

МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Залізничний транспорт як галузь матеріального виробництва має особливості виробничого процесу і методів господарського управління, які визначають специфіку організації його фінансів. Під фінансами залізничного транспорту будемо розуміти сукупність економічних відносин, жорстко регламентованих державою і пов'язаних з формуванням, розподілом, перерозподілом і використанням централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів (доходів та доходних надходжень) у процесі функціонування залізничного транспорту.

Фінанси залізничного транспорту є частиною державних фінансів України, яка включає фінанси окремих підприємств (залізниць та їх дирекцій), промислових та ремонтно-будівельних підприємств (структурних підрозділів), фінанси організацій, проектних, постачальних, транспортно-експедиторських установ і фінанси бюджетних установ. Як економічна категорія, фінанси залізничного транспорту пов'язані з рухом вартості в грошовій формі, створенням та використанням грошових фондів, з грошовими відносинами, що виникають під час організації та здійснення основної і допоміжної діяльності підприємств залізничного транспорту.

Маркетинг-логістичний підхід у формуванні нових форм управління пов'язаний із розвитком інфраструктури залізничного транспорту, регіональних інформаційних логістичних центрів, розгалуженої мережі вокзалів, що вимагає побутових цілісних маркетинг-логістичних систем управління пасажирськими та вантажними перевезеннями, адже як логістика так і маркетинг охоплюють планування, управління і контроль проходження потоків від місця їх зародження до місця їх споживання з мінімальними витратами.

В основу маркетинг-логістичного підходу пропонується покласти такі принципи:

Ієрархічність – побудова єдиної маркетинг-логістичної системи управління відповідно до специфіки галузі із збереженням функціонально-територіального принципу та підпорядкування лінійних підприємств.

Гнучкість – висока здатність маркетинг-логістичної системи пристосовуватись до специфічних запитів споживачів. Реалізація цього принципу вимагає проведення роботи по прогнозуванню розвитку подій та розробці адекватних до їх динаміки дій.

Концентрація – накопичення маркетингової та логістичної інформації в підрозділах маркетинг-логістичної системи;

Принцип комп'ютеризації полягає в тому, що усі маркетингові та логістичні функції і процес руху товару в цілому повинні виконуватися з максимальною мірою автоматизації, яка дозволяє здійснювати ефективний контроль за пересуванням пасажирів та вантажу, розраховувати необхідні параметри товаропровідних систем тощо.

Принцип зворотного зв'язку передбачає, що цілі і завдання маркетинг-логістичної системи визначаються вимогами ринку, відповідно до яких встановлюються масштаби і асортимент продукції, формуються замовлення на матеріали, визначається величина поточного і необхідного запасу тощо.

Пріоритетність – підвищення ролі маркетингу та логістики в системі управління залізничним транспортом.

Важливо також відмітити, що так як основною продукцією залізничного транспорту є послуги з перевезень пасажирів та вантажів, то обов'язковим є виконання принципів маркетингу послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вороб'єв А.В. Логистика в системе менеджмента [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.klubok.net/article2728.html>

1. Колесникова Н.М. Адаптивно-гармонізаційний механізм ціноутворення на залізничному транспорті: формування, функціонування та розвиток: [монографія] / Н.М. Колесникова. – К.: КУЕТТ, 2006. – 564 с.

2. Макаренко М.В. Проблеми та основні напрямки реформування залізничного транспорту України / М.В. Макаренко, Ю.М. Цветов та ін. – К.: КУЕТТ, 2007. – 222 с.

3. Макаренко М.В. Основи управління фінансами залізничного транспорту / М.В. Макаренко, Н.М. Колесникова, Н.І. Богомолова, О.О. Кравченко та ін.; За ред. Макаренка М.В. – К.: ДЕТУТ, 2011. – 342 с.

4. Трансформація економіки та транспорт України / Ю.М. Цветов, М.В. Макаренко, М.Ю. Цветов, О.В. Левченко та ін. – К.: ДЕТУТ, 2012. – 180 с.