

УДК 339.138

*Олена Карась, к.е.н.
(доцент кафедри «Менеджмент», Державний економіко-технологічний університет транспорту)*

*Юрій Лопатюк
(магістрант групи ІМО, Державний економіко-технологічний університет транспорту)*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УДЦТС «ЛІСКИ»

У сучасному стані економіки для українських підприємств гостро постає проблема ефективного функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Маркетинг є важливим елементом діяльності підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність, прибутковість та ефективне функціонування в цілому. Як свідчить досвід, на ринку, де функціонування підприємства залежить від кількості переваг над конкурентами, досягають успіху тільки ті підприємства, які ефективно використовують маркетингові принципи діяльності. Метою статті є розробка шляхів з удосконалення маркетингової діяльності УДЦТС «ЛІСКИ». У роботі проаналізований стан ринку транспортних послуг, положення компанії УДЦТС «ЛІСКИ» на ньому, досліджена її маркетингова діяльність і запропоновані рекомендації щодо її вдосконалення.

Ключові слова: маркетинг, удосконалення маркетингової діяльності, залізничний транспорт, ринок транспортних послуг.

*Елена Карась, к.э.н.
(доцент кафедры «Менеджмент», Государственный экономико-технологический университет транспорта)*

Юрий Лопатюк (магістрант группы ІМО, Государственный экономико-технологический университет транспорта)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЦТС «ЛІСКИ»

В современном состоянии экономики для украинских предприятий остро стоит проблема эффективного функционирования в условиях жесткой конкуренции.

© Карась О. О., Лопатюк Ю. В., 2015

Маркетинг является важным элементом деятельности предприятия, который обеспечивает его конкурентоспособность, прибыльность, и эффективное функционирование в целом. Как показывает опыт, на рынке, где функционирование предприятия зависит от количества преимуществ над конкурентами, достигают успеха только те предприятия, которые эффективно используют маркетинговые принципы деятельности. Целью статьи является разработка путей усовершенствования маркетинговой деятельности УГЦТС «Лиски». В работе проанализировано состояние рынка транспортных услуг, положение компании УГЦТС «Лиски» на нем, исследована ее маркетинговая деятельность и предложены рекомендации по ее усовершенствованию.

Ключевые слова: маркетинг, усовершенствование маркетинговой деятельности, железнодорожный транспорт, рынок транспортных услуг.

*Olena Karas, Ph.D. in Economics
(Docent of the Chair of Management,
State Economy and Technology University of Transport)*

*Yuriy Lopatyuk
(Master of the G. IMO, State Economy and Technology University of
Transport)*

MARKETING IMPROVEMENT FOR «LISKI» COMPANY

In the present economy state there is an urgent problem of effective functioning in a competitive environment for the Ukrainian enterprises. Marketing is an important element of the company activity, which provides its competitiveness, profitability, and the effective functioning in general. Experience has shown that in a market where the functioning of the enterprise depends on the amount of advantages over its competitors, only those companies achieve success that effectively use marketing principles. The aim of the article is to elaborate the ways of marketing activity improvement for «Liski» company. The paper describes transport market situation, the company's position in this market, studies the marketing activities of «Liski» and provides guidance of its improvement that should provide the company with a number of competitive advantages in the transport market.

Keywords: marketing, activity improvement, railway transport, transport market.

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування глобальної ринкової економіки для українських підприємств постає проблема ефективної діяльності на ринку, де спостерігається високий рівень конкуренції. Нові ринки збуту, нові потенційні покупці та інші умови торгівлі змушують Українські підприємства удосконалювати наявну чи впроваджувати абсолютно нову маркетингову політику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість маркетингу в діяльності підприємства досліджували досить багато зарубіжних та українських вчених: Х.С. Вайс, П.С. Зав'ялов, Ф. Котлер, І.М. Аксьонов та О.В. Бакалінський. Так,

наприклад, Гурч Л.М., Ченчик А.М. [1] проаналізували український ринок транспортних послуг та виявили низку недоліків у функціонуванні менеджменту на підприємствах, такі як значне відставання українських підприємств від аналогічних зарубіжних тощо. Пшмахова О.О. [3] спробувала вирішити проблеми маркетингової діяльності підприємства за рахунок поглибленого аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, проведення техніко-економічного, маркетингового аналізу, складення матриці SWOT-аналізу. Л.М. Гурч, Н.С. Курчева [4] і Г.А. Корчагіна [2] навели огляд існуючих визначень поняття маркетинг та запропонували його доповнене визначення. Також в цих роботах був розглянутий процес управління маркетингом на підприємстві та запропонована модель управління маркетинговою діяльністю на ньому. І.А Білик [5] дослідила сучасні підходи управління маркетингом. Проте низка питань щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві залізничного транспорту ще залишається не висвітленою і потребує подальших досліджень.

Метою статті є дослідження маркетингової діяльності УДЦТС «ЛІСКИ», та визначення шляхів її покращення.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні роки економіка України переживала не найкращі часи. При нульовому зростанні реального ВВП (рис. 1) та інфляції Держава опинилася у критичному стані:

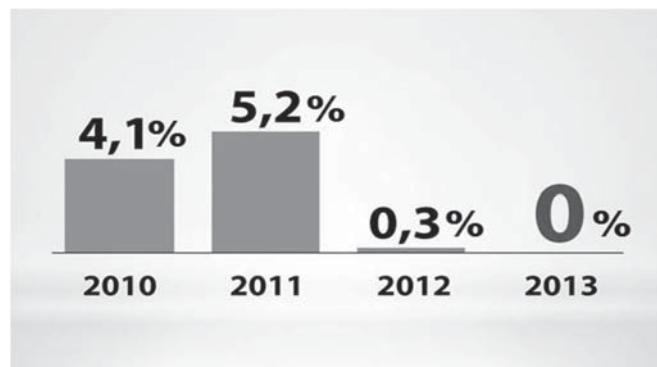


Рис. 1. Динаміка ВВП в постійних цінах за 2010-2013 роки

Джерело: <http://www.ktm.gov.ua/>

- так, з 2011 р. фактично в 3 рази збільшився дефіцит бюджету (у 2013 р. дефіцит бюджету становив 64,7 млрд грн);
- державний борг становить 480,2 млрд грн, а це 40,2% від ВВП при критично допустимих 60%;
- на початок 2014 р. державна казна була спустошена, на рахунку казначейства знаходилася рекордно мінімальна сума 1,7 млрд грн з несплаченими рахунками на суму майже 70 млрд грн;
- переплата податків у 2013 р. склала рекордну цифру 27 млрд грн (станом на 01.03.14), а сума невідшкодованого ПДВ економіці становить близько 30 млрд грн ПДВ;
- золотовалютні резерви нашої країни тільки за останні 2 роки зменшилися більше ніж у 2 рази (з 31,8 млрд доларів США на кінець 2011 р. до 15,5 млрд доларів США на кінець лютого 2014 р.).

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ

У червні 2014 р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, становив 26,4 млрд грн, що у порівнянних цінах на 1,6% вище обсягу реалізованих послуг у червні 2013 р. Більше третини загального обсягу реалізованих послуг склали послуги транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської діяльності.

Підприємствами транспорту з урахуванням Автономної Республіки Крим і м. Севастополя за оцінкою Держстату України з січня по травень 2014 р. перевезено 300,9 млн т вантажів.

У 2013 р. залізничним транспортом було перевезено вантажів на 17745,6 тис. тон. Станом на жовтень 2014 р. залізницею було перевезено 329, 55 млн т вантажів, з них найбільшу частку займають внутрішні перевезення, на другому місці – експорт (табл. 1).

Таблиця 1. Обсяги вантажних перевезень залізничним транспортом за 10 місяців 2014 року

Найменування показників	Значення
Перевезено, млн тон, у т. ч.:	329,55
транзит	24,39
імпорт	29,41
експорт	118,69
внутрішні	157,06
Вантажообіг, млн т-км, у т. ч.	176 874,9
транзит	25 016,0
імпорт	15 448,2
експорт	78 985,5
внутрішні	57 425,3

Джерело: Власна розробка

Залізничний транспорт є найбільш розвиненим в Україні. За вантажообігом він виконує основні обсяги перевезень – 53%.

Найвищий рівень конкуренції спостерігається в сегменті транспортно-експедиторських послуг, що пов'язано з великою кількістю компаній, які працюють в сфері організації вантажоперевезень.

Дослідження попиту на транспортні послуги свідчить про те, що однією з головних вимог клієнтів до роботи транспорту є своєчасність відправки та доставки вантажів. Пов'язане це з прагненням більшості вантажовласників до зменшення запасів як в сфері виробництва, так і в сфері обороту, оскільки їх затрати на утримання запасів становлять по деяких галузях – 20 % і більше від вартості продукції, що випускається. Відсутність гарантії своєчасної доставки чи відправки потрібного вантажу, можливість відмови чи неодноразового відкладення заявки на перевезення були характерними особливостями системи роботи транспорту, що склалися у нас в країні.

Основними функціями сучасного маркетингу, в тому числі на транспорті, є забезпечення стійкої роботи підприємства, підвищення його доходів і прибутку в умовах нестабільного попиту на вироблені товари і послуги, і посилення конкуренції.

Особливості транспортних послуг та транспортного ринку є основою для вироблення специфічних підходів, до використання маркетингу на транспорті.

Основні напрямки транспортного маркетингу можна сформулювати таким чином:

– маркетингове обстеження економіки районів тяжіння транспортних підприємств і визначення споживчого попиту на транспортні послуги за обсягом, напрямками, сегментам ринку і якості транспортного обслуговування;

– комплексне вивчення і аналіз транспортного ринку, конкурентів, розміщення продуктивних сил і аналіз транспортної забезпеченості регіонів, підприємств і населення;

– аналіз власних ресурсів і витрат, розробка та впровадження нових видів послуг, техніки і технологій, визначення потрібних інвестицій;

– розробка гнучкої тарифної політики на основі аналізу попиту і пропозицій, тарифів конкурентів і власних витрат з метою забезпечення певного рівня доходів і прибутку транспортних підприємств;

– активний вплив на транспортний ринок, організація реклами і стимулювання споживчих переваг;

– планування і прогнозування перевезень вантажів, пасажирів та інших видів транспортних послуг, оптимізація руху товару;

– розробка заходів щодо розширення транспортного ринку, його диверсифікації, підвищення якості перевезень та ефективності транспортного виробництва, удосконалення системи управління виробництвом, взаємодії із суміжниками та клієнтурою;

– формування замовлень, оформлення перевізних документів і розрахунків з перевезень та послуг;

– управління маркетингом, контроль за виконанням планів перевезень і своєчасне реагування на динаміку транспортного ринку.

Основну діяльність структур підрозділів маркетингу транспортної організації становлять – дослідження ринку, прогнозування, планування і розробка параметрів продукції (послуг), ціноутворення, організація комунікацій, реклами і розширення служби сервісу. Безпосередньо реалізацією продукції займаються комерційні (збутові) служби транспортного підприємства або посередники. Тобто, маркетинг на транспортному об'єкті охоплює майже всю систему організації і керування виробництвом та збутом. Конкретні методи і засоби використання маркетингу значною мірою залежать від специфіки транспортного виробництва, виду власності та ієрархічної структури керування, рівня конкуренції, компетентності керівництва та інших факторів.

До основних функцій маркетингової діяльності належить такі:

– збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень;

– розробка маркетингової стратегії;

– розробка товарної політики;

– розробка цінової політики;

– формування і управління системою розподілу (дистрибуції) товарів;

– розробка комунікаційної політики;

Зв'язок з клієнтами підтримується таким чином, яким зручно саме клієнту, а не підприємству, цим забезпечується довготривала співпраця споживача послуг та того, хто їх надає.

З погляду світового досвіду і сучасних тенденцій розвитку глобального ринку транспортних послуг Україна нині знаходиться на етапі формування і консолідації галузі, істотно поступаючись європейським країнам як за якістю, так і за комплексністю послуг, що надаються національними транспортними компаніями.

Базовими ознаками сучасного управління маркетингом є використання знання, досвіду та інтуїції, що дозволяє підприємству зміцнити взаємовідносини з клієнтом (утримання клієнта, орієнтація на потреби клієнта, займання відповідної ніші у свідомості клієнта, перетворення пасивного бажання придбати товар (послугу) в активну дію). Здатність швидкого навчання працівників, постійне оновлення знань, може бути одним із довготривалих елементів конкурентної переваги над конкурентами.

З метою дослідження маркетингової діяльності на залізничному транспорті проаналізуємо організацію маркетингу на ДП «УДЦТС «Ліски».

ДП «УДЦТС «Ліски» є одним з найбільших підприємств-перевізників України до сфери діяльності якого входять організація перевезень вантажів в універсальних 3,5 тонних, 20 і 40 футових контейнерах, танк-контейнерах і експедирування вантажів залізничним транспортом.

Основними напрямками діяльності ДП «УДЦТС «Ліски» є організація перевезень вантажів в універсальних контейнерах, у тому числі у складі маршрутних контейнерних поїздів; утримання контейнерного парку та фітінгових платформ і автомобілевозів; завантаження і відправлення контейлерних поїздів; експедирування експортно-імпортних та транзитних вантажів у прямому залізничному та змішаному сполученнях.

У 2013 р. підприємство отримало доходу в розмірі 322572 тис. грн (табл. 2), що на 7,4% менше в порівнянні з 2012 роком.

На підприємстві постійно ведеться моніторинг частки ринку підприємства та залізничного транспорту в цілому на ринку транспортних послуг. Постійно йде пошук шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства, та пошук додаткових обсягів перевезень вантажів як у внутрішньому так і в міжнародному сполученнях (рис. 2).

З цією метою проводяться маркетингові дослідження ринку транспортних послуг, зокрема:

- аналіз перевезень транзитних вантажів;
- аналіз стану перевезень внутрішніх та експортних вантажів;
- визначення рівня конкурентоспроможності залізничного транспорту автомобільному;
- аналіз обсягів вантажів, придатних для інтермодальних перевезень.

До конкурентних переваг підприємства належать: передові системи збору і обробки даних, які діють на підприємстві, державна підтримка в ринкових умовах діяльності, постійність споживачів, постійне професійне навчання працівників (підвищення кваліфікації, міжнародні семінари, наради, конференції), гнучкість технологічних процесів, використання досягнень наукових розробок у сфері логістичних перевезень.

До недоліків можна віднести: застарілість рухомого складу та інших засобів виробництва, недостатня державна підтримка, фактична відсутність відділу маркетингу.

Маркетингова система що функціонує на підприємстві є неефективною, і не може давати підприємству працювати на повну потужність. Основні недоліки існуючої маркетингової системи – неповне або неякісне виконання одних функцій маркетингу та дублювання інших, не професійне виконання завдань, з маркетингу, що обумовлює низьку ефективність системи в цілому, а саме низький вплив на обсяги перевезень та доходи підприємства УДЦТС «Ліски».

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ

Таблиця 2. Економічні показники діяльності підприємства

Показники	2012 р.	2013 р.	Темпи росту, %
Доходи від звичайної діяльності, тис. грн	342953	322572	-7,4
Доходи від реалізації послуг, тис. Грн	78042	38009	-51,3
Доходи від підсобно-допоміжної діяльності, тис. грн	229006	268942	+17,4
Доходи від іншої операційної діяльності, тис. грн	26671	10698	-59,9
Витрати на реалізацію послуг, тис грн	262641	279789	+6,5
Рентабельність,	130	115	-8,8

Джерело: власна розробка

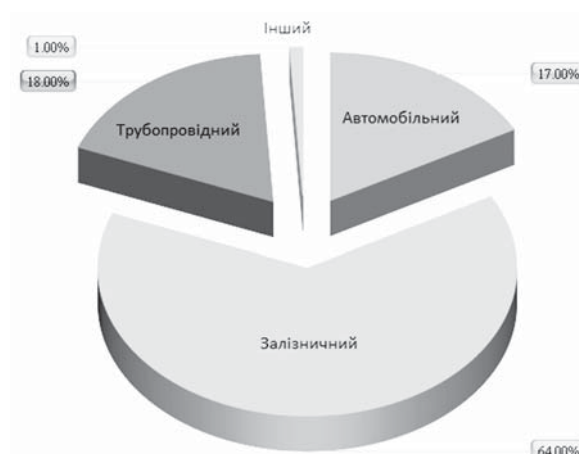


Рис. 2. Частки ринку перевезень в Україні за видами транспорту у 2013 р.

Джерело: власна розробка

Оскільки на підприємстві УДЦТС «Ліски» не має окремого відділу маркетингу, а маркетингові функції та операції розосереджені в непрофільних (не маркетингових) підрозділах, так для збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень наймалась спеціалізована компанія яка проводила ці дослідження. Розробку маркетингової стратегії товарної та цінової політики займається планово-економічний відділ. Формуванням і управлінням системою розподілу (дистрибуції) товарів займається помічник директора, відділ експедирування розробляє комунікативну політику підприємства. Контроль за діяльністю виконує перший заступник директора. То в першу чергу потрібно створити окремий відділ спеціалістів-маркетологів, що будуть займатися виключно маркетинговою діяльністю.

В маркетинговій діяльності УДЦТС «Ліски» в першу чергу потрібно змінити сам підхід до розуміння маркетингу як такого. Це означає, що необхідно змінити застарілі методи маркетингової діяльності на ті, що давно вже використовуються в більш розвинених країнах, або в передових компаніях схожих галузях. Для цього необхідно реалізувати наступні заходи:

- найняти висококваліфікованих працівників у сфері маркетингу;
- регулярно проводити дослідження ринку перевезень;
- приділяти особливу увагу якості та організації рекламної діяльності;
- проводити регулярний збір інформації про відправників вантажів, одержувачів і їх транспортні потреби;
- проводити систематичну роботу по пошуку потенційних споживачів послуг підприємства;
- вивчати особливості діяльності підприємств-конкурентів;
- своєчасно реагувати на зовнішні і внутрішні чинники ринкового середовища.

Висновки і пропозиції. В умовах складної економічної ситуації, що склалась в Україні, підприємства-перевізники переживають складні часи. Внаслідок скорочення обсягів перевезення, зменшується прибутковість цієї діяльності, що ставить під загрозу саме існування транспортних підприємств. Розвиток маркетингової діяльності дозволяє підприємству ефективно працювати навіть в складних умовах. Якщо відділ маркетингу буде належним чином виконувати свої функції, підприємство завжди матиме споживачів продукції, а значить матиме ресурси для подальшого існування та розвитку. УДЦТС «Ліски» поки-що не має окремого відділу маркетингу, що в перспективі ставить під загрозу саме існування цього підприємства. Створення такого відділу на підприємстві є необхідною умовою для його подальшого ефективного функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гурч Л. М. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України / Л. М. Гурч, А. М. Ченчик // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 633. – С. 165 – 171.
2. Корчагіна Г. А. Удосконалення управління маркетингом на підприємстві / Г. А. Корчагіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 5, Т. 2. – С. 136 – 138.
3. Пшмахова О.О. Маркетингова діяльність на підприємстві. – [Електронний ресурс] / О.О. Пшмахова // Збірник магістерських робіт “Студентський альманах”. – 2012. – № 1. – С. 142 – 145. – Режим доступу: <http://mp.uho.edu.ua/studentska-naukovo-praktichna-konferenciya/>.
4. Гурч Л. М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л.М. Гурч, Н.С. Курчева // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 633. – С. 870 – 882.
5. Білик І. А. Розвиток маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації / І. А. Білик, Н. А. Хрущ // Вісник ХНУ. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 177 – 181.

REFERENCES

1. Gurch L. M. Marketynhove doslidzhennya rynku transportnykh posluh Ukrayiny [Marketing research of transport services in Ukraine] / Hurch L. M., Chenchyk A.M // *Zbirnyk naukovykh prats' NTU «Visnyk»*. – 2008. – № 633. – P. 165 – 171.
2. Korchahina H. A. Udoskonalennya upravlinnya marketynhom na pidpryyemstvi [Improvement of company marketing management] / H. A. Korchahina // *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. – 2011. – №5, T.2. – P. 136 – 138.
3. Pshmakhova O.O. Marketynhova diyal'nist' na pidpryyemstvi [Marketing activity of the company] / O. O. Pshmakhova // *Zbirnyk mahisters'kykh robot "Student's'kyi al'manakh"*. – 2012. – № 1. – P. 142 – 145.
4. Hurch, L. M. Vdoskonalennya marketynhovykh komunikatsiy yak faktor pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva v umovakh suchasnoho rynku [Improvement of marketing communications as a factor of competitiveness increasing in today's market] / L.M. Hurch, N.S. Kurchyeva. – [Elektronnyy resurs] / L. M. Hurch // *Visn. Nats. un-tu "L'viv. politekhnika"*. – 2008. – № 633. – P. 870 – 882.
5. Bilyk I. A. Rozvytok marketynhu v umovakh intehtratsiyi ta hlobalizatsiyi [Development of marketing in terms of integration and globalization] / I. A. Bilyk, N. A. Khrushch // *Visnyk KHNU*. – 2010. – № 5. – T.4. – P. 177 – 181.