

УДК 504.06Л. А. ШИЛО^{1*}, І. Л. ДОБРОВОЛЬСЬКА¹, Г. С. П'ЯТИГОРЕЦЬ¹

¹Каф. «Облік, аудит та інтелектуальна власність», Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, вул. Лазаряна, 2, Дніпропетровськ, Україна, 49010, тел. (056) 373-15-69, ел. пошта shilomail@yandex.ru

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВАНТАЖНИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Вступ. Залізничний транспорт має стратегічне значення для України, оскільки обслуговує найбільші вантажо- і пасажиропотоки. Сьогоднішня економічна ситуація вимагає від Укрзалізниці більш гнучкої політики у сфері організації та забезпечення вантажних перевезень, а зростання конкуренції на ринку транспортних послуг призводить до необхідності застосування маркетингової концепції у транспортному обслуговуванні населення. **Мета.** Розробка заходів з підвищення ефективності процесу маркетингу залізничних вантажних перевезень із застосуванням принципів логістики за рахунок розмежування значимих параметрів за сферами застосування. Завдання статті – визначити основні маркетингові та логістичні параметри транспортного обслуговування замовників вантажних залізничних перевезень. **Результати та обговорення.** Застосування маркетингового підходу на транспорті передбачає врахування широкого комплексу організаційних, економічних, управлінських і фінансових завдань при формуванні збалансованої тарифної системи, вдосконаленні розрахунків вантажних тарифів і визначається доходами від перевезень вантажів. **Висновки.** Аналіз транспортного ринку і результати дослідження повинні стати важливим вихідним матеріалом для планування й організації вантажних перевезень, вдосконалення управління на транспорті, розробки та реалізації цілого комплексу маркетингових заходів з розширення та підвищення якості транспортних послуг і, в остаточному підсумку, забезпечити стабілізацію фінансового становища залізниць.

Ключові слова: вантажні перевезення; регульовані тарифи; вантажопотоки; експедирування вантажу; кон'юнктура; інфраструктурна складова; логістика; конкурентоспроможність.

Вступ

Умови реструктуризації та постійні зміни зовнішнього середовища функціонування залізничного транспорту України зумовили необхідність його переходу до нової системи управління, яка дозволить своєчасно оцінювати зміни ринкової ситуації та оперативно реагувати на них прийняттям ефективних управлінських рішень. Крім того, посилення конкуренції на зовнішніх і внутрішніх ринках незмінно підвищують роль транспортної логістики та маркетингу в становленні нової системи менеджменту залізничного транспорту.

Постановка завдання

Проблемами транспортної логістики та маркетингу займалися зарубіжні вчені, зокрема Д. Бауерсокс, Д. Дж. Клос, К. Марті, Д. Ламберт, М. Хаммер та ін. Серйозні наукові дослідження проводять російські вчені, зокрема Є. А. Голіков, С. Б. Карнаухов, А. У. Альбеков,

Н. В. Афанасьєва, Д. Д. Костоглодов, С. М. Розер, А. В. Парфьонов та ін. Серед вітчизняних вчених – Ю. Ф. Кулаєв, І. М. Аксьонов, В. І. Копитко, Ю. С. Бараш, Є. М. Сич, М. В. Макаренко, В. К. Мироненко, Ю. Є. Пащенко, М. А. Окландер, Н. І. Чухрай. Проте сьогодні специфіка застосування маркетингових та логістичних методів на залізничному транспорті не отримала належного відображення і потребує подальшого дослідження.

Результати

Нині українська залізниця переживає складні часи. Значна зношеність інфраструктури й рухомого складу, невідповідність існуючої системи управління вимогам сучасних ринкових відносин, і, як наслідок, значні проблеми, які потребують комплексної оцінки і застосування маркетингових інструментів для оптимізації матеріальних, інформаційних потоків на залізничному транспорті.

Формування структури вантажних залізничних перевезень на основі маркетингових досліджень створює умови для оптимізації перевізного процесу, підвищення сфер конкурентної діяльності всіх перевізників у різних сегментах залізничної структури. Результат маркетингу вантажних перевезень – прийняття ефективних управлінських рішень, які дають змогу забезпечити залучення до залізничних вантажних перевезень необхідного вантажопотоку за рахунок гнучкої тарифної політики, пропонувати вантажовідправникам (вантажодержувачам) послуги з перевезення вантажів прогнозованого обсягу та необхідного рівня якості.

Сьогодні «транспортний світ» – це насамперед жорстка конкуренція фірм, компаній, організацій у виробництві й збуті своєї продукції – перевезень. За відсутності комплексного транспортно-експедиційного обслуговування на залізничному транспорті основний етап – перевезення – втрачає частку споживчої цінності, стає неконкурентоспроможним і часто відсувається покупцем. Однак залізничний транспорт в Україні продовжує відігравати провідну роль і виконувати свої функції у забезпеченні підвищення ефективності та конкурентоспроможності національної економіки. Державна адміністрація залізничного транспорту ставить за мету за своїми технічними можливостями, організаційними формами та якістю транспортного обслуговування вантажопотоків адаптуватись до нових вимог клієнтів. Сьогодні клієнт на перший план висуває якість транспортного обслуговування, у той час як витрати відходять на другий план [3].

Інструментарій маркетингу має універсальний характер і використовується підприємствами та організаціями всіх форм власності всіх секторів національної економіки для підвищення конкурентоспроможності.

Проте використання інструментів маркетингу в кожній галузі має свої особливості, визначення яких є необхідним для розробки ефективних маркетингових програм для суб'єктів господарювання.

Посилення конкурентоспроможності залізниць на транспортному ринку неможливе без підвищення якості планування вантажних перевезень. Відсутність належної уваги щодо вивчення попиту на цей вид перевезення в цілому та за видами вантажів призводить до зниження якості обслуговування вантажовідправників,

відтоку традиційних для залізниць вантажів на інші види транспорту та, як наслідок, зниження прибутку залізничного транспорту.

В умовах ринкової економіки головна вимога до якості транспортного обслуговування – доставка вантажу «точно в термін» за варіантом «від дверей до дверей» за взаємовигідною ціною. Основою планування перевезень у ринкових умовах повинен стати транспортний маркетинг, суть якого полягає в постійному відстеженні кон'юнктури транспортного ринку й організації перевізного процесу таким чином, щоб максимально задовольнити попит на перевезення з вигодою для залізниць. Транспортний маркетинг повинен бути орієнтований на збільшення обсягів перевезення вантажів, що у свою чергу дозволить підвищити доходність комерційного господарства залізничного транспорту. Робота транспортних підприємств має бути спрямована на підвищення якості обслуговування вантажовласників, надання більшої кількості послуг, своєчасне реагування на зміну попиту на ринку транспортних послуг на території України та за її межами.

Потрібно знати, які вимоги до перевезення ставить клієнт, для того щоб вибрати якісну систему доставки вантажів та, з огляду на особливості цих вимог, залізниця може регулювати тарифи на перевезення, формувати маршрути і графіки руху поїздів згідно з вимогами до своєчасності доставки вантажів. Це буде сприяти переключенню вантажів з інших видів транспорту, зокрема, з автомобільного, на залізничний.

Основне питання маркетингу – це більш злагоджена та чітка спільна робота залізниць і клієнтури, що включає:

- техніко-економічні розрахунки з визначення взаємовигідного рівня тарифів за видами вантажів і напрямками перевезень;
- спільне проведення маркетингових досліджень ринків збуту та цін на продукцію як усередині країни, так і за її межами;
- розробка та надання спеціальних тарифів, їх знижок на гарантовані обсяги відправлення вантажів.

Маркетингова діяльність залізничного транспорту – збір інформації, аналіз, і прогноз обсягів перевезень, які перебувають в прямій залежності від обсягів виробництва, спрямована на вивчення розподілу обсягів перевезень між ви-

дами транспорту, можливості переключення цих обсягів на залізничний транспорт [4].

Одним з основоположних принципів маркетингу на транспорті є глибоке і всебічне дослідження транспортного ринку для виявлення інтересів користувачів транспортом. Важливим є вміння проводити маркетингові дослідження, знання їх технології та організації. Правильний вибір інструментів дослідження, що забезпечує необхідну достовірність його результатів, висока якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається за рахунок високого рівня професіоналізму і відповідальності виконавця, – запорука успіху отримання інформації, яка дозволить ухвалити ефективні управлінські рішення [5].

При проведенні комплексного аналізу ринку вантажних перевезень визначаються динаміка їх обсягів, динаміка вантажообігу і середня дальність перевезень в цілому по галузі, по залізницях і окремих родах вантажів основної номенклатури. При аналізі даних залізничної галузі в сегменті вантажних перевезень транспортного ринку необхідно використовувати також інформацію про роботу промислового транспорту, особливо рудо-металургійного комплексу, комплексів вугільної, нафтової, хімічної, лісової і деревообробної промисловості, підприємств машинобудівного комплексу, будівельної індустрії, сільського господарства.

Слід враховувати, що значна частина навантаження і вивантаження здійснюється на під'їзних коліях вантажовласників, тому аналіз інформації про їх роботу та перспективи попиту на вантажні перевезення становлять по суті основу аналітичної роботи маркетингологів магістральних залізниць.

Успіх діяльності транспортного підприємства залежить від вдалого і вмілого виходу на свій сегмент транспортного ринку. Це дозволяє розробляти різні комплекси маркетингових заходів (гнучкі тарифи, додаткові послуги, стимулювання, рекламу) для кожної з цих груп (сегментів) споживачів. Доцільно згрупувати відправників за основною номенклатурою вантажів (видами вантажів). Це дозволяє визначити ємність транспортного ринку.

Конкурентоспроможність виду транспорту на ринку перевезення – це його здатність витримати конкуренцію альтернативних послуг, пропонованих іншими видами транспорту, і завоювання такої частки ринку, яка забезпечує макси-

мальну реалізацію транспортної продукції і необхідне зростання доходів транспортних підприємств.

Ціна споживання залізничного перевезення включає в себе не тільки транспортний тариф, але й ціну додаткових послуг, оплачуваних клієнтом. При регульованому тарифі це друга складова, яка здатна різко знизити конкурентоспроможність перевезення, одночасно погіршивши фінансовий стан залізниці за рахунок відмови від послуг частини потенційних клієнтів, так і за рахунок втрати залізницею доходів від перевезень.

Залізниця може домогтися конкурентоспроможності своїх перевезень або шляхом зниження витрат у споживача, або за допомогою підвищення його доходу. Витрати клієнта можуть бути знижені за рахунок зменшення рівня тарифів на перевезення та вартості додаткових послуг, супутніх їй (навантаження – вивантаження, зважування, зберігання і тощо), застосування принципів маркетингу, що дозволяють найбільш раціонально організувати перевезення (наприклад, освоєння інтермодальних перевезень), зниження ризику здійснення неякісного перевезення (незбереження вантажу, зниження маси вантажу понад норми природного убутку, збільшення тривалості доставки вантажу тощо). Основні фактори конкурентоспроможності транспортної продукції наведені на рис. 1.

За допомогою логістики можливо перевірити декілька завдань щодо задоволення попиту, а саме: географія перевезень вантажу, вид транспорту (загального користування або експедиторської організації); термін перевезення з точністю до декількох годин; ранні і пізні терміни передачі вантажу на транспорт; можливі пріоритети; умови навантаження і тип транспортних засобів.

Застосування логістичного підходу на транспорті передбачає врахування широкого комплексу організаційних, економічних, управлінських і фінансових завдань при формуванні збалансованої тарифної системи. Найбільшу увагу необхідно приділяти вдосконаленню розрахунків саме вантажних тарифів через те, що економічний стан залізничного транспорту в основному визначається доходами від перевезень вантажів. Для максимізації прибутку повинен діяти принцип: сукупні доходи від перевезень вантажів повинні повністю покривати сукупні витрати на їх перевезення і приносити максимальний прибуток.

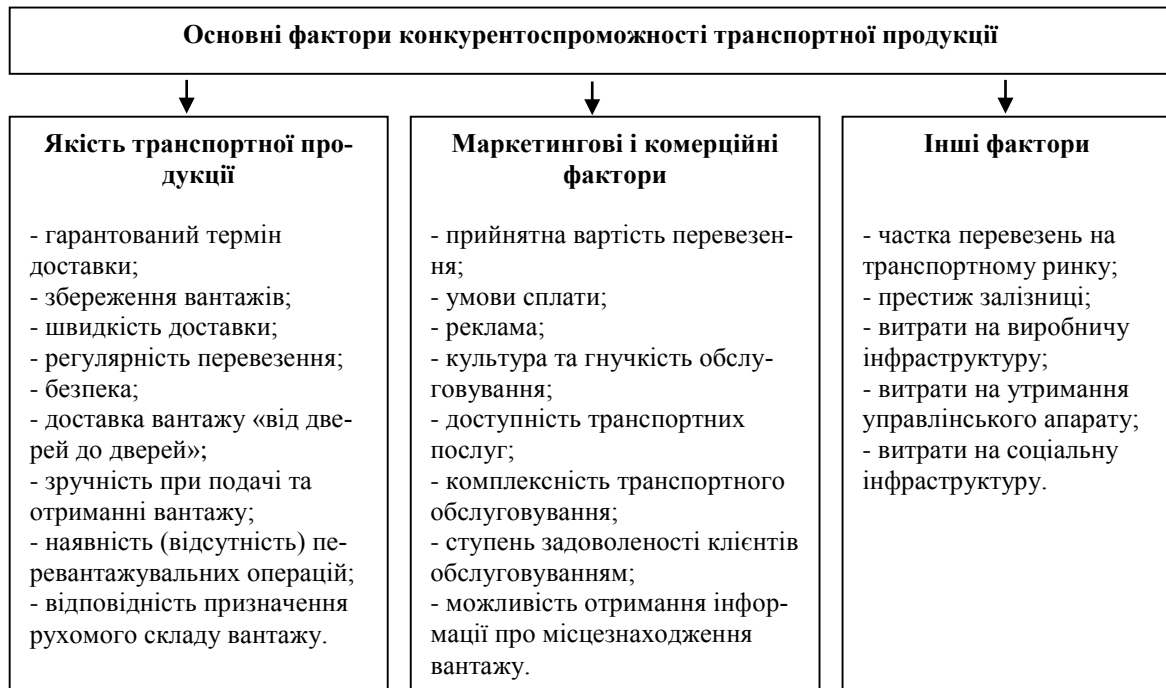


Рис. 1. Основні фактори конкурентоспроможності транспортної продукції [4]

Зараз при перегляді тарифних плат на вантажні перевезення використовується як орієнтир рівень витрат на перевезення і не оцінюється вплив попиту.

Тарифна система, яка діє на залізничному транспорті України, не забезпечує необхідний рівень рентабельності залізниць. Це викликано такими причинами:

- проведення державної політики, при якій тарифи фіксовані, а ціни на паливно-енергетичні та матеріальні ресурси, потрібні для експлуатації, не підлягають такому суворому обмеженню;

- тарифи в основному диференційовані за родами рухомого складу та мають однаковий рівень рентабельності для всіх вантажів;

- складність переходу на нову систему цін і тарифів, оскільки, враховуючи взаємозалежність між галузями економіки України, підвищення тарифів на залізничному транспорті може викликати відповідне підвищення цін в інших галузях і подальше циклічне зростання цін на матеріальні ресурси, що споживаються транспортом [6].

Треба звернути увагу на те, що перехід з діючих на оптимальні тарифи повинен проводитися поступово, щоб запобігти можливого погіршення економічного стану залізничного транспорту та економіки країни в цілому.

Розробка нових вантажних залізничних тарифів із застосуванням логістичного підходу дозволить, з одного боку, забезпечити достатній рівень рентабельності залізниць, а з іншого боку, побудувати конкурентоздатні тарифи, які сприятимуть збільшенню обсягів виробництва у вантажоутворюючих галузях і відповідно залученню додаткових обсягів перевезень.

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 [2].

До основних позитивних змін, яким сприяє впровадження маркетинг-логістичного підходу на підприємствах залізничного транспорту, є: удосконалення системи управління підприємств залізничного транспорту; підвищення лояльності користувачів; максимальна відповідність структури запасів якісним та асортиментним вимогам; поліпшення якості готової продукції й послуг; скорочення виробничих цик-

лів; підвищення пропускної спроможності виробничих потужностей; ефективна інформаційна підтримка; підвищення узгодженості дій персоналу та його професійної відповідальності; збільшення продуктивності праці персоналу; зменшення сукупних витрат; поліпшення просування нових послуг на ринок; поліпшення координації між логістичними підрозділами та виробництвом; оптимізація часу реалізації транспортних послуг; покращення організації, планування та оперативного управління роботами з переміщення вантажів та вантажно-розвантажувальними операціями та ін.

Висновки

Маркетинговий підхід до організації вантажних перевезень, тобто послуг, тісно пов'язаний із логістичною оптимізацією та управлінням системами вантажопотоків. Усі витрати для маркетингової діяльності залізничних підприємств, як і витрати на логістику, повинні враховуватись при встановленні тарифів на вантажні перевезення, тобто йдеться про інформацію маркетингу та логістики, функції яких органічно поєднуються в спільні технології. Ці технології вимагають системних маркетингових досліджень транспортного ринку, цінової політики, логістичної оптимізації витрат в розподілі вopotоків, які повинні задовольняти попит клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: Интегрированная цепь поставок [Текст] / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс [пер. с англ.]. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 640 с.
2. Марти, К. Маркетинговая логистика [Текст] / Марти Кристофер, Хелен Пэк. – Москва : Изд. дом «Технология», 2005. – 200 с.
3. Пашенко, Ю. С. Транспортно-дорожний комплекс України в процесах міжнародної інтеграції [Текст] : монографія / Ю. С. Пашенко, О. І. Никифорок. – Ніжин: «Аспект-Поліграф», 2008. – 192 с.
4. Аксенов, И. М. Маркетинг на объектах транспорта [Текст] : монографія / И. М. Аксенов. – Нежин : ООО «Вид-во «Аспект-Поліграф»», 2006. – 336 с.
5. Копитко, В. І. Маркетингові дослідження залізничних перевезень як передумова ефективного менеджменту [Текст] / В. І. Копитко // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2007. – № 580: Логістика. – С. 263–269.
6. Бараш, Ю. С. Управління залізничним транспортом країни [Текст] : монографія / Ю. С. Бараш. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. ак. В. Лазаряна, 2006. – 264 с.
7. Сич, Є. М., Кислий В. М. Закони економіки транспорту. [Текст] / Є. М. Сич. – Ніжин: «Аспект-Поліграф», 2009. – 160 с.
8. Окландер, М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни [Текст] / М. А. Окландер. – Київ : Наук. думка, 2002. – С.29-31.
9. Светличный, В. И. Механизмы гибкого регулирования железнодорожных тарифов на грузовые перевозки [Текст] / В. И. Светличный // Залізничний трансп. України – 2001. – № 6. – С. 34-38.
10. Чебанова, Н. В. Моделювання вантажних тарифів [Текст] / Н. В. Чебанова // Залізничний трансп. України. – 2002. – № 2. – С.16-17.

Л. А. ШИЛО^{1*}, И. Л. ДОБРОВОЛЬСКАЯ¹, А. С. ПЯТИГОРЕЦ¹

¹Каф. «Учет, аудит и интеллектуальная собственность», Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна, ул. Лазаряна, 2, Днепропетровск, Украина, 49010, тел. (056)373-51-69, эл. почта shilomail@yandex.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГРУЗОВЫХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Введение. Железнодорожный транспорт имеет стратегическое значение для Украины, поскольку обслуживает крупнейшие грузо- и пассажиропотоки. Сегодняшняя экономическая ситуация требует от Укрзалізнични более гибкой политики в сфере организации и обеспечения грузовых перевозок, а рост конкуренции на рынке транспортных услуг приводит к необходимости применения маркетинговой концепции в транспортном обслуживании населения. **Цель.** Разработка мероприятий по повышению эффективности процесса

маркетинга железнодорожных грузовых перевозок с применением принципов логистики за счет разграничения значимых параметров по сферам применения. **Задача статьи.** Определить основные маркетинговые и логистические параметры транспортного обслуживания заказчиков грузовых железнодорожных перевозок. **Результаты и обсуждение.** Применение маркетингового подхода на транспорте предполагает учет широкого комплекса организационных, экономических, управленческих и финансовых задач при формировании сбалансированной тарифной системы, совершенствовании расчетов грузовых тарифов и определяется доходами от перевозок грузов. **Выводы.** Анализ транспортного рынка и результаты исследования должны стать важным исходным материалом для планирования и организации грузовых перевозок, совершенствования управления на транспорте, разработки и реализации целого комплекса маркетинговых мероприятий по расширению и повышению качества транспортных услуг и, в конечном счете, обеспечить стабилизацию финансового положения железных дорог.

Ключевые слова: грузовые перевозки; регулируемые тарифы; грузопотоки; экспедирование груза; конъюнктура; инфраструктурная составляющая; логистика; конкурентоспособность.

L. A. SHILO^{1*}, I. L. DOBROVOLSKAIA¹, A. S. PIATIGORETC¹

^{1*}Dep. «Accounting, Auditing, and intellectual property», Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan, Lazaryan St., 2, Dnipropetrovsk, Ukraine, 49010, tel. +38(056)373-51-69, e-mail shilomail@yandex.ru

THE ROLE OF MARKETING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF RAIL FREIGHT

Introduction: rail transport is of strategic importance for Ukraine because caters to the largest freight and passenger transportations. Today's economic situation requires from Ukrzaliznytsia more flexible policy in the sphere of organize and provide freight traffic, and increased competition in the transport market makes it necessary to use marketing concepts in public transport services. **The goal:** elaboration of measures to increase efficiency of the process rail freight marketing, applying the principles of logistics at the expense of significant parameters for the delimitation of spheres of application. **The task of the article:** to define the basic parameters of the marketing and logistics of transport servicing customers of rail freight. **Results and discussion:** application of marketing approach on transport assumes the account of a wide complex of organizational, economic, managerial and financial tasks during the formation a balanced tariff system, improving the calculation of freight tariffs and is determined by incomes of freight transportation. **Conclusions:** The analysis of the transport market and the results of the study should be an important starting material for the planning and organization of freight traffic, improve the management of transport, development and implementation the whole complex of marketing activities to expand and improve the quality of transport services and, ultimately, to stabilize the financial situation of railways.

Keywords: freight transportation; regulated tariffs; freight flows; expediting of load; conjuncture; infrastructure component; logistics; competitiveness.

Надійшла до редколегії 22.10.2015.

Стаття рекомендована до друку канд. екон. наук, доц. Гненним М. В. та канд. екон. наук, доц. Пікуліною Н. Ю.