

УДК 339.138

Гончаренко Д.С.*аспирант кафедри маркетинга**Української державної академії залізничного транспорту***Зорин А.В.***старший преподаватель кафедры учета и аудита**Української державної академії залізничного транспорту***ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

В статье рассмотрены основные понятия, касающиеся маркетинга в сфере транспортных услуг. Охарактеризованы понятия «транспортный маркетинг» и «транспортная услуга». Приведена классификация транспортных услуг. Указаны особенности применения маркетинга на железнодорожном транспорте.

Ключевые слова: маркетинг на транспорте, транспортный маркетинг, транспортная услуга, принципы маркетинга, функции маркетинга, железная дорога.

Goncharenko D.S., Zorin A.V. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто основні поняття, пов'язані з маркетингом у сфері транспортних послуг. Охарактеризовано поняття «транспортний маркетинг» та «транспортна послуга». Наведено класифікацію транспортних послуг. Вказано особливості застосування маркетингу на залізничному транспорті.

Ключові слова: маркетинг на транспорті, транспортний маркетинг, транспортна послуга, принципи маркетингу, функції маркетингу, залізниця.

Goncharenko D.S., Zorin A.V. FEATURES OF MARKETING APPLICATION IN THE SPHERE OF TRANSPORT SERVICES

The article describes the basic concepts related to marketing in the sphere of transport services. The concepts of «transport marketing» and «transport services» are characterized. Classifications of transport services are given. The features of the use of marketing on rail transport are specified.

Keywords: marketing on transport, transport marketing, transport services, principles of marketing, marketing functions, railway.

Постановка проблеми. В современных условиях развития рыночных отношений маркетинг получает все большее распространение в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятий, в том числе и на транспорте. Но в Украине существуют проблемы в определении функций и принципов маркетинга на транспорте, в частности железнодорожном. До сих пор нет единого понимания того, что такое транспортная услуга.

Поэтому актуальным является анализ особенностей применения маркетинга в сфере транспортных услуг, освещение функций и принципов маркетинга на железной дороге, характеристика существующих определений транспортной услуги.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемой маркетинга на транспорте занимались такие ученые, как И.М. Аксенов [6], А.О. Бакалинский [9], В.С. Верлока [10], В.Г. Галабурда [4; 5], Е.И. Зорина [11; 12], Д.В. Ломотько, М.В. Макаренко [9], Н.П. Терешина, М.Ф. Трихунков [4] и другие. В основном авторы уделяют внимание исследованию маркетинга пассажирских перевозок.

Постановка задачи. В Украине проблемой маркетинга на транспорте занимаются относительно недавно, и основное внимание уделяется пассажирским перевозкам, тогда как маркетинг грузовых перевозок является малоисследованным.

Цель данной статьи – сформировать представление об основных понятиях и особенностях маркетинга на транспорте, дать четкое определение понятиям «транспортный маркетинг» и «транспортная услуга».

Основной материал исследования. В условиях формирования транспортной системы Украины важным является определение основных принципов, по которым она будет функционировать. Для этого необходимо начать с основных понятий маркетинга и транспортного маркетинга.

Единого определения понятия «маркетинг» на данный момент не существует. По мнению Ф. Котле-

ра [1, с. 21], маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В широком смысле маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров и услуг от производителя до потребителя, или специальный процесс, в ходе которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Таким образом, сфера маркетинга включает в себя широкий круг проблем, в том числе транспортировку, складирование, хранение, сервис и т. д. [2, с. 7].

К функциям маркетинга относятся [3]:

- маркетинговые исследования;
- разработка стратегии маркетинга;
- товарная политика;
- ценовая политика;
- политика распределения;
- коммуникационная политика;
- контроль маркетинга.

Маркетинг как современная философия бизнеса опирается на ряд принципов [1, с. 42]:

1. Ориентация на потребителей, его потребности и требования.

2. Гибкость в достижении поставленной цели путем адаптации к требованиям рынка с одновременным направленным влиянием на него.

3. Комплексный подход к разработке маркетинговых планов.

4. Направленность на долгосрочную перспективу развития фирмы (прогнозирование развития рынка и разработка соответствующей стратегии маркетинга с учетом ожидаемых изменений).

Целью маркетинга является достижение хорошего конечного (а не промежуточного) результата, коим является нормальная прибыль предприятия, если она не противоречит общенациональным интересам [2, с. 8].

Маркетинг на транспорте обычно называют транспортным маркетингом, отмечая не столько сферу применения, сколько особенности, отличающие его от маркетинга других видов услуг и маркетинга промышленных и потребительских товаров. Эти отличия определяются особенностями «производства и реализации» транспортной услуги (перевозки) и транспортного рынка вообще [2, с. 11].

Транспортный маркетинг определяют как систему организации и управления деятельностью транспортных предприятий, компаний и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям транспорта на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса на транспортную продукцию в целях создания наилучших условий ее реализации для субъектов рынка [2; 4; 5; 6].

По мнению М.И. Шкурина, основной транспортной продукцией является перемещение товаров и людей и дополнительные услуги, связанные с этим перемещением. В целом все виды основной транспортной продукции можно считать транспортными услугами, имеющими те же особенности, что и любые другие услуги: неосязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника и непостоянство качества.

Автор Ф. Котлер [1, с. 579] приводит такое определение: «Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

До конца XX в. понятие «транспортная услуга» не применялось при организации и управлении транспортом. Под транспортной услугой понималась непосредственно перевозка, измеряемая такими валовыми показателями, как объем погрузки и выгрузки, грузооборот и т. п. Однако такой способ оценки учитывал лишь количественный аспект работы транспорта. В условиях рыночной экономики и понятие «услуга» помимо объемов выполнения необходимо включать и уровень качества и сервиса, сопровождающего осуществление услуги [7].

Н.В. Правдина предлагает такое определение: «Услуга – это деятельность, связанная с обменом стоимостей, направленная на удовлетворение потребностей, выраженных в форме спроса, которая не сводится к передаче права собственности за некоторый материальный продукт».

В настоящее время под услугой понимается непосредственно перемещение грузов в пространстве, а также любая операция, не являющаяся движущей, но обеспечивающая его подготовку и осуществление, а именно: упаковку и маркировку грузов, их пакирование, промежуточное хранение, предоставление грузовладельцу необходимой информации и т. п. Таким образом, основной вид транспортной услуги – это перевозка грузов, но, как правило, она сопровождается предоставлением целого комплекса дополнительных услуг [7].

По мнению И.М. Аксенова, услуга в сфере пассажирских перевозок представляет собой действие определенного сотрудника пассажирского предприятия (или группы сотрудников), которое приносит пользу пассажиру, а работа, связанная с предоставлением услуг при обслуживании пассажиров, то есть с удовлетворением их потребностей на всех этапах поездки, называется сервисом [6, с. 14].

К основным транспортным услугам относятся [7]:

- перевозка грузов, почты;
- погрузочно-разгрузочные операции (погрузка, выгрузка, перегрузка и т. д.);

- хранение грузов;
- подготовка транспортных средств к перевозке грузов;
- предоставление перевозочных средств на условиях аренды, проката;
- транспортно-экспедиционные и дополнительные операции, выполняемые при перевозке грузов, багажа и др., по обслуживанию предприятий, организаций, населения;
- перегон новых и отремонтированных перевозочных средств.

Понятие услуги транспортного предприятия включает в себя такие уровни [8, с. 177]:

1. Основная услуга: перемещение грузов и пассажиров.
2. Реальная услуга: качество обслуживание, скорость доставки, сохранность груза, комфорт пассажира, техническое состояние транспортного средства.
3. Расширенная услуга: погрузочно-разгрузочные работы, транспортно-экспедиционные услуги, консультации, услуги посредника.
4. Ожидаемая услуга: имидж, общественное признание преимущества над конкурентами.
5. Перспективная услуга: потенциальная транспортная услуга, возможное ее улучшение в будущем, перспективы ее дальнейшего развития.

В силу того, что транспорт, являясь сферой материального производства, не производит вещественной продукции как таковой, транспортная услуга имеет ряд специфических особенностей [7]:

- транспортная услуга является продолжением процесса производства в сфере обращения; процесс производства заканчивается в момент передачи продукции ее потребителю. Сама по себе транспортная услуга существовать не может, она обязательно обеспечивает коммерческую деятельность нетранспортных предприятий;
- услуга не может существовать вне процесса ее производства, а значит нельзя сформировать запасы услуги;
- предоставление услуги – это продажа процесса труда, а значит качество услуги – это качество ее выполнения, т. е. качество труда;
- потребительная стоимость услуги возникает при строгом соблюдении временных ограничений, направления движения товара и других условий, что сужает возможность ее конкурентной замены;
- спрос на услуги подвержен резким колебаниям в зависимости от временных и пространственных параметров, транспорт не имеет ресурсов, позволяющих сглаживать неравномерности спроса.

Общие принципы и функции маркетинга могут быть использованы на транспорте, с учетом специфики каждого вида транспорта и особенностей реализации основной продукции – транспортных услуг.

Основные функциональные направления транспортного маркетинга можно сформулировать следующим образом [2, с. 29]:

- маркетинговое исследование экономики районов тяготения транспортных предприятий и определение потребительского спроса на транспортные услуги по объему, направлениям, сегментам рынка и качеству транспортного обслуживания;
- комплексное изучение и анализ транспортного рынка, конкурентов, размещения производительных сил и анализ транспортной обеспеченности регионов, предприятий и населения;
- анализ собственных ресурсов и издержек, разработка и внедрение новых видов услуг, техники и технологий, определение потребных инвестиций;

- разработка гибкой тарифной политики на основе анализа спроса и предложений, тарифов конкурентов и собственных издержек в целях обеспечения определенного уровня доходов и прибыли транспортных предприятий;

- активное воздействие на транспортный рынок, организация рекламы и стимулирования потребительских предпочтений;

- планирование и прогнозирование перевозок грузов, пассажиров и других видов транспортных услуг, оптимизация товародвижения;

- разработка мероприятий по расширению транспортного рынка, его диверсификации, повышению качества перевозок и эффективности транспортного производства, совершенствованию системы управления производством, взаимодействию со смежниками и клиентурой;

- формирование заказов, оформление перевозочных документов и расчетов по перевозкам и услугам;

- управление маркетингом, контроль за выполнением планов перевозок и своевременное реагирование на динамику транспортного рынка.

Одной из главных функций маркетинга являются маркетинговые исследования, под которыми подразумеваются поиск, сбор, анализ, оценка и отображение информации с разных аспектов внешней и внутренней среды железнодорожного транспорта. Главными целями маркетинговых исследований можно назвать:

- обоснование необходимости и возможности адаптации производства;

- усовершенствование технологии и структуры управления отраслью;

- расширение и выведение на рынок транспортных услуг [12, с. 51].

Маркетинговые исследования рынка, анализ тенденций и перспектив его изменения должно проводить каждое транспортное предприятие независимо от его размера. Результаты исследования рынка непосредственно влияют на долгосрочную стратегию предприятия, его текущую политику и являются базой для разработки плана маркетинга, определения потребности в финансовых, трудовых и материально-технических ресурсах [12, с. 52].

Комплексный анализ транспортного рынка и изучение спроса потребителей транспортных услуг являются одной из самых важных составляющих системы транспортного маркетинга и отправной точкой маркетинговой деятельности транспортных предприятий [12, с. 52].

Основными принципами маркетинга по формированию спроса на грузовые перевозки являются [4; 5]:

- тщательное изучение транспортного и товарного рынков и требований (запросов) клиентуры по объему перевозок, безопасности и качеству транспортного обслуживания;

- ориентация транспортного производства на максимальное удовлетворение интересов клиентуры и эффективное использование подвижного состава;

- использование методов транспортной логистики для обеспечения оптимальности сферы материального обращения;

- обеспечение инновационности транспортного производства на основе достижений НТП, создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса на перевозки, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;

- научно обоснованное планирование и прогнозирование деятельности транспортного предприятия

с ориентацией на положительный конечный результат, в том числе на повышение его конкурентоспособности;

- объективное и своевременное информирование потенциальных пользователей о транспортных возможностях и воздействие на них с помощью гибкой тарифной политики, референций, рекламы и других средств стимулирования спроса на перевозки с целью привлечения их к услугам конкретного транспортного предприятия.

Использование маркетинговых принципов формирования спроса позволяет повысить конкурентоспособность железных дорог за счет более тщательного учета требований пользователей к качеству обслуживания, применения взаимовыгодных скидок к тарифам, предоставления определенных льгот клиентуре и т.п. [4].

При выборе способа управления предприятием необходимо учитывать ряд факторов, такие как специфика оказываемых услуг, интересы потребителей, охват территории и другие. Например, железнодорожные пассажирские перевозки отличаются от других услуг тем, что обслуживают большое количество пассажиров с высокой степенью их вовлеченности в сервисный процесс. Поскольку поездки железнодорожным транспортом осуществляются пассажирами с определенной периодичностью, то опыт предыдущей поездки может быть перенесен на следующую. Поэтому железным дорогам необходимо позаботиться о формировании положительного опыта у пассажиров [9].

Среди главных направлений дальнейшего развития маркетинга на железнодорожном транспорте Украины можно назвать следующие [11, с. 156]:

- усовершенствование организационной структуры Укрзалізничці путем создания системы интегрированного маркетинга;

- обеспечение необходимых условий функционирования маркетинговых структур на всех железных дорогах Украины в соответствии с возложенными на них профильными задачами и координации их деятельности на уровне отдела маркетинга Главного пассажирского управления Укрзалізничці;

- разработка маркетинговой стратегии Укрзалізничці и маркетинговых планов;

- разработка методического обеспечения по технологии проведения маркетинговых исследований;

- применение методов прогнозирования экономической конъюнктуры;

- совершенствование тарифной и коммуникационной политик;

- применение маркетингово-логистического подхода к организации перевозок.

Выводы. Процесс управления маркетингом на транспорте предполагает работу по организации производственно-сбытовой деятельности транспортных предприятий, проведению маркетинговых исследований и транспортного рынка, выявлению существующего и потенциального спроса на транспортные услуги, созданию благоприятных экономических и технических условий их реализации и обеспечению эффективной работы транспортных предприятий.

Основными принципами транспортного маркетинга являются: ориентация на интересы потребителей; обеспечение финансово-экономической стабильности железных дорог; постоянное обновление технических средств; повышение качества транспортной услуги; анализ, учет и прогнозирование тенденций развития конъюнктуры рынка.

Особенности транспортных услуг в определенной мере ограничивают возможности конкуренции меж-

ду транспортними підприємствами, однако это не означает, что услуги станут однотипными. Каждый участник транспортного рынка может предложить дополнительные (не основные) услуги, тем самым улучшив свой сервис для клиентов.

На данном этапе развития украинской экономики существует проблемы в управлении маркетингом на предприятиях транспорта. На практике не существует единого понимания того, чем должен заниматься маркетолог транспортного предприятия, особенно это касается железных дорог. В настоящее время на железнодорожном транспорте внимание уделяется в основном пассажирским перевозкам, а грузовые перевозки остаются в стороне.

Поэтому применение принципов и элементов маркетинга является крайне важным для предприятий транспорта Украины. Это позволит предприятиям выстоять в условиях экономического кризиса и занять устойчивую позицию среди конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. – М. : «Ростинтер», 1996. – 706 с.
2. Маркетинг на транспорте : учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов / Шкурин М.И. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 223 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : підручник. – Київ : Лібра, 2002. – 705 с.
4. Терёшина Н.П., Галабурда В.Г., Трихунков М.Ф. и др. Экономика железнодорожного транспорта : учеб. для вузов ж.-д. транспорта // Под ред. Терёшиной Н.П., Лапидуса Б.М., Трихункова М.Ф. – М. : УМЦ ЖДТ, 2006. – 996 с.
5. Транспортный маркетинг : учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др. ; под ред. В.Г. Галабурды. – Изд. перераб. и доп. – М. : ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.
6. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта : монография / И.М. Аксенов. – Нежин : ООО Вид-во «Аспект-Полиграф», 2006. – 336 с.
7. Правдина Н.В. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности : учеб. пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 95 с.
8. Горелов Д.О., Лаврова Ю.В. Формування циклу бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства // Бізнес Інформ. – № 2, 2014. – С. 176-181.
9. Бакалінський О.О., Макаренко М.В. Маркетинг пасажирських перевезень залізничним транспортом як складова концепції інтегрованого менеджменту послуг // Економіст. – № 1, 2012. – С. 55-58.
10. Верлока В.С. Маркетинг на залізничному транспорті: шляхи розвитку та проблеми / В.С. Верлока // Вагонный парк. – 2009. – № 2-3. – С. 40-41.
11. Зоріна О.І. Основні напрями розвитку маркетингу підприємств залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень / О.І. Зоріна, О.Е. Наумова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8-10 листопада 2012 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 155-156.
12. Зоріна О.І., Боровська О.Г., Сиволовська О.В. Управління якістю транспортних послуг : навч. посібник. – Харків : УкрДАЗТ, 2012. – 166 с.

УДК 654.02;338.242

Захарченко Л.А.

*профессор, кандидат экономических наук,
профессор кафедры экономики предприятия
и корпоративного управления*

Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова

МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена моделированию процесса экономической деятельности предприятия, которая ориентирована на рынок, на целевого потребителя. Уточнено понятие «экономическая деятельность», выявлены основные положения современного маркетингового менеджмента, относящиеся к экономической деятельности. Сформулированы принципы построения и функционирования модели процесса экономической деятельности современного предприятия. Построена и обоснована модель процесса экономической деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, модель, ориентация на рынок, предприятие, рыночная деятельность, товар, услуга, целевой компонент, целевой потребитель, экономическая деятельность.

Захарченко Л.А. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена моделюванню процесу економічної діяльності підприємства, яка орієнтована на ринок, на цільового споживача. Уточнено поняття «економічна діяльність», виявлено основні положення сучасного маркетингового менеджменту, що належать до економічної діяльності. Сформульовано принципи побудови і функціонування моделі процесу економічної діяльності сучасного підприємства. Побудовано і обґрунтовано модель процесу економічної діяльності.

Ключові слова: економічна діяльність, маркетингові дослідження, модель, орієнтація на ринок, підприємство, ринкова діяльність, товар, послуга, цільовий компонент, цільовий споживач.

Zaharchenko L.A. MODEL OF PROCESS OF ECONOMIC ACTIVITY OF MODERN ENTERPRISE

The article is sanctified to the design of process of economic activity of enterprise, that is oriented to the market, on a having a special purpose consumer. A concept economic activity is specified, the substantive provisions of modern marketing management, related to economic activity, are educed. Principles of construction and functioning of model of process of economic activity of modern enterprise are set forth. The model of process of economic activity is built and reasonable.

Keywords: commodity, economic activity, enterprise, having a special purpose component, having a special purpose consumer, market activity, marketing researches, model, orientation to the market, service.