

Аннотация. Рассмотрена система контроллинга в управлении конкурентоспособности предприятий как элемент оперативного и стратегического управления.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, контроллинг, стратегическое планирование, тактическое планирование.

Summary. Rassmotrenna system of kontrolling in the management of competitiveness of enterprises as operative and strategic custom control.

Keywords: competitiveness of enterprise, kontrolling, strategic planning, tactical planning.

Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.

УДК 339.18

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИЯТИЯХ ТРАНСПОРТА

Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор (ХНАДУ)

Розглянуто існуючі визначення поняття «комплекс маркетингу». На основі їх відмінностей, особливостей функціонування транспорту, запропоновано визначення комплексу маркетингу в підприємствах транспорту. Для цих підприємств запропонований склад компонент та їх складових. Запропоновано загальну схему маркетингового обслуговування споживачів транспортних послуг.

Ключові слова: маркетинг, послуга, ціна, розподіл, просування, персонал, процес, матеріальні умови.

Постановка проблемы. Эффективность деятельности предприятий в рыночных условиях существенно образом зависит от степени использования в своей деятельности маркетинга. Успешная маркетинговая деятельность обеспечивает предприятию прочную конкурентную позицию. Инструментом достижения в предприятии маркетинговых целей является комплекс маркетинга. Однако многие вопросы его разработки требуют дальнейшего теоретического и методического обоснования,

учета отраслевых особенностей. Поэтому проблема совершенствования маркетинговой деятельности, разработки маркетингового комплекса является актуальной.

Анализ последних исследований и выделение нерешенных вопросов. Центральным звеном маркетинговой деятельности предприятия является комплекс маркетинга. В настоящее время нет однозначного определения данного понятия (табл. 1).

Таблица 1

Дефиниции понятия «комплекс маркетинга»

Автор	Дефиниции понятия
1	2
Дойль П., Штерн Ф. [15, с. 123]	- совокупность маркетинговых решений принимаемых менеджером для реализации стратегии позиционирования и достижения поставленных целей;
Гайденко Т.А. [16, с. 172]	- набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков;
Ассэль Г. [9, с. 10]	- комплекс маркетинговых стратегий, побуждающих потребителей покупать их товары и услуги;
Голубков Е.П. [17, с. 20]	- совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов;

1	2
В. Раделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. [18, с. 613]	- сукупність контрольованих чинників маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу), що використовуються для задоволення потреб цільових сегментів;
Котлер Ф. [2, с. 96]	- набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга;
Армстронг Г. Котлер Ф. [12, с. 75]	- совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, которые используются компанией для получения желаемой реакции целевого рынка;
Решетняк О. [13, с. 269]	- набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка;
Ілляшенко С.М. [14, с. 19]	- система заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою стимулювання попиту на свою продукцію і її просування на ринку;
Балабанова Л.В. [11, с. 381]	- сукупність взаємозалежних елементів маркетингу, що використовуються для задоволення потреб ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, за наявності зворотного зв'язку;
Багиев Г.Л. [27, с. 66]	- совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы взаимодействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей;
[28, 148]	- набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Нет однозначной точки зрения и на состав комплекса маркетинга. Наиболее употребительной является концепция, предложенная Дж. Маккарти предусматривающая включение в комплекс маркетинга компоненты 4P: Product – товар, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение. При этом слагаемыми товара являются номенклатура, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, обслуживание, гарантии, возврат. Слагаемыми цены являются преискурант, скидки, компенсации, период оплаты, условия кредита. Продвижение включает стимулирование сбыта, реклама, служба сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг. Место – каналы распределения, охват рынков, ассортимент, размещение, управление запасами, транспорт. Данной точки зрения в настоящее время придерживаются Г. Ассэль [9, с. 10], Г. Армстронг и Ф. Котлер [12, с. 75], Т. Гайденко [16, с. 172], С. Илляшенко [14, с. 19].

Среди ученых, занимающихся маркетингом в сфере услуг, данной точки зрения придерживаются Е.В. Песоцкая [21, с. 62], О. М. Шканова [22, с. 24] и др.

На транспорте модель комплекса маркетинга 4P поддерживают Аксенов И.М. [26, с. 51], Бачурин А.А. [25, с. 17], Попова Н.В. [24, с. 9].

Модель 5P предлагает Л.В. Балабанова добавлением к 4P составляющей People – персонал [12, с. 381]; П. Дойль и Ф. Штерн добавляют шестую компоненту – обслуживание [16, с. 123].

Для сферы услуг М. Битнер концепцию 4P дополнил тремя P: process – процесс предоставления, people – персонал, physical evidence – материальные аргументы. Данную точку зрения на состав комплекса в сфере услуг разделяют К. Хаксевер [10, с. 185], О. Решетняк [13, с. 269], В.М. Мальченко [8, с. 163], А.Л. Разумовская [23, с. 112] и др.

Развивая эту концепцию К. Лавлок в 4-м издании книги «Маркетинг услуг» к традиционным 7P добавил еще одну компоненту «производительность и качество», цель которого повысить производительность и качество обслуживания за счет участия клиентов в сервисном обслуживании [6, с. 130-131]. На железнодорожном транспорте эту точку зрения на состав комплекса маркетинга разделяют М. Макаренко и А. Бакалинский [1].

Таким образом, среди научных и практических работников, работающих в сфере маркетинга, нет однозначной точки зрения относительно определения понятия «маркетинговый комплекс», его компонент и составляющих каждой из них.

Целью исследования является уточнение понятия «комплекс маркетинга» его компонент и составляющих; обоснование технологии разработки.

Основной материал исследования. Анализ дефиниций понятия «комплекс маркетинга» (табл. 1) показал, что под ним

понижают совокупность: маркетинговых решений, маркетинговых стратегий, поддающихся контролю переменных факторов, управляемых параметров, мероприятий, с помощью которых предприятие влияет на потребителей. Исходя из этого, можно сделать вывод: комплекс маркетинга в транспортных предприятиях это совокупность действий работников транспортных предприятий, принимающих такие решения, стратегии, которые позволяют удовлетворить потребности пассажиров, клиентов в транспортных услугах необходимого количества, качества, цены.

В комплекс маркетинга транспортных предприятий предлагается включить 7Р. Восьмую составляющую, предлагаемую К. Лавлоком и называемую «производительность и качество» выделять отдельно нецелесообразно, так как эти характеристики услуги, формируются исходя из маркетинговых условий и контактного персонала в процессе обслуживания клиентов и пассажиров. Следовательно, комплекс маркетинга транспортных предприятий включает: physical evidence – материальные условия процесса обслуживания потребителя, personal – контактный персонал, process – процесс обслуживания потребителя, product – товар (услуга), price – цена, place – место, promotion – продвижение.

Противники расширения комплекса маркетинга с 4 до 7Р [3, с. 122; 16, с. 123] считают, что такое расширение неоправданно и уязвимо для критики по следующим причинам:

- нарушается само понятие комплекс маркетинга и дополнительные элементы перестают быть инструментами непосредственного управления маркетинговой деятельности;
- некоторые из этих дополнительных элементов уже могут входить в состав одного из четырех Р.

По их мнению, состав комплекса маркетинга определяется двумя требованиями:

- «управляемые» и «поддающиеся контролю» параметры;
- включение в комплекс маркетинга только маркетинговых переменных – не производственных, не финансовых и других факторов.

Для того чтобы компоненты комплекса маркетинга отвечали вышеуказанным требованиям:

- уточняем название вновь вводимой компоненты people – не персонал вообще, а только контактный персонал – персонал посредством которого транспортное предприятие воздействует на потребителей транспортных услуг и становится управляемым инструментом маркетинговой деятельности;
- уточняем состав остальных компонент комплекса маркетинга;

- показываем, почему остальные вновь вводимые компоненты являются действенным управляемым инструментом маркетинга.

Так, из компоненты «персонал» исключаются покупатели – поведенческий фактор, уровень вовлеченности, контакты между покупателями. Вместе с тем в нее (компоненту) входят: личные качества, уровень компетентности и квалификации персонала, его обучение взаимоотношениям с покупателями, распределение функций и ответственности, мотивация, навыки.

Компонента «физические условия предоставления услуги» включает прогрессивность транспортных средств, дорожные условия, внешняя привлекательность месторасположения, внутренняя привлекательность и окружение, оборудование, информационное и бытовое обслуживание потребителей.

Компонента «процесс обслуживания» включает: своевременность предоставления услуги, производительность и контроль качества, последовательность действий, вовлечение потребителей.

Традиционно разработку комплекса маркетинга 4Р начинают с разработки товара (услуги), а затем определяется цена, комплекс продвижения и распределения.

В комплекс маркетинга 7Р для транспортных услуг добавленные три компоненты играют исключительное и определяющее значение. Прежде всего, это относится к материальным условиям предоставления услуги, под которым следует понимать вид транспортного средства, сооружения (дорожную сеть), помещения для обслуживания пассажиров и клиентов. Первоочередное значение, например, для пассажиров на железнодорожном транспорте имеют такие материальные условия как тип пассажирского вагона – общий, плацкартный, купейный, повышенной комфортности; тип сообщения – пассажирский, скорый. На автомобильном транспорте – тип автобуса, состояние дорожного полотна.

На втором месте по значимости занимает контактный персонал: билетные кассиры на железнодорожных станциях, проводники в железнодорожных вагонах; диспетчеры, принимающие заказы на перевозку грузов, билетные кассиры на автовокзалах, водители и кондукторы автобусов.

Сочетание материальных условий и контактного персонала определяют процесс обслуживания и его результат – услугу, ценность, благо, выгоду, которую получает потребитель.

Исходя из этого, определяется цена, комплекс продвижения и распределения. Таким образом, процесс удовлетворения потребности целевых потребителей может быть представлен в виде схемы, представленной на рис. 1.

Таким образом получило дальнейшее развитие понятие «комплекс маркетинга». Уточнен состав комплекса маркетинга, его компонент и составляющих для предприятий транспорта. Предложена общая схема маркетингового обслуживания потребителей транспортных услуг.



Рисунок 1- Схема процесса обслуживания потребителей транспортных услуг

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макаренко М. Маркетинг пасажирських перевезень залізничним транспортом як складова концепції інтегрованого менеджменту послуг / М. Макаренко, О. Бакалінський // Економіст, 2012, січень, №1, с. 55-58.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990.
3. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2010, №4., с. 115-126.
4. Забуранна Л.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки, 2010, №10, с. 58-63.
5. Шинкаренко В.Г. Состав маркетингового комплекса на предприятиях автомобильного транспорта / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова // Развитие методов управления та господарювання на транспорті: Збірн. наукових праць. – Вип. 21. – Одесса: ОНМУ, 2005. – с. 49-54.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг: учеб. пособие / О.Н. Балаева, М.Д. Предводителя – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 155 с.

8. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. / В.М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
10. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / Н.Н. Муравьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.
11. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
12. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ, Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
13. Армстронг Г. Введение в маркетинг, 5-е издание / Гари Армстронг, Филип Котлер. Пер. с англ.: Уч. пос. – М. Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
14. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
15. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
16. Дойль П. Маркетинг: менеджмент и стратегии. 4-е изд. / П. Дойль, Ф. Штерн. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
17. Гайденко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
18. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
19. Маркетинг: Підручник / В. Раделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
20. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник /Л.В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
21. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.
22. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
23. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. / А. Разумовская, В. Янченко – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
24. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: Учебное пособие. / Н.В. Попова. – Харьков, ХНАДУ, 2002. – 224 с.
25. Бачурин А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте: Учебное пособие / А.А. Бачурин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 208 с.
26. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта: Монография / И.М. Аксенов. – Нежин: ООО «Издательство «Аспект-Поліграф»», 2006. – 336 с.
27. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.

Аннотация. Рассмотрены имеющиеся определения понятия «комплекс маркетинга». Исходя из различий между ними, особенностей функционирования транспорта, предложено определение комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. Для этих предприятий предложен состав компонент и их слагаемых. Предложена общая схема маркетингового обслуживания потребителей транспортных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, услуга, цена, распределение, продвижение, персонал, процесс, материальные условия.

Summary. We consider the existing definition of "marketing mix". Based on the differences between them, of the functioning of transport, a definition of the marketing companies in the transport. For these companies proposed composition of components and their components. The general scheme of marketing service to customers of transport services.

Keywords: Keywords: marketing, service, price, distribution, promotion, personnel, process, material conditions.

Експерт редакційної колегії к.э.н., доцент УкрГАЗТ Сухорукова Т.Г.