

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

В статті розглядається питання пошуку шляхів використання інструментів маркетингу для вирішення проблем розвитку економіки залізничного транспорту та функціонування даної галузі в ринкових умовах.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, вантажні перевезення, інструменти маркетингу, аналіз попиту, якість транспортного обслуговування

Вступ

Докорінні зміни економіки країни і світу вимагають пристосування різноманітних галузей народного господарства до нових тенденцій та законів розвитку ринку. Економіка залізничного транспорту не є виключенням. Природно так склалося, що дана галузь є однією з важливих пріоритетних ланок економіки України, що забезпечує її внутрішні та зовнішні транспортно-економічні зв'язки. Безумовно, її стабільне та ефективне функціонування є необхідною умовою для забезпечення рішення соціально-економічних проблем, національної безпеки, цілісності країни.

В сучасних умовах розвитку держави важливе значення має створення ефективного функціонування економіки транспортної галузі та забезпечення конкурентного середовища залізничного транспорту в умовах його реформування. У зв'язку з цим необхідно створити умови гармонізації правової системи щодо створення відповідного конкурентного простору для даної галузі. Таке перетворення вимагає раціонального використання різноманітних інструментів та механізмів, серед яких вагоме місце займає механізм управління маркетингом. Досвід зарубіжних країн показує їх активність та ефективність у використанні сучасних інструментів при реформуванні транспортного комплексу [6, с.3]. Відомо, що маркетингові принципи, інструменти та ринкові закони дозволяють ефективно функціонувати економіці залізничного транспорту в сучасних ринкових умовах.

Понад 100 років минуло відтоді, як був сформований і введений в експлуатацію залізничний транспорт України. Однак сучасний кризовий стан економіки вимагає докорінних змін. Нагальною проблемою ефективного управління залізничним транспортом залишається визначення його конкурентоспроможності. Тенденції розвитку світової економіки мають величезний вплив на економіку України, що призвело до

загострення конкуренції в самій транспортній галузі. Це є природно, так як транспортний ринок віддзеркалює зміни в господарській діяльності економіки в цілому, особливо під час кризи. Це і є першочерговим завданням для створення та збереження раціонального використання залізниць. Другою причиною розгляду даного питання є те, що у зв'язку із реформуванням залізничного транспорту України концепція передбачає створення вертикально-інтегрованої структури управління у складі ДП «Укрзалізниця»: департаментів локомотивного господарства, вагонного господарств і пасажирських перевезень з одночасною ліквідацією територіальних залізниць. Надалі передбачається до 2015 року утворити корпоративну форму управління залізницями, перетворивши ДП на ДАК із збереженням за Укрзалізницею статусу національного перевізника [1, с. 2]. Використання транзитного потенціалу держави також є важливим для формування конкурентоспроможності залізниць.

Постановка завдання

Відтак, одним з найважливіших завдань сучасної вітчизняної економічної науки є пошук шляхів використання інструментів маркетингу для вирішення проблем розвитку економіки залізничного транспорту та функціонування даної галузі в ринкових умовах.

Результати

Вирішення стратегічних задач реформи неможливе без використання сучасних теоретичних моделей ефективного управління [3, с. 51]. А саме це вимагає підвищення соціально-економічної привабливості галузі у сфері транспортного комплексу, стимулювання продуктивності праці, введення в дію інтермодальних перевезень вантажів, організацію додаткових послуг для пасажирів, зміни принципів со-

ціальної підтримки і мотивації праці, розвиток корпоративної культури.

Основними заходами маркетингу Укрзалізниці повинні стати:

1. Формування попиту на експортні, імпорتنі та внутрішні перевезення вантажів (аналіз обсягів перевезення основних видів вантажів у внутрішньому сполученні та у експортно-імпортному сполученні). Безумовно, попит є одним з основних кроків удосконалення системи маркетингу, адже попит породжує пропозицію, що у свою чергу є каталізатором для підвищення валових доходів Укрзалізниці. Для аналізу попиту та перспектив розвитку вантажних перевезень характерно застосувати Матрицю БКГ (Бостонська консалтингова група) [5, с. 304].

Механізм її полягає у визначенні частки ринку, де знаходиться товар чи послуга, що аналізується. Метод БКГ базується на одній з концепцій мікроекономічного аналізу – «кривій досвіду». Згідно з цією концепцією доходи залізничного транспорту залежать від частки ринку, яку він контролює (більша відносна частка ринку гарантує вищий дохід).

Взаємозв'язок між витратами та максимізацією прибутку лежить в основі розробленого БКГ методу, який дає змогу оцінити портфель продукції та зробити висновки щодо доцільності його зміни. Метод БКГ аналізує грошовий потік організації, який створюється або споживається окремими її підрозділами. Для вантажного руху доцільним вважається такий розподіл:

Вантажний рух у межах країни – «Грошові мішки» – «Дохідні перевезення» – стабільність та велика частка ринку. Це сегменти є «генераторами» прибутку. Вони здатні дати більше коштів, ніж це потрібно для підтримання власної частки ринку, тому їх можна використати для підтримання інших складових матриці БКГ, в першу чергу, для розроблення нових вантажних перевезень. Загальна орієнтація – утвердження лідерства на ринку.

Інтермодальні перевезення нового покоління (контейнерні, бімодальні перевезення) – «Знаки питання» – «Перспективні перевезення». Для цього сегменту характерно швидке зростання та мала частка ринку. Дані вантажні перевезення переважно відповідають фазі впровадження ЖЦП (життєвого циклу послуг), тому вимагає значних коштів на підтримання росту. Вони перебуває у менш вигідному положенні, ніж продукція пріоритетного конкурента, але все

ж має шанс на успіх, тому що ринок розширюється. Якщо цим товарам не надати фінансової підтримки за рахунок інших видів вантажних перевезень, то вони, проходячи фази ЖЦП, потраплять до категорії «собак». Водночас існує стратегічна альтернатива: інвестування (збільшення частки ринку та перехід у «зірки») чи вихід з ринку. Саме це є важливим питанням сьогодення, тому що майбутнє галузі за бімодальними технологіями перевезень, що є ключем до нових сегментів транспортного ринку.

Вантажний рух у міжнародному сполученні – «Зірки» – «Значні перевезення» (швидке зростання та велика частка ринку) – це вантажні перевезення на швидко зростаючому ринку. Вони вимагають значних коштів для підтримання росту. Грошовий потік від цих перевезень незначний, тому що економія від масштабів випуску та нагромадженого досвіду нівелюється потребою у значних капіталовкладеннях для підтримки росту ринку. Якщо ж інвестиції скоротити, то можуть погіршитися довгострокові перспективи самих перевезень, тобто відбудеться їх перехід у наступну категорію, яка приносить основну масу прибутку. Стратегічна альтернатива цього сегменту – розширювати або утримувати лідерство на ринку. В рамках цього питання важливо розглянути перспективу використання транзитного потенціалу України та ефективного використання транспортних коридорів. Адже створення транспортних коридорів та входження України до міжнародної транспортної системи визнано пріоритетним напрямом розвитку транспортно-дорожнього комплексу (ТДК) держави [2, с. 2].

Вантажні перевезення у приміському сполученні – «Собаки» – «Специфічні перевезення» (повільне зростання та мала частка ринку) – це перевезення залізничним транспортом, яке перебуває у найгіршому становищі, тому доцільно позбуватися їх. Однак організації в деяких випадках зберігають ці види продукції в своїй номенклатурі. Цільові ринки збуту, які певною мірою захищені від різких коливань попиту та значних нововведень, і здатні істотно змінити пріоритети покупців, мають змогу підтримувати конкурентоспроможність продукції навіть за умов відносно малої частки ринку. На сьогодні автомобільний транспорт залишається одним із найбільших конкурентів в даному сегменті вантажних перевезень. Ця догма також займає чільне місце у транспортному просторі залізничних перевезень. Ванта-

жні перевезення у приміському сполученні хоч і дають малий дохід для галузі, проте потрібні для розвитку промислових районів.

2. Підвищення рівня якості обслуговування користувачів транспортних послуг. Під якістю транспортної послуги розуміють сукупність властивостей та ознак, що характеризують її направленість, особливості, корисність та здатність задовольнити відповідні запити користувачів у переміщенні. Для характеристики вантажних перевезень основними показниками якості транспортного обслуговування вантажовласників мають бути:

- швидкість та строки доставки вантажів;
- схоронність перевезених вантажів;
- своєчасність перевезень або ритмічність та рівномірність перевезення вантажів;
- комплексність та повнота транспортного обслуговування;
- безпечний транспортний рух;
- екологічність перевезення вантажів;
- повнота задоволення попиту на перевезення.

Усі ці показники якості зведено в один комплексний показник, що має назву «колесо якості» [4, с. 165].

Виконуючи всі умови щодо переміщення вантажів та раціонально оперуючи «колесом якості» вирішуємо одне з найголовніших питань – задоволення користувача і отримання для даної галузі прибутку. Однак, це може бути досягнуто лише завдяки вдосконаленню техніки та технології вантажних перевезень та впровадження сучасних маркетингових інструментів.

3. Формування попиту на транзитні перевезення (розробка та систематична актуалізація логістичних схем транспортування основних транзитних вантажів, проведення аналізу та підготовка пропозицій щодо удосконалення тарифної політики з метою підвищення ефективності роботи транспортної системи України в сегменті транзитних перевезень, підготовка пропозицій та проведення наради експертів стосовно розробки Тарифної політики СНД на 2012 фрахтовий рік, організація перевезень контейнерів та контрейлерів у складі поїздів «Вікінг» та «ZUBR» за маршрутом Балтійське море – Чорне море).

4. Організація ефективної рекламної кампанії передбачає використання таких маркетингових комунікацій:

- іміджева реклама та PR (підготовка та видання іміджевого рекламного проспекту про переваги міжнародних перевезень вантажів, які

здійснюються територією України залізничним транспортом, підготовка та видання іміджевих регіональних рекламних буклетів щодо конкурентних умов перевезення вантажів залізничним транспортом, розміщення іміджевої реклами про переваги перевезення вантажів залізничним транспортом України на телебаченні, в спеціальних виданнях ;

- комп'ютерна реклама (інформування на Веб-сайті УЗ та Веб-сайтах залізниць, розміщення «гарячої» інформації на різноманітних популярних сайтах, створення свого власного активного банеру);

- участь у міжнародних виставках. Цей захід означає позиціонувати галузь на світовому просторі (наприклад: участь у міжнародних конференціях, тендерах, форумах);

- індивідуальне просування транспортних послуг транспортно-експедиційними підприємствами.

5. Підвищення рівня кваліфікації фахівців на залізницях (організація спілок підвищення кваліфікації, різноманітних курсів, актуальним зараз є організація курсів з іноземних мов, що буде дуже необхідним для проведення Міжнародного чемпіонату Євро 2012). Це положення має включати в себе: організацію змагань та підведення підсумків з питань виконання планових експлуатаційних показників та якісного обслуговування користувачів послуг залізничного транспорту у відповідності з розробленим та затвердженим Положенням на звання, а саме:

- кращої дирекції залізничних перевезень;
- кращої товарної контори;
- переможця по професії.

Висновки

Таким чином, вирішення проблем ефективного управління економікою залізничного транспорту та підвищення рівня конкурентоспроможності вантажних перевезень Укрзалізницею передбачає використання сучасних інструментів маркетингу, що буде сприяти формуванню та розвитку транспортної галузі в сучасних ринкових умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Державна цільова програма реформування залізничного транспорту України на 2010-2015 роки [Текст]. – К., 2009.
2. Транспортна політика України та її наближення до норм Європейського союзу. Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки [Текст]. – К., 2010.

3. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф : [пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1989.
4. Абрамов, А. П. Маркетинг на транспорте [Текст] : учебник для вузов / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А. Иванова. – М.: Желдориздат, 2001. – 329 с.
5. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648с.
6. О реформировании железнодорожного транспорта в государствах Содружества [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://rian.ru/politics/20011022/2820.html>

Надійшла до редколегії 21.11.2011.
Прийнята до друку 30.11.2011.

Н. В. РАДИОНОВА, О. И. КОБЕЦ

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ УКРАИНЫ

В статье рассматриваются вопросы поиска методов использования инструментов маркетинга для решения проблем развития экономики железнодорожного транспорта и функционирования данной отрасли в рыночных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, грузовые перевозки, инструменты маркетинга, анализ спроса, качество транспортного обслуживания

N. V. RADIONOVA, O. I. KOBETS'

MODERN MARKETING INSTRUMENTS OF FREIGHT TRANSPORTATION IN THE MARKET CONDITIONS IN UKRAINE

The article considers issues on searching the methods of using marketing instruments for solving the railway transport development problems and functioning this branch in the market conditions.

Keywords: marketing, competitiveness, freight transportation, marketing instruments, demand analysis, transport service quality