

УДК 656.225

Бех П. В.¹, Лашков О. В.²

¹ доц. ДНУЗТ ім. ак. В. Лазаряна

² старш. викл. ДНУЗТ ім. ак. В. Лазаряна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВАНТАЖНИХ І КОНТЕЙНЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

В сучасних умовах успішне функціонування залізниць можливо тільки на основі ринкових методів організації та управління. Весь виробничий процес повинен бути орієнтований на клієнта. Тому одна з головних задач системи фірмового транспортного обслуговування полягає у впровадженні маркетингових принципів в процес прийняття управлінських рішень. Залізниці зможуть вирішувати свої завдання, тільки чуйно реагуючи на вимоги ринку і задовольняючи запити своїх замовників, а по суті – роботодавців. Все це обумовлює необхідність делегування відповідальності і повноважень щодо прийняття

оперативних рішень на нижчій рівні управління, залишивши за «центром» лише питання стратегічного планування і побудови загальної маркетингової стратегії поведінки на ринку перевезень.

Загальна маркетингова концепція передбачає організацію виробнику оптимальних умов для створення необхідної споживачеві продукції або послуги під формується платоспроможний попит. При цьому маркетинг на залізничному транспорті спирається на дослідження ринку транспортних послуг, його сегментацію, використовує відповідний інструментарій для визначення ринку і його ємності, позиціонування товарів і послуг, цін або тарифів, просування транспортних послуг на ринок, включаючи рекламу.

Кінцева мета маркетингу полягає в пошуку адекватних ринковій кон'юктурі шляхів і методів, спрямованих на збільшення обсягів перевезень і доходів від них. Чітко розписаної маркетингової методики, що забезпечує повне досягнення вказаної мети, не існує, є лише загальні принципи і цілі. Це відкриває широкий простір ініціатив, творчого мислення. В кінцевому підсумку маркетинголог стає каналом зв'язку між регіоном і залізницею. Його головне завдання - надання інтересів замовника на найвищому рівні в масштабах залізниці, визначення послуг, яких потребує замовник і формування пропозицій щодо скорочення послуг, що не користуються попитом.

Ці економічні фактори визначили характер контейнерних перевезень України – транзит контейнерів з Європи в Росію і далі до Азії і назад. У той же час на транспортному ринку гостро загострилася внутрішня конкуренція, що змушує залізничний транспорт проводити маркетинг, націлений на більш повне задоволення потреб клієнта і тим самим, створювати сприятливі умови для експорту вітчизняної продукції і заміщення імпорту з урахуванням впливу світових цін і комерційних інтересів залізниць.

Значну роль в реалізації маркетингових функцій грають тарифи на перевезення, що дозволяють враховувати рівень платоспроможності (рентабельності) різних вантажів в тарифних класах залежно від їх виробничого призначення і питомої ваги транспортних витрат у ціні споживання. Методологічну основу ринкового ціноутворення становить маржинальна теорія, згідно з якою нижня межа тарифу визначається додатково виникають маржинальними витратами залізниць при даному перевезенні, а верхній обмежується конкурентними факторами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Босов А.А., Бех П.В. Рациональное распределение потоков на сети // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна. – 2006. – Вип. 12. – С. 85-89.

2. Яновський П.О., Технологічно-економічне управління експлуатаційною роботою залізниць: навчальний посібник / П.О. Яновський, О.Г. Кривошей, О.Г. Стрелко – К., КУЕТТ, 2003. – 92 с.