

УДК 622.278

ЗНАЧЕНИЕ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Новак Г.Л., Григоренко Т.Г., Григоренко Е.И.

IMPORTANCE OF TRANSPORT MARKETING IN RAILWAY FUNCTIONING

Novak G., Grigorenko T., Grigorenko E.

В статье рассмотрены значение транспорта в экономике, его особенности в современных условиях постоянно растущего спроса на качественные услуги железнодорожного транспорта и создание инфраструктуры высокоскоростного сообщения, направления в сфере финансов железнодорожного транспорта. Маркетинг для железной дороги — это система рыночного управления деятельностью предприятий и обеспечения реализации их товаров и услуг. Система, основанная на тщательном комплексном изучении рынка и запросов покупателей для создания оптимальных экономических условий протекания всего производственного процесса как единого целого. Особое внимание уделяется тому, что эффективное функционирование транспортной сферы немыслимо без применения современных технологий маркетинга и реализации маркетинговой политики.

Ключевые слова: экономическое значение транспорта, транспортные услуги, финансы железнодорожного транспорта, маркетинг, транспортный маркетинг, эффект от реализации маркетинговых мероприятий.

Постановка проблемы. Маркетинг на железной дороге можно определить как комплексную систему организации перевозочного процесса, ориентированную на более полное удовлетворение спроса на транспортные услуги и повышение рентабельности отрасли при оптимизации грузопотоков и транспортной составляющей в структуре валового национального продукта. Маркетинговое планирование становится сегодня одним из важнейших элементов концепции управления предприятием. Оно используется для повышения эффективности, существующей в фирмах управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Анализ последних исследований и публикаций. В работах Липсица И.В., Макаренко М.В., Верлока В.С., Зорина О.И., Горелов Д.О., Лаврова Ю.В., и др. неоднократно говорилось о том, что от-

расль, как общесистемная специализированная структура монопольного типа, требует обязательного государственного регулирования и соответствующих организационных форм управления.

Существующие публикации в основном посвящены проблемам управления финансово-экономической деятельностью железнодорожного транспорта, формирования и рационального использования финансовых ресурсов, повышению инвестиционной активности в отрасли и др. Однако в условиях рыночной экономики реформирования железнодорожного транспорта, развития транспортного рынка происходят изменения и в содержании отраслевых финансов, формируются новые формы денежных отношений.

Поэтому изучение транспортного маркетинга на железнодорожном транспорте является актуальным.

Цель статьи. В работе показана роль маркетинга на железной дороге, его основные задачи, функции и основные принципы транспортного маркетинга. Современные требования, предъявляемые к перевозочному процессу и условиям рыночной среды, в которых работает железнодорожной транспорт, повышают роль маркетинга для успешной коммерческой деятельности предприятий железной дороги.

Рассмотрены направления и основные факторы в сфере финансов железнодорожного транспорта, цели, принципы, задачи и функции транспортного маркетинга.

Результаты исследований. Транспорт представляет собой важнейшую составляющую экономики государства, обеспечивающую ее эффективное функционирование, которая способствует динамичному развитию общественного производства.

Однако вопрос маркетинга на железнодорожном транспорте в настоящее время вызывает много вопросов. Более детальное их рассмотрение должно способствовать повышению эффективности управ-

ления железнодорожным транспортом и комплексного подхода к его планированию.

Современное состояние рынка транспортных услуг и тенденции его развития, являются одним из показателей эффективности функционирования государства. Экономическое значение транспорта в жизни общества заключается в обеспечении развития, связи и координации работы всех отраслей экономики.

Основной особенностью железнодорожного транспорта является его специфическая роль в экономике: транспорт является её неотъемлемым звеном, которым как начинается, так и завершается процесс производства продукции в процессе обращения.

Транспорт обеспечивает экономические взаимосвязи между различными отраслями, непрерывность процессов производства и обращения продукции С помощью транспортной инфраструктуры перемещается то, из чего будет произведено и что было произведено, и будет потреблено в национальной экономике. Таким образом, структура и объёмы грузовых потоков, их распределение по территории страны, по направлениям и по сезонам, а также связанных с ними денежных потоков, определяются не самими транспортными предприятиями или отраслью, а предприятиями и организациями, которым принадлежат грузы. Это также справедливо и для перевозок пассажиров и их багажа. В то же время уровень развития транспорта оказывает влияние на скорость обращения продукции, её сохранность и конечную стоимость.

Железнодорожный транспорт – ведущий в транспортной системе Украины. Его ведущее значение обусловлено двумя факторами:

- технико-экономическими преимуществами над большинством других видов транспорта;
- совпадением направления и мощности, основных транспортно-экономических межрайонных и межгосударственных связей Украины с пропускной и провозной способностью железнодорожных магистралей.

Производство транспорта представляет собой транспортные услуги по перевозке грузов и пассажиров и не является новым продуктом. Транспортная продукция выступает в виде полезного эффекта от работы транспорта. Этот товар не существует как отличный от этого процесса предмет потребления и его можно потреблять только во время производственного процесса. Поэтому продукция транспорта измеряется обычно натуральными показателями, которые характеризуют конечный экономический эффект и отражают количество перевезенных грузов или пассажиров на определенное расстояние.

Также эффективное функционирование транспортной сферы немислимо без применения современных технологий маркетинга и реализации маркетинговой политики. Качественно новые подходы в управлении транспортной сферой требуют широко применения современных приемов и методов,

позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей потребителей, в условиях рационального использования имеющихся ресурсов.

В современных условиях идет процесс активного формирования конкурентной среды в сфере эксплуатационной деятельности, что соответствует требованиям пакета директив ЕС по железнодорожному транспорту. При этом предполагается, что инфраструктура железнодорожного транспорта останется природной монополией, управление которой будет основываться на государственном управлении.

В сфере финансов железнодорожного транспорта, можно выделить следующие их направления:

1) изменения, связанные с необходимостью уточнения содержания и роли финансов в управлении производственной и финансово-экономической деятельности отрасли с учётом основных направлений её реформирования;

2) изменения содержания денежных отношений железнодорожного транспорта вследствие развития транспортного рынка и появления частных компаний, занимающихся грузовыми и, в перспективе, пассажирскими перевозками.

Основным фактором, который обуславливает изменения, происходящие в сфере финансов отрасли, является коренные изменения во внешней и внутренней среде железнодорожного транспорта Украины. Поэтому, чтобы не допустить возникновения кризисных ситуаций процесс реформирования отрасли должен быть целенаправленным, систематическим и предсказуемым. Это позволит разрабатывать своевременные воздействия для обеспечения эффективного управления финансовой деятельностью железнодорожного транспорта.

Транспортные услуги рассматриваются в качестве средства реализации различных торговых сделок. Широкий ассортимент транспортных услуг имеет свои характерные особенности и специфику маркетинговой деятельности.

Транспортный маркетинг — система организации и управления производственно-бытовой деятельностью транспортных предприятий, компаний и фирм:

- по оказанию транспортных услуг пользователям на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей транспортной продукции;
- по созданию наилучших условий его удовлетворения с целью получения организацией приемлемой прибыли.

Транспортный маркетинг представляет собой совокупность мероприятий направленных на эффективное удовлетворение потребностей потребителей в транспортных услугах. Это деятельность, направленная на продвижение транспортной продукции на рынок услуг.

С точки зрения маркетинга, стратегия развития транспортной сферы должна разрабатываться как по

отраслям, так и по отдельным предприятиям транспорта.

Основными принципами транспортного маркетинга являются ориентация на интересы пользователей, на конечный результат, постоянное обновление технических средств и повышение качества транспортного обслуживания.

Основными задачами маркетинга на железнодорожном транспорте являются:

- анализ транспортной составляющей в конечной цене продукта;
- оценка реальных объемов перевозок по направлениям и грузам в зависимости от качества продукции, уровня платежеспособности и набора услуг;
- определение условий по изменению объемов перевозок с целью создания новых транспортно-экономических связей;
- выявление неудовлетворенного спроса по сегментам транспортного рынка и разработка комплексных мероприятий по его освоению;
- разработка достоверных прогнозов перевозок, повышение на их основе качества текущего и стратегического планирования.

Главные цели маркетинга на железнодорожном транспорте: привлечение дополнительных объемов перевозок; создание условий, при которых у потенциальных пассажиров и грузоотправителей отсутствовали бы проблемы с заказом транспортных услуг нужного им качества; обеспечение финансово-экономической стабильности железной дороги.

В функции транспортного маркетинга входят:

- комплексное изучение транспортного рынка и спроса на транспортные услуги и проблем, связанных с качеством транспортного обслуживания и конкуренцией на транспорте;
- планирование и прогнозирование ассортимента продукции, работ и услуг транспортных организаций с учетом имеющихся перспективных ресурсов;
- определение наиболее эффективных путей товародвижения и транспортного обслуживания, разработка тарифной политики, анализ собственных издержек, ценовой политики пользователей и конкурентов;
- продвижение транспортной продукции на рынок с помощью рекламы на транспорте на основе системы формирования спроса и стимулирования сбыта транспортных услуг и работ, скидок, льгот, повышения качества обслуживания и т. п.;
- управление маркетинговой деятельностью транспортных предприятий, оценка ее эффективности, контроль и реагирование на изменение конъюнктуры рынка.

Необходимо учитывать два вида эффекта от реализации маркетинговых мероприятий: транспортный и внетранспортный (иногда в несколько раз выше первого). Так, ускорение доставки грузов и введение скидок к тарифам способствуют к снижению стоимости оборотных средств грузоотправи-

телей и повышению конкурентоспособности перевозимой продукции. Сооружение транспортной линии увеличивает стоимость земли, хозяйственных объектов и жилья пропорционально их близости к транспортным коммуникациям.

К мероприятиям, значительно улучшающим работу предприятий и жизнь населения, относятся введение новой транспортной техники, более удобного расписания движения транспортных средств, согласованного с подходом другого вида транспорта в пунктах пересадки, ускорения поездов, технологических маршрутов и другие.

Изучение транспортного рынка осуществляется с помощью наблюдений, анкетных исследований, анализа отчетных и прогнозных материалов, телефонных интервью и т. д.

Основную работу по реализации стратегии маркетинга на железнодорожном транспорте в части грузовых перевозок выполняет отраслевая система транспортного обслуживания. Создаются структуры маркетинга по пассажирским перевозкам и другим видам деятельности железнодорожного транспорта.

Вывод. Таким образом, транспортный маркетинг представляет собой систему организации и управления деятельностью транспортных предприятий, фирм и компаний на основе комплексного изучения рынка транспортных услуг и спроса потребителей с целью создания наилучших экономических условий реализации своей продукции. Железнодорожный транспорт обеспечивает экономические взаимосвязи между различными отраслями и непрерывность процессов производства и обращения продукции. Таким образом, структура и объемы грузовых потоков, их распределение по территории страны, по направлениям и по сезонам, а также связанных с ними денежных потоков, определяются не отраслью или самими транспортными предприятиями, а предприятиями и организациями, которым принадлежат грузы. Это также справедливо и для перевозок пассажиров и их багажа. В то же время уровень развития транспорта оказывает влияние на скорость обращения продукции, её сохранность и конечную стоимость.

Л и т е р а т у р а

1. Макаренко М.В. Основи управління економічними процесами на залізничному транспорті України: [монографія] / М.В. Макаренко – К.: КУЕТТ, 2006. – 232с.
2. Верлока В.С. Маркетинг на залізничному транспорті: шляхи розвитку та проблеми / В.С. Верлока // Вагонний парк. – 2009. – № 2-3. – с. 40-41.
3. Зоріна О.І. Основні напрями розвитку маркетингу підприємств залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень / О.І. Зоріна, О.Е. Наумова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8-10 листопада 2012 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – с.155-156.
4. Горелов Д.О., Лаврова Ю.В. Формування циклу бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства // Бізнес Інформ. – № 2, 2014. – с. 176-181.

5. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под. Общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
6. Анненков А.В. Управление транспортной компанией: Монография. М.: ВИНТИ РАН, 2003. – 280 с.
7. Божук С.Г., Маслова Т.Д. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды организации. -С.-Пб.: СПбГИЭА, 1997.- 140 с.
8. Железнодорожный транспорт: Энциклопедия / Гл. ред. Н.С. Конарев. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1994.
9. Липсиц И.В. Marketing Mismanagement, или зачем фирме служба маркетинга?// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №6.
10. Медведев П.М. Как оценивать работу специалистов по маркетингу?// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №5.
11. Трушина А.Ю. Операционная эффективность маркетинга: взгляд CEO// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - №1.
12. Тарасова О.А. Маркетинг в железнодорожной операторской компании в условиях демополизации транспортного рынка. Дисс. На соиск. уч. ст. к.э.н. ГУУ. М., 2005г.
13. Тарасова О.А., Федоров Л.С. Концепция маркетинга железнодорожной операторской компании // Железнодорожный транспорт, №5, 2006.
14. Экономика железнодорожного транспорта/ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под ред. Н.П.
15. Терешиной, Б.М. Липидуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600с.:

References

1. M.V. Makarenko A basis of economic process management in the railway of Ukraine [monograph] / M.V. Makarenko – K.: KUETT, 2006. – 232p.
2. V.S. Verloka Marketing of rail transport: the development and challenges / V.S. Verloka // Vagonny park. – 2009. – № 2-3. – p. 40-41.
3. Zorina O.I. The basis development trends of marketing enterprises of railway in the passenger transportation sphere // Marketing and logistics in the management system: report theses of the IX International Scientific Conference (8-10 nov. 2012 Lviv). - Lviv: Publishing center of Lviv Politechnika, 2012.–p.155-156.
4. D.O.Gorelov, Y.V.Lavrova formation of the cycle of business processes of management of marketing activity of a transport enterprise // Business Inform.– № 2, 2014– p.176-181.
5. Abramov A.P., Galaburda V.G., Ivanova E.A. Marketing in the transport sphere. Edited by the Doctor of economic science, prof. V.G. Galaburdy. M.: Zheldorizdat. 2001. – 329 p.
6. Annenkov A.V. Transport company management. Monograph. M.: VINITI RAN, 2003. – 280 p.
7. Bozhuk S.G., Maslova T.D. The marketing activity. Subjects. Functions. Types of organizations.- S.- Pb.: SPbGIEA, 1997.- 140 p.
8. Railways transport: Encyclopedia// Chief editor N. S. Konarev. – M.: The Great Russian encyclopedia, 1994
9. Lipsic I.V. Marketing Mismanagement, or for what needed marketing service?// Marketing and marketing research. – 2005. - №6.
10. Medvedev P.M. How to estimate a marketing specialist work?// Marketing and marketing research. – 2005. - №5.
11. Trusina A.Y. Operational efficiency of marketing: the CEO view // Marketing and marketing research. – 2006. - №1.

12. Tarasova O.A. Marketing in the rail operator company in the demopolization conditions of transport market. Ph. D. theses submitted to the GUU. M., 2005.
13. Tarasova O.A., Fedorov L.S. The marketing concept of operator rail company// Rail transport, №5, 2006.
14. The economics of rail transport// I.V. Belov, N.P. Tereshyna, V.G. Galaburda and others, Editors: N.P. Tereshyna, B.M. Lapidus, M.F. trihunkova. – M.: UMK MPS of Russia, 2001. – 600p.:

Новак Г.Л., Григоренко Т.Г., Григоренко К.І. Значення транспортного маркетингу у функціонуванні залізничного транспорту.

У статті розглянуто значення транспорту в економіці, його особливості в сучасних умовах постійно зростаючого попиту на якісні послуги залізничного транспорту і створення інфраструктури високошвидкісного сполучення, напрямки в сфері фінансів залізничного транспорту. Особлива увага приділяється тому, що ефективно функціонування транспортної сфери неможливо без застосування сучасних технологій маркетингу і реалізації маркетингової політики.

Ключові слова: економічне значення транспорту, транспортні послуги, фінанси залізничний транспорт, маркетинг, транспортний маркетинг, ефект від реалізації маркетингових заходів.

Nowak G., Grigorenko T., Grigorenko E. Importance of transport marketing in railway functioning.

This article deals with importance of transport in economics, its features in modern conditions of steadily growing demand for railway services of high-quality and creation of infrastructure of high-speed communication, trends in financial sphere of rail transport. The marketing of railway is a system of the market management of the company's activity and providing the realization of products and services. A system is based on a detailed complex study of market and customs' needs for development of optimal economic conditions for the all production process. Special attention is given to impossibility of effective functioning of the sphere of transport without modern technologies of marketing and implementation of marketing policy.

Keywords: economic importance of transport, transport services, finances of rail, marketing, transport marketing, an effect of implementation of the marketing enterprises.

Новак Г.Л. – викладач вищої категорії, голова циклової комісії транспортних дисциплін Маріупольського механіко-металургійного коледжу державного вищого навчального закладу «Приазовський технічний державний університет», e-mail: nikolay74i@mail.ru.

Григоренко Т.Г. – викладач вищої категорії, голова комісії економічних дисциплін Маріупольського механіко-металургійного коледжу державного вищого навчального закладу «Приазовський технічний державний університет», e-mail: tussik08@rambler.ru.

Григоренко Е.І. – студентка 5 курсу енергетичного факультету державного вищого навчального закладу «Приазовський технічний державний університет» e-mail: grigorenko-katya@rambler.ru

Рецензент: д.т.н., проф. **Чернецька-Білецька Н.Б.**

Стаття подана 31.03.2017