

УДК 658.8.338.47

JEL Classification M31, R4, L20

DOI: 10.31375 / 2226-1915-2018-1-81-94

ОСОБЛИВОСТІ B2B МАРКЕТИНГУ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

О.К. Афанасьєва,

к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент і маркетинг»

olga-af@ukr.net

К.В. Белоус,

к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент і маркетинг»

karerinabelous@gmail.com

Н.В. Рощина

к.е.н., доцент кафедри «Менеджмент і маркетинг»

ninelroschina@gmail.com

Одеський національний морський університет, Одеса, Україна

Анотація. Досліджено і систематизовано основні особливості B2B маркетингу підприємств морського транспорту, які необхідно враховувати при розробці стратегії розвитку підприємств. Виявлено особливості продукції транспорту, що спричиняють найбільший вплив на прийняття маркетингових рішень. Розроблено специфічний для морського транспорту комплекс маркетингу «3S-6P». Сформульовано основні принципи концепції B2B маркетингу на морському транспорті.

Ключові слова: ринок B2B (business to business), B2B маркетинг, комплекс B2B маркетингу.

ОСОБЕННОСТИ B2B МАРКЕТИНГА НА МОРСКОМ ТРАНСПОРТЕ

О.К. Афанасьєва,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Е.В. Белоус,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Н.В. Рощина

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Одесский национальный морской университет, Одесса, Украина

Аннотация. Исследованы и систематизированы основные особенности B2B маркетинга предприятий морского транспорта, которые необходимо учитывать при разработке стратегий развития предприятий. Выявлены особенности продукции транспорта, которые оказывают наибольшее влияние на принятие маркетинговых решений. Разработан специфический для морского транспорта комплекс маркетинга «3S-6P». Сформулированы основные принципы концепции B2B маркетинга на морском транспорте.

Ключевые слова: рынок B2B (business to business), B2B маркетинг, комплекс B2B маркетинга.

© Афанасьєва О.К., Белоус К.В., Рощина Н.В., 2018

UDC 658.8.338.47

JEL Classification M31, R4, L20

DOI: 10.31375 / 2226-1915-2018-1-81-94

FEATURES OF B2B MARITIME TRANSPORT MARKETING

O.K. Afanasieva,

Ph.D., associate Professor of the Department «Management and Marketing»

K.V. Belous,

Ph.D., associate Professor of the Department «Management and Marketing»

N.V. Roshchina

Ph.D., associate Professor of the Department «Management and Marketing»

Odessa National Maritime University, Odessa, Ukraine

Abstract. *The aim of this research is to identify and systematize the main features of B2B (business to business) marketing for maritime transport enterprises for further consideration in the development of enterprise strategies. For this work posed and solved the problem, identifying the characteristics of the transport goods which cause the greatest impact on the marketing decisions; systematization of the main features of B2B maritime transport marketing; development of a 3S-6P marketing mix specific to maritime transport; formulation of the basic principles of the concept of B2B marketing of marine transport.*

B2B maritime transport marketing is not a one-time event, it is necessary to assess and analyze the dynamics of changes in market conditions. This is a continuous process, which aims to determine the real situation of maritime transport market and to predict its development, taking into account anticipated changes in the environment.

In our opinion, the traditional marketing mix for B2B maritime transport marketing should be transformed into a marketing mix «3S-6P»: service, segmentation, situation, price, place, promotion, process, people, and physical evidence.

In order to carry out an effective activity of the enterprise of maritime transport, different means of promotion should be used: audit of quality of service; expansion of the list of services provided; reduction of transport tariffs; Internet marketing; benchmarking; marketing communications and more.

Thus, the management of B2B maritime transport marketing is a part of the transport marketing and is a system for collecting and analyzing information, monitoring trends of the transport market, transport planning and operation of offshore companies, demand management and promotion of transport services in the market to ensure maximum effect in minimum cost.

B2B maritime marketing must cover almost all of the management of transport companies, showing an active influence on financial management, production (transportation) activities, supply chain and marketing, human resources and so on.

The main features of B2B maritime transport marketing should be taken into account with developing tools and methods of marketing strategic planning of the transport enterprises.

Keywords: *B2B (business to business) market, B2B marketing, B2B marketing mix.*

Постановка проблеми. Забезпечення конкурентного успіху та стабільної прибутковості підприємств морського транспорту базується на впровадженні принципів маркетингу на усіх етапах стратегічного планування їх діяльності. Проте підприємства морського транспорту функціонують на специфічному ринку B2B, що суттєво відрізняється від звичайного ринку споживчих товарів [1]. Насамперед, відмінності ринку B2B стосуються особливостей поведінки споживачів транспортних послуг та факторів, що чинять вплив на прийняття ними рішень щодо купівлі [2]. Це вимагає виявлення та систематизації особливостей B2B маркетингу підприємств морського транспорту для подальшого їх урахування при розробці стратегій розвитку підприємств.

Огляд останніх досліджень та літератури. Базова концепція B2B маркетингу розроблялася й удосконалювалася такими авторами, як Бек М.А. [3], Зозулев А.В. [4], Старостіна А.О. [5], проте в їх роботах сформульовано лише принципи промислового B2B маркетингу для сфери матеріального виробництва, які складно застосувати для транспортних підприємств.

Концепція та методи транспортного маркетингу розроблено у дослідженнях таких авторів як Галабурда В.Г. [6], Решетнікова І.Л. [7], Приходько Д.А. [8], Смахов О.О. [1]. Галузевим особливостям транспортного маркетингу на прикладі залізничного та авіаційного транспорту присвячені наукові праці Дрьоміна М.С. [9] та Борща В.Н. [10]. Деякі аспекти портового маркетингу та маркетингу

судноплавних компаній розглянуто у доповідях ЮНКТАД та Організації економічного співробітництва і розвитку OECD [11; 12; 13], а також у роботах Пломарітоу Е.І. [14], Вензика Н.Г. [15], Жихаревої В.В. та Наврозової Ю.О. [16].

Дане дослідження є продовженням попереднього доробку авторів щодо концепції B2B маркетингу на морському транспорті: Белоус К.В. [17], Роціної Н.В. [2] та Афанасьєвої О.К. [18].

Постановка задачі. Метою дослідження є виявлення та систематизація основних особливостей B2B маркетингу підприємств морського транспорту для подальшого їх урахування при розробці стратегій розвитку підприємств. Для цього в роботі поставлені та вирішені завдання: виявлення особливостей продукції транспорту, що спричиняють найбільший вплив на прийняття маркетингових рішень; систематизація основних особливостей B2B маркетингу на морському транспорті; розробка специфічного для морського транспорту комплексу маркетингу «3S-6P»; формулювання основних принципів концепції B2B маркетингу на морському транспорті.

Основний матеріал дослідження. B2B маркетинг (business to business, діловий ринок), або промисловий чи індустріальний маркетинг, як процес управління виробничо-збутовою діяльністю, має місце на ринку промислових товарів і послуг.

Тобто B2B маркетинг має справу з тими товарами та послугами, які реалізуються компанією або підприємцем не кінцевому споживачеві для особистого споживання, а іншим

підприємцям для подальшого використання в бізнесі.

B2B маркетинг супроводжує товар протягом усіх етапів його життєвого циклу: з моменту появи ідеї, створення нового товару, до його повного споживання (знищення, утилізації тощо). Отже, індустріальний B2B маркетинг досить тісно пов'язаний зі стратегією компанії, і щільніше, ніж маркетинг B2C (business to consumer, споживчий ринок), взаємодіє з безпосередньо виробництвом, інжинірингом і службою управління товарними запасами.

B2B маркетинг має на увазі, особливо у сучасних гостро конкурентних умовах, виникнення довгострокових особливих взаємин між продавцем і покупцем. Грамотний B2B маркетинг здатний забезпечити компанії перемогу в конкурентній боротьбі за покупця, побачити нові перспективи виробництва товару та сфери його використання, вивчити запити та очікування споживачів продукції компанії, одержати вичерпну інформацію про існуючих на ринку фірм-конкурентів та їх пропозиції.

Маючи в розпорядженні таку інформацію, фірма може побудувати свою роботу й провести рекламну кампанію з урахуванням конкретних очікувань ринку, і залежно від пропозицій конкурентів, розставити потрібні акценти на корисних характеристиках і особливостях свого продукту. B2B маркетинг, формуючи унікальну комерційну пропозицію, допомагає зорієнтуватися споживачам серед маси однотипних пропозицій товарів і послуг на промисловому ринку, побачити й виділити конкретну пропозицію певної компанії, що ідеально підходить під існуючі потреби

й потреби підприємства-покупця [3]. Таким чином, можна назвати B2B маркетинг мистецтвом створення конкурентної переваги на промисловому ринку.

Виявлення потреб клієнта припускає чітке розуміння проблеми кожної конкретної компанії. На відміну від B2C, юридичні особи можуть довго ухвалювати рішення щодо покупки, їм цікавий великий обсяг кінцевого товару й важливо врахувати всі можливі ризики.

Залучення потенційних клієнтів у даному сегменті ринкубудеться в основному на репутації компанії: відкликах інших клієнтів і цілодобовому сервісі. В умовах придбання неякісного товару фізичні особи втрачають небагато, у той час як для компаній це може стати стратегічним прорахунком. Незадоволені клієнти можуть звернутися до суду, попутно «знеславивши» продавців у всіх можливих інстанціях.

У дослідженні під B2B маркетингом на морському транспорті розуміється система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю судноплавних, стивідорних, судноремонтних, експедиторських і операторських компаній, фірм по наданню супутніх транспортних послуг користувачам морського транспорту на основі комплексного вивчення транспортного ринку й попиту споживачів на транспортну продукцію з метою створення найкращих умов її реалізації, а також створення вигід для споживачів у вигляді підвищення споживчої цінності його товару.

До споживачів продукції морського транспорту (користувачів) відносяться як вантажовласники (відправники й одержувачі вантажів) і

пасажирів, так і посередницькі організації, транспортно-експедиційні підприємства, логістичні компанії, компанії операторів-перевізників, власники рухливого складу, що користуються послугами судноремонтних підприємств, шипчандлерські компанії тощо.

Головною метою B2B маркетингу у сфері транспортних послуг є забезпечення стабільного, прибуткового функціонування будь-якого підприємства морського транспорту шляхом виявлення та максимального задоволення потреб споживачів цільового ринку у просторовому переміщенні вантажів або людей.

Особливості B2B маркетингу на морському транспорті визначаються, насамперед, особливостями продукції (послуги), яку створюють підприємства морського транспорту: судноплавні, стивідорні, судноремонтні, експедиторські, логістичні, сюрвейерські, брокерські, агентські, шипчандлерські, кріюінгові компанії та інші.

Основною особливістю такої продукції є те, що вона споживається безпосередньо в процесі виробництва (переміщення вантажів і пасажирів у просторі й часі).

Якщо у всіх галузях матеріального виробництва створюються нові матеріальні цінності, речовинні блага, що мають фізичне вимірювання, певну якість, вагу і т.д., то в процесі транспортного виробництва нової речовинної продукції не створюється. Підприємства морського транспорту створюють продукцію транспорту – завершене переміщення (зміну місцеположення) вантажів та пасажирів, тобто транспортна продукція не існує окремо від процесу

виробництва [17].

Одним із важливих напрямів застосування B2B маркетингу у сфері транспорту є комплексне транспортне обслуговування, яке за концепцією багаторівневості послуги включає власне переміщення в якості основної послуги, вантажні операції як допоміжні послуги та супутні послуги – логістичні, складські, інформаційні, митні тощо. Разом вони складають сукупний транспортний продукт, зображений схематично на рисунку.

Відмітна особливість транспортної продукції полягає в тому, що ефект від переміщення вантажів і людей, не може існувати окремо від транспорту і відповідно не може накопичуватися і реалізовуватися у відриві від транспорту. Продукція транспорту споживається безпосередньо і одночасно з процесом транспортного обслуговування [6].

При цьому споживач заздалегідь оплачує вартість транспортної продукції перш, ніж одержує можливість оцінки рівня задоволення своєї потреби. Це викликає необхідність зміцнення довіри споживача до транспортного підприємства.

Транспортна послуга створюється та споживається одночасно, що не дозволяє «нагромадити» її в запас і реалізувати потім на вигідних для транспортного підприємства умовах. У резерві можуть перебувати тільки транспортні ресурси, утримання яких вимагає значних витрат [16].



Рисунок. Багаторівневість складових продукції транспорту

Відмітною особливістю транспортного виробництва є те, що до складу засобів транспорту не входить сировина, а тільки знаряддя виробництва, у зв'язку з чим в них основні засоби переважають над оборотними, тоді як на підприємствах оброблювальної промисловості сировина складає значну частину вартості засобів виробництва [8]. Тому суспільство прагне до того, щоб частка транспорту в сукупному суспільному продукті була мінімальною, що в умовах глобалізації економіки визначає конкуренцію товарів на світових ринках.

На транспорті предметами праці є вантажі. Проте тут не створюється нового речовинного (матеріального) продукту, а відбувається лише переміщення вантажів, внаслідок чого міняється місце їх місцезнаходження і, як наслідок, змінюється споживна вартість товарів, що перевозяться [2].

Другою дуже важливою споживчою вартістю транспортних послуг є збереження вантажів і пасажирів при їх переміщенні.

Ще однією особливою рисою є мінливість якості продукції транспорту в силу змінюваності умов, у яких вона створюється: змінюється час і місце виробництва, транспортний засіб, перевантажувальна техніка, обсяги вантажопотоків, умови поставок тощо. Це, у свою чергу, крім кон'юнктури ринку (співвідношення попиту й пропозиції), найчастіше впливає на ціну транспортної продукції – фрахтову ставку, тариф, акордну ставку [17].

З вищевказаного вважаємо, що до особливостей B2B маркетингу на морському транспорті можна віднести наступне:

1. Відмінності у формах власності, технологіях і організаційних

структурах управління, сутності виробничих процесів у різних підприємствах морського транспорту викликають необхідність побудови різних варіантів організації маркетингових структур управління.

У ряді випадків невеликі експедиторські, операторські компанії, кріюінгові агентства взагалі не мають власних маркетингових органів, а при необхідності користуються послугами консалтингових фірм з маркетингу.

2. Зміст маркетингової діяльності значною мірою залежить від виду та відмінних характеристик продукції транспорту (вантажне або пасажирське перевезення), хоча вона носить однакову назву – транспортна послуга. Більше того, є відмінності в підході до організації маркетингу всередині одного виду перевезення та напрямку вантажопотоку (експорт/імпорт, масові/генеральні вантажі).

3. Відмінності систем обліку витрат і ціноутворення (тарифної політики) розрізняються порядком формування собівартості та цін в інших галузях економіки. Наприклад, у морських портах ставки на обслуговування суден (перевантаження вантажів) формуються з урахуванням понесених витрат і ринкових факторів, а тарифи на захід судна в порт (збори й плати) майже цілком формуються державними органами та враховують, насамперед, загальнонаціональні інтереси.

4. Висока капіталомісткість морської транспортної інфраструктури (насамперед, це стосується судноплавних і стивідорних компаній), неможливість її імпортувати або експортувати (окрім рухомого складу), інтереси економічної та суспільної безпеки накладають розумні обме-

ження на зміст розроблювальних заходів плану маркетингу з конкурентного управління морською компанією.

5. Певні відмінності має й методика розрахунків економічної ефективності маркетингу на транспорті. Вони пов'язані зі складностями поділу часток впливу маркетингових та інших заходів (технічних, технологічних, інтелектуальних) на одержуваний ефект. Важко встановити інформацію при визначенні результатів і витрат саме маркетингової діяльності, що впливає на приріст обсягу перевезень і доходів транспортних підприємств. Часто такий приріст може бути викликаний розширенням обсягів виробництва, роботою із сезонними вантажопотоками, змінами структури зовнішньої торгівлі країни тощо.

Точне встановлення впливу на динаміку обсягів перевезень транспортної реклами або необхідність введення знижок до тарифів можна визначити за допомогою спеціальних маркетингових досліджень еластичності попиту, опитування клієнтури, проведення відповідних експериментів.

Слід також враховувати два види ефекту від реалізації маркетингових заходів: транспортний і позатранспортний. Останній – часом у кілька раз вище першого. Наприклад, прискорення доставки вантажів і введення знижок до тарифів діють однаково, тобто сприяють зниженню вартості обігових коштів вантажовласників і підвищенню конкурентоспроможності перевезеної продукції (коли вона стане товаром) [6; 8].

Важлива риса ринку B2B на морському транспорті – це висока

конкуренція між виробниками – транспортними компаніями. Кінцеву покупку здійснює професіонал, який вибирає найбільш вигідну пропозицію. Тому в даному сегменті продажів широко поширені знижки та особливі умови для постійних клієнтів.

Удержання нових клієнтів відіграє в сегменті B2B головну роль, тому що саме цей показник формує репутацію компанії. Ключ до успіху – оперативний сервіс у зручний для клієнтів час.

У сучасних висококонкурентних умовах для продажу продукції морського транспорту потрібне просування, що складається з різних видів діяльності, спрямованих на те, щоб переконати потенційних споживачів у придбанні транспортної послуги саме даного виробника (підприємства морського транспорту). Однак, просування на ринку транспортних послуг має свою специфіку в силу особливості комплексу маркетингу – набору змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких транспортна компанія використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. У комплекс маркетингу входить усе, що фірма може вжити для надання впливу на попит свого товару.

У даному дослідженні виходимо з того, що комплекс B2B маркетингу підприємства морського транспорту – це набір заходів щодо вивчення попиту, його задоволення й стимулювання споживачів транспортних послуг, включаючи рекламу, знижки, пільги, поліпшення якості обслуговування клієнтури, що викликають у них бажання звертатися до послуг даного транспортного підприємства неодноразово.

Наприклад, з погляду практичних дій маркетинг стивідорних послуг – це процес, покликаний допомогти потенційним клієнтам не тільки оцінити пропоновані послуги, але і зрозуміти ту вигоду, яку вони можуть отримати завдяки стивідорній компанії. У цьому головна мета і призначення маркетингу послуг – допомогти клієнтові гідно оцінити порт і його послуги. Адже продається щось, що не має конкретної матеріальної форми. Порт, надаючи стивідорні послуги, фактично продає обіцянки не змінювати фізичні, хімічні і інші властивості вантажу, що перевантажується в порту з одного виду транспорту на інший [17].

Традиційний комплекс маркетингу представлений концепцією 4P:

- product – товар або послуга в повноті її асортименту і якісних характеристик;

- price – ціна, націнки й знижки;

- promotion – просування товару, реклама, піар, стимулювання збуту;

- place – місцерозташування продавця, канали розподілу й збуту.

На нашу думку, традиційний комплекс маркетингу для B2B маркетингу на морському транспорті повинен бути перетворений у маркетинг-мікс «3S-6P»:

- service – послуга, обслуговування;

- segmentation – сегментування ринку;

- situation – ринкова кон'юнктура;

- price – ціна;

- place – канали збуту;

- promotion – просування;

- process – взаємодія;

- people – суб'єкти взаємодії;

- physical evidence – матеріальне оточення.

Це обумовлено необхідністю формування матеріального іміджу обслуговування, лояльною побудовою системи комунікацій зі споживачами, партнерами, постачальниками, посередниками, ЗМІ в рамках розробки стратегії просування транспортних послуг.

Об'єктом ринку виступає транспортна послуга, тому переважніше говорити не про товар, а про послугу, тому перша «Р» переходить у першу «S». До традиційних складових комплексу маркетингу в сфері B2B маркетингу морських транспортних послуг можуть бути додані ще «ЗР» [14]:

people – клієнти, оскільки основним завданням маркетингу транспортних послуг є переконати споживачів здобувати ці послуги, тому споживач виступає центральною фігурою, інтереси якого визначають маркетингову політику транспортної компанії;

process – процес взаємодії між споживачем і компанією, або процес можна розглядати з позиції контролю над здійсненням бізнес-процесів;

physical evidence – фізичне оточення процесу продажу, припускає створення певної атмосфери обслуговування, що передбачає не тільки сприйняття матеріального середовища споживачами, але й персоналом, оскільки послуга невіддільна від джерела.

Ринок морських транспортних послуг представляється досить диференційованим у силу наявності великої кількості морських транспортних компаній і послуг, які вони представляють. Тому необхідно враховувати таку складову маркетинг-мікс, як сегментація ринку. Залежно від обраного сегменту ринку, послуги чи спо-

живачів стратегія просування буде відрізнятися.

Метою сегментації клієнтів є аналіз і угруповання їх відмінностей за основними вимогами до послуг морського транспорту, пошук можливості поділу роботи з відправниками вантажу й добору для кожного споживача транспортної продукції або їх групи такого підходу й набору інструментів маркетингу, які забезпечують отримання або залучення до-даткових обсягів перевезень і доходів. Результатом сегментації ринку може бути також розробка нових видів послуг і/або робіт.

Під набором інструментів тут розуміється тип рухливого складу, особливості перевезення, умови оплати, знижки, вимоги до терміновості доставки або гарантії доставки до певного часу, додаткові послуги із забезпечення схоронності вантажів, логістичні послуги й багато чого іншого [1].

Крім того, дуже важливо враховувати ринкову кон'юнктуру, а також тип ринку, на якому функціонує транспортна компанія при розробці стратегії просування. Тут мова йде про оцінку не стільки співвідношення попиту та пропозиції на ринку, скільки про оцінку своєї конкурентної позиції відносно основних конкурентів.

Має сенс окремо оцінювати конкурентоспроможність транспортного підприємства стосовно найбільш сильних вітчизняних і іноземних підприємств-конкурентів. Необхідно виконувати порівняльний аналіз таких компаній, щоб вчасно виявити небезпеку втрати конкурентних переваг, а також шляхи їх підвищення [18].

Основними принципами концепції B2B маркетингу на морському транспорті є наступні:

1) глибоке й всебічне дослідження транспортного ринку й економічної кон'юнктури для виявлення інтересів користувачів послуг морських компаній;

2) сегментація транспортного ринку (у тому числі в окремих сегментах – морських перевезень, стивідорних робіт, експедиторських, агентських, брокерських послуг);

3) гнучке реагування транспорту на вимоги реального й потенційного попиту на транспортні послуги;

4) забезпечення інноваційності транспортного виробництва;

5) планування й прогнозування, тобто передбачення ситуації на ринку;

6) повсякчасне впровадження й використання логістичних систем оптимального управління транспортними та інформаційними потоками.

B2B маркетинг на морському транспорті – це не разовий захід, необхідний для оцінки і аналізу динаміки зміни ринкової кон'юнктури. Це безперервний процес, мета якого полягає в тому, щоб визначати реальний стан ринку морських транспортних послуг і прогнозувати його розвиток з урахуванням передбачуваних змін в зовнішньому середовищі. Така оцінка і аналіз дозволять планувати найбільш вірогідну перспективу розвитку підприємства і на цій основі формувати пріоритетну стратегію його розвитку, реалізація якої забезпечить морській компанії ефективний розвиток з урахуванням поведінки зовніш-

нього середовища. В рамках такої маркетингової діяльності можуть розглядатися вірогідні зміни у вантажообігу і маршрутизації товаропотоків, тобто чинники, що спричиняють істотний вплив на ефективність розвитку підприємства морського транспорту.

У якості основних факторів з позиції споживачів B2B ринку, що впливають на ефективність просування транспортних послуг, і відповідно, на конкурентоспроможність продукції підприємства морського транспорту, можна виділити наступні:

- ціна, гнучкість системи ціноутворення;
- експлуатаційні характеристики транспортних засобів (надійність, якість);
- стан транспортної інфраструктури;
- рівень сервісного обслуговування;
- зручність, безпека, екологічність;
- швидкість доставки;
- торговельна марка, бренд, репутація, імідж (маркетингові фактори);
- знижки, пільги, наявність супутніх послуг;
- інформаційний супровід, Інтернет-обслуговування, електронний документообіг;
- соціальна відповідальність транспортного підприємства.

З метою здійснення ефективної діяльності підприємства морського транспорту повинні використовувати різні інструменти просування: аудит якості обслуговування; розширення списку надаваних послуг; зниження транспортних тарифів; Інтернет-маркетинг; бенчмаркінг; мар-

кетингові комунікації тощо.

Висновки. Таким чином, управління B2B маркетингом на морському транспорті є складовою частиною комплексу транспортного маркетингу і являє собою систему збору й аналізу інформації, моніторингу дослідження транспортного ринку, планування перевезень і роботи морських компаній, управління попитом і просуванням транспортних послуг на ринку з метою забезпечення максимального ефекту при мінімальних витратах.

В умовах ринкової економіки маркетинг повинен охоплювати прак-

тично всі сфери управління транспортним підприємством, виявляючи активний вплив на управління фінансами, виробничу (перевізну) діяльність, систему постачання й збуту, кадрову політику тощо.

Виявлені в дослідженні основні особливості B2B маркетингу на морському транспорті мають бути враховані при подальшій розробці інструментів та методів стратегічного планування маркетингу транспортних підприємств.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Смехов А.А. *Маркетинговые модели транспортного рынка* / А.А. Смехов. – М.: Транспорт, 1998. – 120 с.
2. Рощина Н.В. *Потребительская ценность товара как ведущий фактор, влияющий на принятие решений на B2B рынке предприятий морского транспорта* / О.К. Афанасьева, Н.В. Рощина // *Молодий вчений: Наук. журнал.* – Херсон, 2016. – № 12(39). – С. 653-657.
3. Бек М.А. *Маркетинг B2B: Учебн. пособие* / М.А. Бек. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.
4. Зозулев А.В. *Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учебн. пособие* / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
5. *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник* / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, А.В. Кравченко та інші.: За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
6. *Транспортный маркетинг: Учебник* / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.: Под ред. В.Г. Галабурды. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.
7. Решетнікова І.Л. *Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг* / І.Л. Решетнікова // *Маркетинг в Україні.* – 2011. – № 4. – С. 66-69. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
8. Приходько Д.А. *Транспортный маркетинг: Конспект лекций* / Д.А. Приходько. – Харьков: ХНАДУ, 2016. – 102 с. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: files.khadi.kharkov.ua/.../item/.../12285_b2410451ca9b17881a445e67003f4c0e.html.

9. Дрьомін М.С. *Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту) автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М.С. Дрьомін. – К., 2006. – 17 с.*
10. Борщ В.Н. *Разработка маркетинговой стратегии продвижения транспортных услуг на рынках железнодорожных и авиaperевозок: автореф. дисс. на соискание научн. степ. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)» / В.Н. Борщ. – Волгоград, 2013. – 27 с.*
11. *Портовый маркетинг и задача создания портов третьего поколения // Доклад Секретариата ЮНКТАД. Женева, 1992. – (Препр./ЮНКТАД. TD/B/C/4/AC/7/14). - 78 с.*
12. Bernard Katty. *Marketing Promotion Tools for Ports. – UNCTAD Monograph on Port Management: UNCTAD/SHIP/494(12). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctad.org/en/Docs/ship49412_en.pdf.*
13. *Competition in Ports and Port Services / Organization for Economic Cooperation and Development. – OECD, 2011. – 327 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/regreform/sectors/48837794.pdf>.*
14. Plomaritou E.I. *A Proposed Application of the Marketing Mix Concept to Tramp and Liner Shipping Companies / E.I. Plomaritou // Journal of Management. – Vol. 13. – 2008. – P. 59-71.*
15. Вензик Н.Г. *Повышение конкурентоспособности судоходных компаний / Н.Г. Вензик, Г.А. Левиков. – М.: Транспорт, 2001. – 215 с.*
16. *Підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств морегосподарського комплексу України: Монографія / В.В. Жихарева, Н.В. Дубовик, Ю.О. Наврозова. – Одеса: КУПРІСНКО С.В., 2016. – 239 с.*
17. Белоус К.В. *Маркетинг на морському транспорті: Конспект лекцій / К.В. Белоус, А.Л. Колодін. – Одеса: ОНМУ, 2013. – 55 с.*
18. Афанасьєва О.К. *Бенчмаркінг як засіб підвищення конкурентоспроможності морських терміналів України / О.К. Афанасьєва, Ю.А. Левандовська // Розвиток методів управління та господарювання та транспорті: Зб. наук. праць. – Одеса, 2014. – Вип. 48(3). – С. 29-40.*

REFERENCES

1. Smekhov, A.A. (1998). *Marketingovye modeli transportnogo rynka [Marketing models of the transport market]. – М.: Транспорт, 120 [in Russian].*
2. Roshchina N.V.& Afanasieva O.K. (2016). *Potrebitelskaya cennost tovara kak vedushchij faktor, vliyayushchij na prinyatie reshenij na B2B rynke predpriyatij morskogo transporta [Consumer value of goods as leading factor to make buying decisions at b2b maritime transport market]. Molodij vchenij. Special'nij vipusk – Young scientist, № 12(39), 653-657. [in Russian].*

3. Bek, M.A. (2008). *Marketing B2B. Uchebnoe posobie [Marketing B2B. Train aid]*. – M.: Izdatelstvo GU VSHE, 327 [in Russian].
4. Zozulev, A.V. (2010). *Promyshlennyy marketing: rynochnaya strategiya: Uchebn. Posobie. [Industrial marketing: marketing strategy: Train aid]*. – K.: Centr uchebnoj literatury – Center of educational literature, 576 [in Russian].
5. Starostina, A.O., Dligach, A.O. & Kravchenko, A.V. (2005). *Promislovij marketing: Teoriya, svitovij dosvid, ukraïnska praktika: Pidruchnik [Industrial marketing: Theory, world experience, Ukrainian practice: Textbook]*. – K.: Znannya-Knowledge, 764 [in Ukraine].
6. Galaburda, V.G., Bubnova, G.V. & Ivanova, E.A. (2011). *Transportnyj marketing: uchebnik [Transport marketing: textbook]*. – M.: FGOU «Uchebno-metodicheskij centr po obrazovaniju na zheleznodorozhnom transporte». – «Methodical center by education on a railway transport». – 452 [in Russian].
7. Reshetnikova, I.L. (2011). *Osnovni polozhennya koncepcii marketingu na rinku logistichnih poslug [Bases of marketing conception at the logistic services market]*. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, № 4, 66-69. Retrieved from www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe [in Ukraine].
8. Prihod'ko, D.A. (2016). *Transportnyj marketing. Konspekt lekcij [Transport marketing. A compendium of lectures]*. – Kharkov: HNADU, 102. Retrieved from files.khadi.kharkov.ua/.../item/.../12285_b2410451ca9b17881a445e67003f4c0e.html [in Russian].
9. Dr'omin, M.S. (2006). *Marketing u sferi transportnih poslug (na prikladi pidpriemstv zaliznichnogo transportu): avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stup. kand. ekon. nauk: spec. 08.06.01 «Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami (za vidami ekonomichnoï diyalnosti)» [Marketing in the field of transport services (on the example of enterprises of railway transport): abstract of thesis on the receipt of scientific degree of candidate of economical sciences: specialization 08.06.01 «Economy and management of enterprises (on different types of economic activity)»*. – Kyiv, 17 [in Ukraine].
10. Borshch, V.N. (2013). *Razrabotka marketingovoj strategii prodvizheniya transportnyh uslug na rynkah zheleznodorozhnyh i aviaperevozok: avtoref. diss. na soiskanie nauchn. step. kand. ehkon. nauk: spec. 08.00.05 «Ekonomika i upravlenie narodnym hozyajstvom (po otraslyam i sferam deyatel'nosti)» [Development of marketing strategy of transport services advancement on railway and air traffics markets: abstract of thesis on the receipt of scientific degree of candidate of economical sciences: specialization 08.00.05 «Economy and management of national economy (on industries and spheres of activity)»*. – Volgograd, 27 [in Russian].
11. *Portovyj marketing i zadacha sozdaniya portov tret'ego pokoleniya. Doklad Sekretariata UNCTAD (1992). [Port marketing and the challenge of the third generation port. UNCTAD Report TD/V/S/4/AS/7/14]*. – Zheneva, 78 [in Russian].

12. Bernard Katty. *Marketing Promotion Tools for Ports*. – UNCTAD Monograph on Port Management: UNCTAD/SHIP/494(12). Retrieved from http://unctad.org/en/Docs/ship49412_en.pdf [in English].
13. *Competition in Ports and Port Services (2011)*. – Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 327 p. Retrieved from <http://www.oecd.org/regreform/sectors/48837794.pdf> [in English].
14. Plomaritou, E.I. (2008). *A Proposed Application of the Marketing Mix Concept to Tramp and Liner Shipping Companies // Journal of Management*, vol. 13, № 1, 59-71 [in English].
15. Venzik, N.G. & Levikov, G.A. (2001). *Povyshenie konkurentosposobnosti sudohodnykh kompanij [Increase of competitiveness of shipping companies]*. – M.: Transport, 215 [in Russian].
16. Zhykharieva, V.V., Dubovyk, N.V. & Navrozova Yu.O. (2016). *Pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti ta konkurentospromozhnosti pidpriemstv morehospodarskoho kompleksu Ukrainy: Monohrafiia [Increase of activity efficiency and competitiveness of Ukrainian marine complex enterprises: Monography]*. – Odesa: KUPRIENKO SV, 239 [in Ukraine].
17. Belous, K.V. & Kolodin, A.L. (2013). *Marketing na morskomu transporti. Konspekt lekcij [Maritime transport marketing. Compendium of lectures]*. – Odesa: ONMU, 55 [in Ukraine].
18. Afanasieva, O.K. & Levandovska, Y.A. (2014). *Benchmarking yak zasib pidvishchennya konkurentospromozhnosti mors'kih terminaliv Ukraini [Benchmarking as a way of improving the competitiveness of marine terminals in Ukraine]. Rozvitok metodiv upravlinnya ta gospodaryuvannya ta transporti. – Development of management and entrepreneurship methods on Transport. – Odesa. – № 48(3). – 29-40 [in Ukraine]*.

Стаття надійшла до редакції 27.02.2018

Посилання на статтю / Reference a JournalArticle: Особливості B2B маркетингу на морському транспорті / О.К. Афанасьєва, К.В. Белоус, Н.В. Рощина // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Збірник наукових праць. – 2018. – № 1 (62). – С. 81-94.