

виступає маркетинг. Маркетинг – мистецтво запропонувати ринку товар (послугу), що користується попитом, призначити взаємовигідну ціну, визначити канали збуту й організувати їх просування на ринок (рекламу, стимулювання збуту, PR). Маркетинг як концепція системного управління транспортним підприємством передбачає досягнення кінцевої мети організації шляхом максимального задоволення потреб споживачів, активного впливу на середовище функціонування організації та пристосування до неконтрольованих зовнішніх умов. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку – це всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; з іншого – це стратегія впливу на ринок та існуючий попит, на формування потреб та бажань покупців.

Суть маркетингу у сфері транспортних послуг має свої особливості та специфіку. На ринку транспортних послуг, який обумовлює швидкість обміну та розподілу продукції інших галузей, необхідно орієнтуватися на природу та сутність послуг, виявляти специфічні потреби клієнтів.

Головне призначення маркетингу на транспортному підприємстві полягає в тому, щоб:

- активно впливати на формування попиту на транспортні послуги;
- допомагати залізницям максимально просуватися до постійних змін умов роботи на транспортному ринку шляхом задоволення потреб клієнтів кращим, ніж у конкурентів, способом;
- запроваджувати сучасну систему планування, яка базується на вивченні потреб покупців;
- формування поточної моделі маркетингу транспортних послуг у вигляді схеми товарно-грошових відносин споживачів галузі;
- формування комплексної маркетингової прогнозує моделі (моделі попиту на залізничні перевезення в різних сегментах економіки);
- встановлення (необов'язково затвердження) цін на продукцію силами служби маркетингу;
- розробка рекомендацій за обсягами виробництва, на підставі прогнозу по збуту;
- забезпечувати високу конкурентоспроможність перевезень.

Для успішної реалізації цих показників необхідно налагоджувати роботу служб маркетингу. Реформування галузі вимагає розвитку маркетингу на залізничному транспорті не тільки щодо вдосконалення методів, технології роботи на транспортному ринку, але і для розробки практичних інструментів (інформаційно-аналітичних, експертних систем). У зв'язку з цим актуальними стають інформаційні та дослідницькі завдання маркетингу, до розробки яких необхідно залучати вчених транспортних вузів України,

висококваліфікованих практиків-залізничників, студентів.

УДК 338.46:656

### РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*Зорина Е.И., д.э.н., профессор,  
Гончаренко Д.С., аспирант (УкрГАЗТ)*

В современных условиях рыночных отношений конкуренция в сфере транспортных услуг является достаточно жесткой. Для достижения сильной позиции по отношению к конкурентам, предприятию транспорта необходимо использовать инструменты маркетинга.

Целями управления маркетингом на транспорте являются формирование платежеспособного спроса на транспортные услуги и другую продукцию транспортных предприятий и обеспечение их стабильного финансово-экономического положения.

По мнению Нагапетьянца Н.А., маркетинг на предприятиях транспорта, прежде всего, выполняет сбытовую функцию, направленную на продвижение услуг от продавца к потребителю. В таком случае, роль маркетинга недооценивается, так как маркетинг можно рассматривать как процесс организации и управления всей деятельностью предприятия.

Задачами транспортного маркетинга на предприятии являются:

- изучение рынка транспортных услуг, определение основных конкурентов, анализ потребительского спроса;
- планирование и прогнозирование перевозок грузов и пассажиров, и дополнительных транспортных услуг;
- формирование ценовой политики, путем разработки гибкой тарифной сетки на услуги предприятия, обеспечивающей прибыльную деятельность и привлечение постоянных клиентов;
- организация рекламных мероприятий и стимулирование спроса, формирование лояльности у клиентов;
- контроль над выполнением плана перевозок и над качеством оказываемых услуг, работа с "проблемными" клиентами;
- своевременное корректирование тактических планов и формирование стратегических планов развития предприятия транспорта.

Комплексное изучение рынка транспортных услуг включает в себя исследование

оптимальных вариантов доставки грузов, действия транспортных предприятий как внутри страны, так и вне ее. Поэтому оптимальное планирование материальных потоков и рационализация перевозок — одни из важнейших направлений оптимизации сферы обращения и задач маркетинговой деятельности. Оптимизация материальных потоков — это важное направление по выявлению и устранению излишних перемещений продукции, которое должно быть выгодно всем.

Инструменты маркетинга на железнодорожном транспорте используются в наше время в основном в сфере пассажирских перевозок, но их роль явно недооценивается для грузовых. Принципы маркетинга могут найти широкое применение при формировании материальных потоков и планировании перевозок грузов, и прежде всего при формировании объективного потребительского спроса на перевозки. В условиях реального снижения объемов железнодорожных перевозок грузов необходимо развивать транспортные услуги, нетрадиционные формы хозяйственной деятельности для получения дополнительной прибыли. Особое внимание следует уделить повышению качества транспортного обслуживания населения за счет внедрения новых технологий. Важно, чтобы дополнительная прибыль была получена не за счет увеличения цен, а за счет расширения сферы дополнительных услуг и повышения качества обслуживания.

УДК 338.5:656.611.2

### ОБМЕЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПОРТОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

*Кібік О.М., д.е.н., професор (НУ «ОЮА»)*

Розвиток системи антикризового управління є особливо актуальним для сучасного етапу реформування підприємств портової діяльності України. Українські підприємства портової діяльності відрізняє високий ступінь зносу основних виробничих фондів. З позицій стратегічного менеджменту кризовий стан ряду портових підприємств обумовлений недосконалістю їх бізнес-концепцій щодо створення реальної довгострокової конкурентної переваги. З позицій фінансового менеджменту кризовий стан суб'єкта господарювання обумовлюється його нездатністю здійснювати фінансове забезпечення поточної виробничої діяльності, зменшенням його ринкової вартості, підвищенням ризику неплатоспроможності, що є

характерним для ряду українських портових підприємств. Далеко не всі портові підприємства мають ефективну систему менеджменту. Зазначені суб'єкти господарювання намагаються сформувати і реалізувати маркетингові стратегію та тактику, які відповідають сучасним умовам функціонування портових ринків. Таким чином, на портових підприємствах України різні показники віддзеркалюють кризовий стан.

Система антикризового управління має враховувати рухливість зовнішнього та внутрішнього середовища портового підприємства, високу швидкість змін його окремих параметрів та інтенсивність їхнього впливу на стан підприємства, тривалість циклу управління, тобто час від прийняття рішення до отримання його результату. Відповідно істотним обмеженням антикризового процесу є часові обмеження, тобто час для реалізації портових реформ є вкрай обмеженим. Антикризове управління має бути організоване таким чином, аби протягом реалізації антикризової програми не повинно відбуватися катастрофічного погіршення стану підприємства портової діяльності.

Серед чинників, що обумовлюють особливості сучасного етапу розвитку підприємств портової діяльності, основними є такі: недосконалість антикризової концепції функціонування портового комплексу та законодавчої бази державного антикризового управління в зазначеній сфері; підвищення інтенсивності конкуренції на ринках портових робіт та послуг; різноманітність форм власності; складність організаційних структур управління; знаходження більшості підприємств на двох останніх етапах життєвого циклу, якими є «зрілість» і «занепад»; недосконалість системи методів непрямого державного регулювання підприємств, що перебувають у приватній власності, тощо.

Ресурсні обмеження визначають можливості та результативність антикризового управління підприємством. Для адаптації ресурсів до змін зовнішнього середовища необхідно удосконалити засади маркетингу, операційного та фінансового менеджменту, менеджменту персоналу.

Таким чином, антикризове управління в сфері портової діяльності повинно здійснюватися на засадах раціонального підходу, який враховує інтереси підприємства в цілому, інституціонального підходу, що орієнтований на врахування інтересів окремих структурних одиниць підприємства, та з врахуванням політичних чинників.