇНИ

IMPROVEMENT OF PASSENGER MOVEMENT ON THE RAILWAYS OF UKRAINE

*докт. екон. наук О.Г. Дейнека, канд. екон. наук В.О. Котик,
Я.Я. Микуляк*

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

*D.Sc. (Econ.) O.G. Deineka, PhD (Econ.) V.O. Kotyk,
Ya.Ya. Mikulyak*

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Трансформація залізничного транспортного сектору економіки по новому ставить питання щодо розробки науково-методологічних напрямків розвитку транспортного потенціалу, формування організаційно-економічного механізму, відродження багатокладної системи організації у