

УДК 339.138:656.2

Каличева Н. Є.
Глуценко І. В.

Український державний університет залізничного транспорту

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Підприємства залізничного транспорту, які нині змушені переорієнтувати модель ведення господарської діяльності відповідно до ринкових умов, потребують маркетингової підтримки, за рахунок якої стає можливим підвищення як їхньої безпосередньої конкурентоспроможності, так і залізничної галузі у цілому. Маркетингова підтримка, використовуючи адаптивні можливості маркетингу, котрі в очікуванні змін дають змогу швидко пристосовуватися або корегувати свої дії відповідно до ключових чинників розвитку ситуації, дає змогу зробити діяльність підприємства більш гнучкою та ефективною щодо зовнішніх чинників. Створення умов для якісного розвитку підприємств залізничного транспорту на цій основі має відбуватися шляхом продуманого стратегічного планування, яке враховує глобальні тенденції, перспективи економічного розвитку країни та галузі, надає нові можливості для ефективного розвитку відповідно до умов та потреб ринку.

Ключові слова: маркетингові концепції, управління, транспортні послуги, підприємства залізничного транспорту, ефективність, розвиток.

Постановка проблеми. У сучасних мінливих економічних умовах підприємства змушені вести постійну боротьбу за місце на ринку, що призводить до необхідності використовувати різноманітні підходи та інструменти.

Необхідність маркетингової підтримки розвитку підприємств залізничного транспорту в процесі реформування пов'язана з тим, що маркетинг є найважливішим складником будь-якого бізнесу. Це не тільки певний набір методів та інструментів завоювання конкурентних позицій на ринку, а й філософія бізнесу, наука, що дає змогу підприємствам ефективно функціонувати на ринку.

Змінюється економічна ситуація – змінюється й маркетинг; він розвивається відповідно до тих завдань, які стоять перед підприємством у конкретних ринкових умовах. Особливо актуальною маркетингова підтримка стає в умовах нестабільного зовнішнього середовища, в якому підприємству бути конкурентоспроможним досить складно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління підприємствами транспортного сектору на основі маркетингових концепцій, у тому числі й залізничного транспорту, розкрито в роботах І.М. Аксьонова, І.О. Жарської, Ю.В. Єлагіна, Ю.В. Лаврова, Є.М. Сича, М.І. Шкуріна та ін. [1–6]. Але, беручи до уваги мінливість економічного середовища та перспективи розвитку ринку транспортних послуг, необхідно більш детально дослідити підходи до комплексного та цілеспрямованого вирішення теоретичних та прикладних аспектів маркетингової підтримки для забезпечення ефективного розвитку підприємств залізничного транспорту в сучасних умовах господарювання.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження ролі маркетингу у забезпеченні ефективного функціонування підприємств залізничного транспорту в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Останнє десятиліття розвиток маркетингу в Україні характеризувався тим, що він став модною концепцією, значення і місце якої не змогли усвідомити багато керівників підприємств. На їхню думку, маркетинг – це визначений набір інструментів, який здебільшого потребує великих фінансових впливань. Особливо це стосується реклами, яка стала основним засобом завоювання нових споживачів.

Ефект від її застосування був, і за зростання економіки такі вкладення не викликали особливої заклопотаності. Але в умовах ринкового спаду, коли підприємства змушені економити ресурси, збільшення рівня витрат на рекламу є недопустимим. Така ситуація склалася і через недостатню маркетингову грамотність управлінських кадрів, а також невисокий рівень практичної підготовки маркетологів.

Основною концепцією, яка використовується підприємствами залізничного транспорту, є традиційний маркетинг. Діяльність підприємства, яке дотримується цієї концепції, заснована на визначенні цільового ринку, потреб споживачів у транспортно-логістичних послугах, використанні інструментів маркетингу, які включають 4P (або інші варіанти P-концепції) [7].

Згідно з традиційною концепцією маркетингу, отримання прибутку підприємством можливе через задоволення потреб споживачів більш ефективними, ніж у конкурента, способами. Такий маркетинг націлений на отримання більшої частки ринку за рахунок приваблення більшої кількості споживачів.

Однак ситуація в суспільстві та ринковому середовищі змінюється, тож змінюється й відношення до маркетингу. У періоди, коли підприємства працюють в умовах фінансових обмежень ресурсів, коли значно зменшується купівельна спроможність підприємств та основних груп споживачів, зростає конкуренція, управлінський персонал підприємств має збагнути конститутивну роль маркетингу, яка формулює саме визначення маркетингу – отримання (завоювання) ринку. Маркетинг повинен працювати як адаптивний механізм, який дає змогу підприємству пристосуватися до мінливих ринкових умов [8].

Для цього, перш за все, необхідно сприйняти той факт, що суспільство змінилося. Широкий доступ до інформаційних ресурсів, загострення конкуренції і пов'язана із цим можливість вибору, обмеження у фінансових ресурсах підсилюють мотивацію у пошуку найбільш вигідного задоволення наявних потреб. Сьогодні досить складно переконати споживача активно зреагувати на рекламу в традиційному вигляді, знижується її вплив та ефективність. Сучасний споживач ініціює взаємовідносини з продавцем або постачаль-

ником професійних послуг, покладаючись на власний вибір, а не продавець (постачальник послуг) вибирає клієнтів. За таких умов жодне підприємство не може розраховувати на виживання і тим більше на ефективне функціонування, якщо не перегляне своє ставлення до споживачів чи не буде орієнтуватися на лідерів ринку та не перегляне свою маркетингову політику [9].

Формування довгострокових партнерських відносин зі споживачами стає головним завданням маркетингу. Це завдання вимагає нового підходу до сучасної концепції маркетингу. Передусім необхідно усвідомити ефективність кожної маркетингової дії у довгостроковій перспективі. Великого значення набуває формування іміджу підприємства, який дасть змогу збільшити кількість лояльних споживачів. В основу бізнес-рішень мають бути покладені система мотивації споживачів і знання потреб ринку, на якому підприємство прагне завоювати власну нішу.

Сучасний розвиток ринкової економіки активізує підприємства до пошуку нових інноваційних рішень, змушує креативно мислити, швидко аналізувати інформацію і реагувати на ситуацію. Усе це дає нові можливості для підприємства, якими необхідно скористатися, щоб вийти з проблемної ситуації з більш сильними, ніж у конкурентів, позиціями, а маркетинг дає всі інструменти і можливості для цього. Ті, хто недооцінює роль маркетингу в сучасному бізнесі, втрачають потужний інструмент завоювання та утримання споживачів. Сучасний етап розвитку – це час не тільки моделі виживання, а й планування майбутнього. Зміни, які відбуваються сьогодні в економіці, різних сферах життя, науково-технічному прогресі, потребують нових підходів до використання маркетингу на підприємствах. Застосування маркетингових концепцій, які відповідають конкретним умовам існування, дає змогу підприємствам ефективно адаптуватися до таких умов.

Метою маркетингової підтримки підприємств залізничного транспорту є створення сприятливих умов для задоволення потреб споживачів у транспортно-логістичних послугах на основі інноваційного розвитку галузі за рахунок реалізації ефективного комплексу маркетингу та застосування сучасних концепцій маркетингу, які сприяють формуванню довірчих відносин та ефективній співпраці усіх зацікавлених учасників у забезпеченні перевізного процесу [10].

Необхідно відзначити, що маркетингова підтримка розвитку підприємств залізничної галузі потребує:

- аналізу маркетингового середовища їх функціонування, як внутрішнього, так і зовнішнього;
- дослідження конкурентного середовища та майбутніх запитів споживачів;
- дослідження потенціалу підприємств, які забезпечують ефективне функціонування галузі;
- дослідження можливостей забезпечення різними видами ресурсів, у тому числі матеріальними, фінансовими та трудовими;
- дослідження попиту та пропозиції, як у регіоні, так і поза його межами, а також можливостей розвитку міжнародних зв'язків;
- розроблення маркетингової стратегії розвитку, у тому числі відносно послуг, ціноутворення, просування транспортних послуг на різних рівнях (регіональному, національному та міжнародному), а також створення системи розповсюдження послуг;

– розроблення програм із реалізації стратегії тощо.

Особливе значення для ефективного розвитку підприємств залізничного транспорту має створення умов, які сприяють виникненню атмосфери довіри та врахуванню інтересів усіх сторін, які бажають скористатися їхніми послугами. Цьому сприятиме впровадження на підприємствах сучасних теорій маркетингу – маркетингу довіри та маркетингу зацікавлених сторін.

Підприємствам залізничного транспорту потрібно усвідомити, що основні чинники успіху маркетингу взаємодії формуються з таких складників: зовнішнього, з якого підприємства залізничного транспорту отримують необхідні ресурси (товарні, інформаційні та ін.); внутрішнього, сильні та слабкі сторони якого створюють ті або інші передумови для перетворення ресурсів на результати [11].

З такого погляду система маркетингової взаємодії на залізничному транспорті є всеохоплюючою системою, що поєднує у логічну сукупність взаємопов'язаних, поєднаних спільною метою, взаємодоповнюючих складників: зовнішній компонент (поле маркетингової взаємодії); внутрішній компонент (цілі, принципи, структура, суб'єкти, стратегії, функції, потенціал маркетингової взаємодії та комплекс маркетингу взаємодії).

Для того щоб маркетинг взаємодії на підприємствах залізничного транспорту був ефективним, потрібно враховувати такі його особливості:

- послуги, які надаються споживачу, повинні постійно пристосовуватися до сучасних вимог клієнтів, оновлюватися відносно розвитку науково-технічного прогресу, потреб ринку;
- для підприємств залізничного транспорту первинними повинні стати потреби кожного споживача, адже особливістю транспортних послуг є їхня індивідуальність, а не масовість;
- процес надання транспортно-логістичних послуг відбувається у режимі реального часу, тому можуть змінюватися умови, відслідковуватися переміщення вантажу, коригуватися маршрути перевезень тощо;
- пріоритети віддаються постійним споживачам та іншим зацікавленим сторонам, з якими розвиваються й удосконалюються відносини у перспективі.

Як показники результату взаємодії підприємств залізничного транспорту та суміжних галузей можуть використовуватися такі:

- задоволеність споживачів;
- задоволеність партнерів;
- лояльність споживачів;
- лояльність партнерів;
- клієнтський капітал;
- конкурентоспроможність послуг та самих підприємств, особливо на міжнародному ринку транспортних послуг;
- капітал бренду;
- капіталізація підприємств.

Інтеграція різних галузей управління вимагає внести зміни в організаційну структуру підприємства. Перш за все, участь у маркетинговому розвитку підприємства має приймати кожен його працівник. Головним менеджером-маркетологом, котрий розуміє та окреслює загальну картину бізнес-ситуації та перспективи її розвитку в сучасних умовах, є топ-менеджер підприємства [12]. Він повинен перейнятися філософією маркетингу і донести її до кожного працівника.

Незважаючи на нестійку динаміку розвитку залізничної галузі, царина транспортно-логістич-

них послуг залишається бізнесом, в основі якого лежать відносини, побудовані на базисі довіри. Споживачі використовують рекомендації колег та інших постачальників послуг, навіть за умови, що здатні відшукати їх самотужки, тому що бажають знати, яким виробникам та постачальникам послуг довіряють їхні знайомі, колеги та радники. Коли споживач бачить, що вони довіряють або рекомендують певну фірму чи бренд, то постачальник послуги отримує проміжну користь від такої довіри, котру надає йому його колишній клієнт [12]. Таким чином, підтримка розвитку підприємств залізничного транспорту на базі маркетингу сприяє їх ефективному розвитку на ринку транспортних послуг.

Висновки і пропозиції. Ефективний розвиток підприємств залізничного транспорту в сучасних умовах господарювання має ґрунтуватися на маркетинговій підтримці, що виражається шляхом застосування різноманітних маркетингових підхо-

дів та інструментів у процесі їхнього розвитку на основі співпраці та довіри для забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг. Маркетингова підтримка має ґрунтуватися на адаптивних можливостях маркетингу для спроможності швидко реагувати та пристосовуватися до викликів зовнішнього середовища.

Також велике значення для продуктивного розвитку підприємств залізничного транспорту має й ефективне управління, що виражається у виборі вірної стратегії їхнього розвитку та правильній розстановці кваліфікаційних кадрів. Тобто на підприємстві має бути сформована та запроваджена концепція маркетингу довіри, що потребує розвитку корпоративної культури та ґрунтується на техніках підвищення довіри до керівника та його вмінні оперативно реагувати на організаційні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта : монография. Нежин : Аспект-Полиграф, 2006. 336 с.
2. Окландер М.А., Жарська І.О. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту : монографія. Одеса : Астропринт. 2010. 248 с.
3. Єлагін Ю.В., Ветров Г.Г. Впровадження інтерактивного маркетингу як функції інформаційних систем пасажирських перевезень. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. №. 46. С. 271–274.
4. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.
5. Сич Є.М., Андрієнко М.М., Сагай О.М. Маркетингова модель транспортного сервісного центру залізничного транспорту. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2014. Вип. 38. С. 12–19.
6. Шкурин М.И. Маркетинг на транспорте : учебное пособие. Гомель : БелГУТ, 2003. 223 с.
7. Каличева Н.Є. Вплив маркетингу на забезпечення стратегічного розвитку залізничного транспорту. *Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток»*, м. Харків, 18–19 квітня 2018 р. Харків : ХНУБА, 2018. Ч. 1. С. 125–127.
8. Дикань В.Л., Кузьменко А.В. Взаємозв'язок маркетингу та логістики на підприємствах залізничного транспорту. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи* : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 18 березня 2014 р. Харків, 2014. С. 200–201.
9. Дикань В.Л., Воловельская И.В. Особенности поведения потребителей в условиях «экономики счастья». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 11–17.
10. Каличева Н.Є. Роль транспорту у забезпеченні ефективності функціонування маркетингово-товарно-логістичної схеми підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 93–96.
11. Каличева Н.Є., Єлагін Ю.В. Напрями забезпечення ефективного розвитку залізничного транспорту за рахунок застосування інструментів маркетингу. *Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток* : монографія / за заг. ред. Л.Л. Калініченко. Харків : ФОП Панов А.М., 2018. С. 106–115.
12. Компанієць В.В. Стратегія людського розвитку та зміни у підготовці кадрів залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 31. С. 204–212.

References:

1. Aksenov Y. M. (2006) Marketing na obyektakh transporta [Marketing on the objects of transport]. Nezhyn : Aspekt-Poligraf. (in Ukrainian)
2. Oklander M.A., Zharska I.O. (2010) Marketingovi aspekty reformuvannya zaliznychnogo transportu: monohrafiya [Marketing aspects of railway reform: a monograph]. Odessa: Astroprint. (in Ukrainian)
3. Jelaghin Ju. V., Vjetrov Gh. Gh. (2014) Vprovadzhenja interaktyvnogo marketynghu jak funkciji informacijnykh system pasazhyrskykh perevezenj. [Implementation of interactive marketing as a function of passenger information systems]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry: a collection of scientific and practical articles*. no. 46, pp. 271–274.
4. Lavrova Ju. V. (2012) Marketing. Klasychni polozhennja i osoblyvosti zastosuvannja na transporti [Marketing. Classic provisions and features of transportation: lecture notes for students of higher educational establishments]. Kharkiv : KhNADU. (in Ukrainian)
5. Sych Je. M., Andrijenko M.M., Saghaj O. M. (2014) Marketinghova modelj transportnogo servisnogo centru zaliznychnogo transportu [Marketing model of railway transport service center]. *Problems of improving the efficiency of infrastructure*, vol. 38, pp. 12–19.
6. Shkuryn M. Y. (2003) Marketing na transporte: uchebnoe posobyje dlja studentov transportnykh specialnostej vuzov. [Transport marketing: a textbook for students of transport specialties of universities]. Ghomel : BelHUT.
7. Kalycheva N. Je. (2018) Vplyv marketynghu na zabezpechennja strategichnogo rozvytku zaliznychnogo transportu [The impact of marketing on the strategic development of rail transport]. *Proceedings of the X Juvilejnoji Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji «Jevropejskijjyj vektor modernizaciji ekonomiky: kreatyvnyj, prozoryj ta stalij rozvytok» (Ukraine, Kharkiv, April 18-19, 2018)*, pp. 125 – 127.
8. Dykanj V. L., Kuzjmenko A. V. (2014) Vzajemovz'jazok marketynghu ta logistyky na pidpryjemstvakh zaliznychnogo transportu [Relationship between marketing and logistics at railway companies] *Proceedings of the Suchasnyj menedzhment: problemy ta perspektyvy (Ukraine, Kharkiv, March 18, 2018)*, pp. 200–201.
9. Dykanj V. L., Voloveljskaja Y. V. (2017) Osobennosti povedenija potrebytelej v uslovjakh «ekonomiky schasttja» [Features of consumer behavior in the conditions of “economy of happiness”]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry: a collection of scientific and practical articles*. no. 60, pp. 11–17.
10. Kalycheva N. Je. (2016) Rolj transportu u zabezpechenni efektyvnosti funkcionuvannja marketynghovo-tovarno-logistychnoji skhemy pidpryjemstva. [The role of transport in ensuring the effectiveness of the marketing and logistics scheme of

the enterprise]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*: a collection of scientific and practical articles. no. 56, pp. 93-96.

11. Kalychева N. Je., Jelaghin Ju. V. (2018) Naprjamy zabezpechennja efektyvnogho rozvytku zaliznychnogho transportu za rakhunok zastosuvannja instrumentiv marketynghu [Areas of ensuring the effective development of railway transport through the use of marketing tools]. *Jevropejskij vektor modernizaciji ekonomiky: kreatyvnyj, prozorstj ta stalj rozvytok* [European Economy Modernization Vector: Creativity, Transparency and Sustainable Development]. Kharkiv : FOP Panov A.M. (in Ukrainian)
12. Kompanijecj V. V. (2010) Strateghija ljudskogho rozvytku ta zminy u pidgotovci kadriv zaliznychnogho transportu [Human development strategy and changes in training of railway transport]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*: a collection of scientific and practical articles. no. 31, pp. 204-212.

Каличева Н. Е.

Глущенко И. В.

Украинский государственный университет железнодорожного транспорта

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Резюме

Предприятия железнодорожного транспорта, которые в настоящее время вынуждены переориентировать модель ведения хозяйственной деятельности в соответствии с рыночными условиями, требуют маркетинговой поддержки, за счет которой становится возможным повышение как их непосредственной конкурентоспособности, так и железнодорожной отрасли в целом. Маркетинговая поддержка, используя адаптивные возможности маркетинга, которые позволяют в ожидании перемен быстро приспосабливаться или корректировать свои действия в соответствии с ключевыми факторами развития ситуации, позволяет сделать деятельность предприятия более гибкой и эффективной по отношению к внешним факторам. Создание условий для качественного развития предприятий железнодорожного транспорта на этой основе должно происходить путем продуманного стратегического планирования, которое учитывает глобальные тенденции, перспективы экономического развития страны и области, предоставляет новые возможности для эффективного развития в соответствии с условиями и потребностями рынка.

Ключевые слова: маркетинговые концепции, управление, транспортные услуги, предприятия железнодорожного транспорта, эффективность, развитие.

Kalicheva Natalia

Glushchenko Igor

Ukrainian State University of Railway Transport

THE INFLUENCE OF MARKETING ON THE OPERATION OF RAILWAY UNDERTAKINGS IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

Summary

Railway undertakings, which are currently being forced to reorient their business model in line with market conditions that require marketing support, which makes it possible to improve both their direct competitiveness and the rail industry as a whole. Marketing support, using adaptive marketing capabilities that allow anticipation of change to quickly adapt or adjust its actions to the key factors of the situation, make the enterprise more flexible and effective on external factors. The creation of conditions for the qualitative development of railway undertakings on this basis should occur through thoughtful strategic planning, which takes into account global trends, prospects of economic development of the country and the region, provides new opportunities for effective development in accordance with the conditions and needs of the market. Modern development of market economy activates enterprises to search for new innovative solutions, forces them to think creatively, quickly analyze information and respond to the situation. All this gives new opportunities for the company that needs to take advantage of to get out of a problem situation with stronger positions than its competitors, and marketing provides all the tools and opportunities for this. Those who underestimate the role of marketing in today's business are losing a powerful tool to win and retain consumers. The current stage of development is a time not only for survival, but also for planning for the future. The changes that are taking place today in the economy, in various spheres of life, in scientific and technological progress require new approaches to the use of marketing in enterprises. The application of marketing concepts that meet the specific conditions of existence, allows businesses to effectively adapt to such conditions. The purpose of marketing support for railway undertakings is to create favorable conditions for meeting the needs of consumers in transport and logistics services on the basis of innovative development of the industry through the implementation of an effective marketing complex and the application of modern marketing concepts that contribute to the formation of trust relations and effective cooperation of all interested stakeholders.

Keywords: marketing concepts, management, transport services, railway enterprises, efficiency, development.