



МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ
Київський університет економіки
і технологій транспорту
Кафедра “Менеджмент організацій
транспорту”

“МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ”

Конспект лекцій з дисципліни
для студентів спеціальності “Менеджмент організацій”
усіх форм навчання

Київ - 2003

Конспект лекцій по дисципліні “Маркетинг транспортних послуг” розглянуті та затверджені на засіданні кафедри “Менеджмент організацій транспорту” (протокол № “1” від “24” червня 2003р.) та на засіданні методичної комісії факультету (протокол №___ від “__” _____ р.)

Призначені для студентів спеціальності “Менеджмент організацій” усіх форм навчання

Укладач: канд. екон. наук Новикова І.В.

Рецензенти: докт. екон. наук, проф. Худолій Л.М.
канд. екон. наук, доцент Князева Л.М.

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Програма дисципліни „Маркетинг транспортних послуг”.....	6
3. Тема 1. Поняття послуг. Характеристика послуг. Транспортні послуги.....	12
4. Тема 2. Формування транспортного ринку на Україні і необхідність реструктуризації залізничного транспорту.....	17
5. Тема 3. Ринок транспортних послуг та його сегментація.....	20
6. Тема 4. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг та їх адаптація до ринку транспортних послуг.....	24
7. Тема 5. Зовнішній, внутрішній та „інтерактивний” маркетинг на ринку транспортних послуг.....	32
8. Тема 6. Маркетинг вантажних перевезень на залізницях.	38
9. Тема 7. Конкурентноздатність залізниць: стан, проблеми, перспективи.....	42
10.Тема 8. Особливості маркетингу пасажирських перевезень.....	44
11. Тема 9. Маркетингова стратегія підприємств на ринку транспортних послуг.....	47
12.Тема 10. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку транспортних послуг.....	50
13.Тема 11. Комунікаційна політика підприємств на ринку транспортних послуг.....	60
14. Тема 12. Планування та контроль маркетингу сфери транспортних послуг.....	63
15. Тема 13. Організація маркетингової діяльності на залізничному транспорті України.....	70
16.Висновки.....	74
17. Ситуаційні завдання по дисципліні „Маркетинг транспортних послуг”.....	84
18. Тести для контролю знань по дисципліні „Маркетинг транспортних послуг”.....	87
19.Питання для підсумкового контролю знань.....	96
20. Список рекомендованої літератури.....	98

ВСТУП

Фінансовий стан підприємств в умовах конкуренції знаходиться у великій залежності від їхніх можливостей прогнозування кон'юнктури і потреб ринку, здатності швидкого пристосування до зміни попиту й умов "навколишнього середовища", можливості активного впливу на динаміку і напрямок цих змін. Для залізничного транспорту в силу його природного монополізму в багатьох сегментах ринку вантажних перевезень, низької еластичності попиту на перевезення сировинних вантажів, відносної стабільності транспортних зв'язків, це положення не було актуальним до моменту вичерпання резервів, усвідомлення небезпек і погроз екстенсивного розвитку, як для самого залізничного транспорту, так і для інших галузей економіки і безпеки країни.

Досвід роботи галузі в умовах ринкової економіки визначив необхідність посилення ролі планування не тільки основної діяльності, але і збуту залізничної продукції, впроваджувати елементи комплексу маркетингу у роботу залізничного транспорту. У цьому зв'язку актуальними стають задачі:

- зміцнення і розвитку організаційної структури, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингових принципів керування галуззю;
- методологічного апарата проведення маркетингових досліджень на залізничному транспорті;
- корпоративної системи керування маркетингом, що забезпечує підтримку прийняття управлінських рішень у питаннях формування маркетингової стратегії і тактики роботи залізниць на ринку транспортних послуг.

Фундаментом нового - маркетингового підходу до керування економікою залізничного транспорту стають:

1. Поділ функцій державного регулювання і господарського керування,

- створення "відкритої" системи, що оперативно реагує на зміну умов навколишнього середовища;
2. Проведення регулярних досліджень: транспортного ринку, попиту на перевезення вантажів і можливостей його задоволення на різних рівнях економічної системи (окремих підприємств клієнтури і станцій; регіонів і обслуговуючих їхніх залізниць); розробка на їхній основі пасивних і активних прогнозів розвитку економічних систем.
 3. Розробка комплексної системи заходів, спрямованих на формування і керування попитом на послуги залізниць, стимулювання всіх учасників процесу перевезень, що сприяють переходові на новий якісний рівень взаємин із клієнтами.
 4. Розробка механізмів регулювання пропозиції послуг залізничного транспорту, виходячи з об'єктивних причин зміни потреб клієнтів і сезонних коливань попиту на перевезення.
 5. Розробка системи забезпечення своєчасної доставки сировини, матеріалів, запасних частин і комплектуючих виробів для нестатків виробничо-промислового комплексу країни і вивозу готової продукції для наступної її реалізації на внутріукраїнському і закордонному ринках.

Тема 1. Поняття послуг. Характеристика послуг. Транспортні послуги.

Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Характеристики послуг. Види послуг. Поняття транспортних послуг. Види транспортних послуг. Залізничний транспорт та види залізничних послуг. Світова торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг.

Рекомендована література: 4,9,10,22.

Тема 2. Формування транспортного ринку на Україні і необхідність реструктуризації залізничного транспорту.

Транспортний ринок України. Етапи розвитку та особливості транспортного ринку України. Основні проблеми транспортного ринку України та можливі шляхи їх рішення. Аналіз існуючої ситуації на ринку транспортних послуг України. Рівень конкурентності між різними видами транспорту на ринку України. Основні причини необхідності реструктуризації залізничного транспорту України.

Рекомендована література: 1,5,10,14,15,20,21.

Тема 3. Ринок транспортних послуг та його сегментація.

Поняття ринку послуг. Види послуг. Місце транспортних послуг на ринку послуг України. Критерії сегментування ринку транспортних послуг. Сегментування ринку транспортних послуг в залежності від перевезеного вантажу, вид діяльності підприємства-клієнта, періодичність розміщення

замовлення на перевезення вантажу, обсяги перевезень, географічні ознаки та інші критерії сегментування ринку транспортних послуг

Рекомендована література: 4,9,10,11,22.

Тема 4. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг та їх адаптація до ринку транспортних послуг.

Основні існуючі моделі маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела. Модель П. Эйгліе й Е. Лангеарда. Модель К. Гренроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг. Можливості адаптації існуючих моделей маркетингу послуг у залізничному транспорті України.

Рекомендована література: 4,9,10,22.

Тема 5. Зовнішній, внутрішній та „інтерактивний” маркетинг на ринку транспортних послуг.

Поняття зовнішнього, внутрішнього та „інтерактивного” маркетингу. Необхідність та особливості впровадження маркетингових підходів у внутрішню діяльність підприємств на транспортному ринку. Специфіка маркетингу у залізничному транспорті.

Рекомендована література: 4,9,10,22.

Тема 6. Маркетинг вантажних перевезень на залізницях.

Визначення необхідності впровадження маркетингу у залізничні послуги. Сутність, поняття та основні характеристики вантажних перевезень на залізницях. Особливості різних видів вантажів на залізничному транспорті України. Основні підходи щодо впровадження елементів маркетингу на ринок вантажних перевезень. Аналіз існуючої ситуації щодо впровадження маркетингових підходів на ринок вантажних перевезень на залізницях України.

Рекомендована література: 1,5,10,14,15,20,21.

Тема 7. Конкуренцездатність залізниць: стан, проблеми, перспективи.

Поняття, сутність та основні критерії визначення конкурентоздатності підприємства. Існуючі підходи щодо визначення конкурентоздатності залізниць. Аналіз закордонного досвіду щодо визначення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту. Стан конкурентоздатності залізниць України та перспективи розвитку.

Рекомендована література: 1,5,10,14,15,20,21,22.

Тема 8. Особливості маркетингу пасажирських перевезень.

Сутність та основні особливості маркетингу пасажирських перевезень. Необхідність впровадження внутрішнього та інтерактивного маркетингу при розвитку пасажирських перевезень. Стан розвитку та перспективи впровадження елементів маркетингу на ринку пасажирських перевезень на

залізницях України. Аналіз закордонного досвіду.

Рекомендована література: 1,5,10,14,15,20,21.

Тема 9. Маркетингова стратегія підприємств на ринку транспортних послуг.

Стратегічна мета підприємств на ринку транспортних послуг, її визначення та шляхи досягнення. Визначення необхідності прогнозування ринку транспортних послуг: методи та інструменти. Формування попиту споживачів. Вивчення основних сподівань споживачів та аналіз стану задоволення потреб різних груп споживачів. Визначення кон'юнктури ринку транспортних послуг на основі прогнозів та експертних оцінок. Матриця "Товари-ринки" І.Ансоффа та її використання для визначення стратегії підприємств транспортного ринку. Бостонська матриця та її використання на ринку транспортних послуг. Матриця Портера та її використання для визначення стратегії.

Рекомендована література: 2,3,11,12,20,21.

Тема 10. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку транспортних послуг.

Специфічні особливості товарної політики на ринку транспортних послуг. Визначення асортименту послуг та мета асортиментної політики на транспортному ринку. Питання ціноутворення на ринку транспортних послуг. Основні підходи щодо визначення ціни на ринку транспортних

послуг. Маркетингове ціноутворення на транспортному ринку та необхідність його використання.

Рекомендована література: 1,2,3,11,12,13,16,17,18,19.

Тема 11. Комунікаційна політика підприємств на ринку транспортних послуг.

Основи організації процесу комунікації. Складові маркетингових комунікацій. Розробка стратегії комунікації. Особистий продаж та його роль на ринку транспортних послуг. Особливості реклами на ринку транспортних послуг. Реклама на транспорті. Стимулювання збуту послуг на транспортному ринку. Пропаганда та паблік-релейшенз на ринку транспортних послуг.

Рекомендована література: 1,2,3,11,12,13,16,17,18,19.

Тема 12. Планування та контроль маркетингу сфери транспортних послуг.

Організаційні аспекти маркетингу на ринку транспортних послуг. Сутність плану маркетингу. Стратегічний план, текучий план та визначення їх мети. Зміст та значення контролю маркетингу. Етапи процесу контролю маркетингу. Види маркетингового контролю.

Рекомендована література: 1,2,3,11,12,13,16,17,18,19.

Тема 13. Організація маркетингової діяльності на залізничному транспорті України.

Принципи організації служби маркетингу на підприємствах. Особливості організації маркетингової діяльності на залізницях. Необхідні передумови впровадження маркетингу у залізничний транспорт України.

Рекомендована література: 1,2,3,11,12,13,16,17,18,19.

1. Поняття послуг. Характеристика послуг. Транспортні послуги.

Послуга — це дії, виконання і зусилля. Послуга передається покупцеві через дії, тоді як товар передається з рук у руки. Послуга — це щось, що має цінність для покупця і може сприйматися свідомістю, розумово. У послуги звичайно включають транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне постачання, збут і заготівлі, побутові житлові і комунальні послуги, суспільне харчування, готельне господарство, туризм, фінансові і страхові послуги, науку, утворення, охорону здоров'я, фізкультуру і спорт, культуру і мистецтво, а також інженерно-консультаційні послуги, інформаційні й обчислювальні, рекламу, юридичні, біржові і посередницькі послуги, операції з нерухомістю й в області оренди устаткування, послуги по вивченню ринків і контролеві за якістю: передпродажний і післяпродажний сервіс, технічне обслуговування, діяльність державних установ, організацій і відомств. У ряді країн до послуг зараховують і будівництво. В Україні будівництво, вантажний транспорт, зв'язок по обслуговуванню виробництва, роздрібна торгівля, матеріально-технічне постачання, збут і заготівля, виробничі види побутового обслуговування включаються статистикою в сферу матеріального виробництва.

Відповідно до існуючих понять до послуг відносять усі види праці, безпосередньо не зв'язані зі зміною і перетворенням форм матерії і явищ природи і виробляючі особливу споживчу вартість, що виражається в суспільно корисній діяльності самої праці в різних галузях суспільного господарства. До послуг відносять і ті види праці, що не упередметнюються в предметно відчутному, відособленому продукті праці (наприклад, транспорт, зв'язок).

Особливості діяльності по наданню послуг зводяться до наступних положень:

- послуги не можуть існувати поза процесом їхнього надання (тобто вони не можуть накопичуватися);
- продаж послуг - це фактично продаж самого процесу праці, тому якість послуг визначається якістю самого процесу праці;
- послуги являють собою конкретну споживчу вартість тільки у визначений час і в конкретному місці або напрямку, що істотно обмежує можливість їхніх заміन на ринку послуг;
- послуги транспорту відносяться до послуг, що завершують і/або передваряють процес матеріального виробництва.

Послуги транспорту визначаються як підвид діяльності транспорту, спрямований на задоволення потреб людей і якій характеризується наявністю необхідного технологічного, економічного, інформаційного, правового і ресурсного забезпечення. Під транспортною послугою, отже, мається на увазі не тільки власне перевезення вантажів або пасажирів, а будь-яка операція, що не входить до складу перевізного процесу, але зв'язана з його підготовкою і здійсненням.

До послуг транспорту можна віднести:

- перевезення вантажів і пасажирів;
- вантажно-розвантажувальні роботи (навантаження, вивантаження, перевантаження, пересадка пасажирів, внутріскладські операції);
- збереження вантажів;
- підготовку перевізних засобів;
- надання перевізних засобів на умовах оренди або прокату;
- перегін (доставку) нових і відремонтованих транспортних засобів;
- інші послуги.

Аналіз вітчизняного і закордонного досвіду дозволяє запропонувати наступну класифікацію послуг транспорту:

- по ознаці взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги підрозділяються на перевізні (тобто включають в тім або іншому виді елемент перевезення) і не перевізні;
- по виду споживача, якому надається послуга, - на зовнішні (надання нетранспортним підприємствам і організаціям) і внутрішні, (надання іншим підприємствам і організаціям транспорту). Наприклад, внутрішніми є послуги по наданню рухливого складу автотранспортним підприємством експедиторському для виконання перевезень;
- по характері діяльності, зв'язаної з наданням визначеної послуги, - на технологічні, комерційні, інформаційні і т.д.

Світова статистика свідчить про те, що світова торгівля послугами є одним з найбільше швидко зростаючих секторів світового господарства, що видно з даних табл. 1. Послуги ростуть більш високими темпами в порівнянні з виробництвом; для дворазового росту треба було усього лише сім – вісім років у порівнянні з 15 роками, що були необхідні для аналогічного збільшення обсягу експорту.

Таблиця 1

Світовий експорт послуг (млрд. дол.)

	1992	1994	1996	1998	2000
Усі види послуг	653,2	853,0	1100,0	1260,0	1290,0
Транспорт, у тому числі:	167,4	209,2	250,4	315,0	324,0
пасажирський	36,2	49,6	56,9	-	30,9
Фрахт	83,6	103,3	125,0	-	-
др. види транспорту	47,7	56,3	68,1	-	-

Подорожі	190,1	246,9	321,1	415,0	422,0
Урядові послуги	43,4	47,0	49,5	-	-
Ін. види послуг	252,4	349,9	479,1	530,0	544,0

Джерело: МВФ. Статистика платіжного балансу. Balance of Payments Statistics Yearbook IMF, Wash, 2000.

Частка економічно розвинутих країн на світовому ринку послуг складає близько 80%. Питома вага експорту послуг в експорті товарів усієї світової системи на початку 90-х років ХХ століття наблизився до 30%. Треба думати, що ця тенденція буде прискорюватися.

Серед причин, що стимулюють швидке зростання ринку послуг, виділяються наступні:

- зріла економіка і високий рівень життя підвищують попит на послуги;
- розвиток усіх видів транспорту стимулює міжнародну мобільність як підприємців, так і населення;
- процес розширення, що прискорився, і поглиблення міжнародного поділу праці, що веде до утворення нових видів діяльності, насамперед у невиробничій сфері.

Важливе місце в сфері послуг займає доставка товару від продавця (експортера) до покупця (імпортерів), так називане рух товарів. Витрати звертання в системі руху товарів можуть включати наступні витрати на послуги: на перевезення товару (транспортні витрати), обчислювальні як оплачувані транспортні тарифи; на транспортування товару з підприємства в пункт перевезення (до транспортних засобів або на склад); на перевезення товару з транспортних засобів на склад покупця; на навантаження товару у відправника, вивантаження в одержувача і можливі перевантаження в шляху проходження; на збереження товару в процесі перевезення, переупаковку, пересортування; на постачання і зміст товару на складах до продажу; на упакування, маркірування, оформлення документації, страхування товару в

шляху; на оплату вантажних зборів у портах і на погранстанціях, оплату податків, адміністративних витрат і т.д.

У тих випадках, коли експортер вважає недоцільним займатися процесом руху товарів, він доручає його транспортно-експедиторській фірмі за відповідну винагороду за всі послуги.

2. Формування транспортного ринку на Україні і необхідність реструктуризації залізничного транспорту.

Розвиток транспортних зв'язків між державами є одним з основних засобів об'єднання народів, розвитку економік окремих країн і, в остаточному підсумку, сприяє мирному і гармонічному розвитку людства в його поступовому русі вперед.

Геополітичне положення України визначає її ключове місце в питаннях створення самих коротких транспортних зв'язків у Євразійському регіоні з Півночі на Південь і з Заходу на Схід.

Реформування економіки України, включення її в систему світових господарських зв'язків визначили перед залізничним транспортом складні проблеми адаптації до роботи в нових умовах, забезпечення зростаючих вимог до якості транспортних послуг, підвищенню ефективності виробничої і фінансової діяльності.

Крім загального падіння обсягів перевезень, відбувся їхній перерозподіл між видами транспорту, у першу чергу, на користь автомобільного транспорту, частка якого в перевезеннях кошовних експортних і імпортованих вантажів зростає. Ці проблеми актуальні для всіх країн колишнього СРСР. У дійсних умовах залізниці повинні залучати якістю обслуговування під час перевезення вантажів, тому підвищення конкурентоздатності залізничного транспорту є життєво-важливою задачею.

Автомобільний транспорт успішно конкурує з залізничним транспортом завдяки більш зробленій системі транспортного обслуговування клієнтури. Для збереження і нарощування обсягів перевезень високовартостних вантажів залізничним транспортом Укрзалізниця проводить роботу з упровадженню комбінованих перевезень

Укрзалізницею разом з Українським державним центром транспортного сервісу „Лиски” організовано контейнерну лінію Туреччина – Миколаїв - Москва. Для перевезення в контейнерних залізничних потягах використовуються крупнотонажні контейнери власності Укрзалізниці.

Аналіз тенденцій у розвитку прогресивних технологій транспортування вантажів показує, що у світовій практиці перевага віддається схемам перевезень, що базуються на інтегрування автомобільного і залізничного видів транспорту.

Об'єктивні фактори, що впливають на прискорений розвиток комбінованого транспорту, для України підсилюється сприятливим географічним розташуванням. Три з дев'яти Критських транспортних коридорів проходять по території України.

Це напрямку:

- БЕРЛИН-ДРЕЗДЕН-ВРОЦЛАВ-ЛЬВОВ-КИЕВ;
- ТРИЕСТ-ЛЮБЛЯНА-БУДАПЕШТ-БРАТИСЛАВА-ЛЬВОВ-КИЕВ-МОСКВА;
- ХЕЛЬСІНКИ-КИЇВ-КИШИНІВ-БУХАРЕСТ.

За таких умов для України представляється ефективною нова технологія транспортування вантажу – контрейлерні перевезення. З метою організації контрейлерних перевезень, підвищення конкурентоспроможності залізниць у порівнянні з автомобільним транспортом, поліпшення екології, виключення непродуктивних простоїв автопоїздів на прикордонних переходах в Україні розроблені, виготовлені і випробувані спеціалізовані платформи для перевезення автопоїздів. Вони виготовлені шляхом модернізації універсальних платформ для перевезення контейнерів через зниження навантажувальної площадки. Тепер Укрзалізниця має 100 таких спецплатформ.

Проводиться робота з митними органами за узгодженням порядку митного контролю при перевезеннях автопоїздів на спеціалізованих залізничних платформах.

Україна має 18 морських портів на Чорних, Азовському морях і в устя Дунаю. В даний час морськими перевізниками в повідомленні Європа-Азія будуються і швидкими темпами вводяться в експлуатацію суду нового покоління, у першу чергу, контейнеровози, з підвищеною швидкістю, вантажопідйомністю й економічними показниками. Залізничний транспорт може забезпечити значні обсяги перевезення і переробку в морських портах вантажів із країн Північної і Західної Європи на Кавказ, Середню Азію, Близькому Схід і в зворотному напрямку, тому що велика увага приділяється портовим станціям. Проведено повну реконструкцію станції Маріупол-Порт, введений у експлуатації термінал по переробці сипучих і навалочних вантажів на станції Хіміч, проведено ремонт шляхів господарств на станції Іллічевськ, Порт. Продовжуються роботи з реконструкції ділянок Арциз-Измаил. Один з найважливіших напрямків реалізації регіональних програм Євроазіатського транспортного коридору є розвиток міжнародного залізнично-поромного повідомлення між Чорноморськими портами України, Болгарії і Грузії, у реалізації якого зацікавлені не тільки дані держави, а й Азербайджан, Вірменія, і інші Центральноазіатські держави. Для забезпечення й успішної організації перевезень у даному повідомленні проводиться робота зі створення необхідних правових умов. З метою забезпечення міжнародних перевезень в Україні створюються необхідні технічні, технологічні і тарифні умови. Результатом цієї роботи є неухильне збільшення обсягів перевезень.

3. Ринок транспортних послуг та його сегментація.

Ринок транспортних послуг в останні роки перетерпів значні зміни. Децентралізація керування цією областю економічної діяльності, повсюдна приватизація майна, що належало раніше державним транспортним підприємствам, привели до того, що з'явилася величезна кількість транспортних компаній і приватних перевізників, що найчастіше в силу економічних і технічних причин не здатні грамотно і безпечно організувати роботу автотранспорту.

У сполученні зі частковим спадом грузообразуючих можливостей вітчизняної економіки в останні роки, а також привабливістю транспортної галузі для вільного приватного капіталу це привело до істотного надлишку транспортних потужностей у країні. Нерідко в цій галузі економіки процвітають хаос, демпінг, необов'язковість і навіть прямий обман. Велика частина транспортників, так само як і замовників, як і раніше віддає перевагу експедиторським компаніям, яких, як офіційно зареєстрованих, так і "нелегалів", на ринку більш ніж досить.

Для заказчика (владельца груза) головне:

- оперативний пошук побіжного транспорту по відповідному напрямку;
- гарантія своєчасної доставки вантажу;
- гарантія цілісності вантажу;
- вартість перевезення;
- імідж компанії на ринку вантажоперевезень.

Для перевозчика (владельца транспорта) відповідно:

- оперативний пошук необхідного вантажу;
- вартість перевезення;

- мінімальний простій;
- повне завантаження транспортного засобу;
- мінімізація неodrужених пробігів (а ще краще, їхня повна відсутність);
- платоспроможність замовника.

Але, на жаль, діяльність навіть великих експедиторських фірм організована сьогодні на недостатньо високому рівні. Не кожна з них, на думку експертів транспортного ринку, сьогодні здатна забезпечити якісний експедиторський сервіс одночасно, як з будь-якого регіону СНД, так і при експортно-імпортних операціях, необхідний для здійснення перевезень у масштабах точно обговореного замовником часу. Головна причина полягає в тому, що немає організаційно, технологічно і юридично стійкої системи господарських зв'язків між окремими, що представляють різні регіони СНД і Європи експедиторськими компаніями і більшістю транспортних компаній. Не будемо забувати і про те, що нерідко відбуваються випадки, коли той самий замовлення на перевезення три-чотири рази перепродується між експедиторами. Природно, така ситуація не може не тривожити всіх учасників транспортного ринку.

На сьогоднішній день сам по собі ринок транспортних послуг складається як би з великих чотирьох груп. Перша група - це вантажовласники, покупці транспортних послуг, друга частина - це експедитори, організатори процесу доставки вантажу в мультимодальних і інтермодальних перевезеннях, що організують і контролюють цілком або частково логистичний ланцюжок доставки вантажів, безпосередньо самі перевізники - це залізниці, автомобільні підприємства, пароплавства, авіапідприємства, а так само організації, що безпосередньо виконують операції по перевантаженню вантажу, по його оформленню з одного виду транспорту на інший вид транспорту.

Любою вантажовласник шукає завжди найбільш дешевий, швидкий і надійний спосіб доставки вантажу. При здійсненні, нехай не самої складної міжнародної угоди, звичайно беруть участь до 20 посередників. Це й імпортери, і експортери, транспортні, агентські, експедиторські, страхові компанії, банки, оптові торговельні посередники і багато хто інші. При цьому дуже часто оформляються до 40 регіональних транспортних документів. Сам по собі кожен документ дуже трудомісткий до виконання. Крім того, на сьогоднішній день сама по собі ланцюжок доставки вантажу і вибору транспорту, яким буде здійснене те або інше переміщення вантажу, є рівнянням з багатьма невідомими. Для реалізації самої по собі транспортної послуги необхідно виконати фізико-географічне лінійне переміщення вантажу, а так само крапкове транспортно-експедиційне обслуговування, що складається з величезного числа операцій. Це і підготовка вантажу до конкретного відправлення, навантаження його в якийсь конкретний транспортний засіб, перевалка його з одного виду транспорту на інший, збереження його в надійному місці, видача вантажу одержувачеві, а так само одночасне дотримання і виконання вимог різних державних і санітарно-екологічних служб, які необхідно пройти при одержанні того або іншого вантажу. Ринок, як правило, утворює групи споживачів із зовсім різними нестатками і бажаннями. Кожна така група - визначений сегмент ринку з характеристиками споживачів, що відрізняються. Процес розподілу ринку на такі групи називається "сегментацією".

У визначеному змісті сегментація - стратегія, використовувана продавцем для концентрації і, отже, оптимізації використання своїх ресурсів на ринку. З іншого боку - це ряд процедур, використовуваних продавцями для сегментування ринку.

Сегментація по поводженню споживача пропонує сегментацію по таких характеристиках:

- географія;

- демографія;
- психографія.

Другий розріз сегментації - відгук покупця на продукт:

- обставини використання;
- користь;
- уживання;
- відношення (у т.ч. лояльність).

Формально можна представити наступну процедуру сегментації.

1. Конструювання простору продуктів, що геометрично відбиває пропозиції споживачів по продуктах або категоріям марок.
2. Одержання щільності розподілу при позиціюванні ідеальних пропозицій споживачів у цьому просторі.
3. Розробка моделі пропозицій групи споживачів щодо нових і модифікованих моделей.

У сьогоденнішніх умовах України рекомендується робити сегментацію по характеристиках, приведеним у табл. 2.

Табл.2.

Сегментація товарів виробничого призначення

Галузі	Промисловість	Транспорт, зв'язок	З/х	Будівництво	Оборона	Культура, наука, охорона здоров'я	Торгівля, комунальне хоз.
Форма власності	Державна	Колективна	Приватна	Іноземних юридич. осіб		Змішана	
Сфери діяльності	НИОКР	Основне виробництво	Виробнича інфраструктура		Соціальні інфраструктури		
Розмір підприємства	Мале		Середнє		Велике		
Географія	Помірні широти		Тропіки		Арктика, Антарктика		
Широта виробничого профілю	По класі і видові продукції		По різновиду і типові		По типорозмірі		

4. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг та їх адаптація до ринку транспортних послуг.

Особливості маркетингу в сфері послуг взагалі й у сфері транспортних послуг обумовлюються відмінністю послуги від товару, насамперед тим, що по-перше послуга нематеріальна, на відміну від товару, по-друге, послуга не схороняється у часі, по-третє, послуга невіддільна від джерела її виробництва, і по-четверте, послуга непостійна по якості. Існує кілька основних моделей маркетингу послуг.

Модель Д. Ратмела

Однієї з ранніх концептуалізацій маркетингу послуг була модель, розроблена Д. Ратмелом у 1974 р. На початку 1970-х років дисципліна «маркетинг послуг» тільки зароджувалася у відповідь на явище, прозване в західній літературі «революцією в секторі послуг». Модель Ратмела була першою спробою показати розходження між функціональними задачами маркетингу у виробничому і невиробничому секторах. Схематично модель представлена на рис 1.

Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можливо розрізнити принаймні три, хоча і зв'язаних, але цілком самостійних процесу: 1) процес виробництва товарів; 2) процес маркетингу цих товарів; і 3) процес споживання цих товарів. Функціональні задачі маркетингу в цій системі можна було б назвати класичними. По-перше, необхідно організувати процес виробництва тих товарів, що задовольняють нестатку споживача (концепція маркетингу), а не тих товарів, які потрібно продати. По-друге, необхідно організувати процес маркетингу цих товарів, тобто розробити стратегії комунікації, ціни і каналів розподілу, для того щоб ефективно просувати ці товари до споживача (маркетинг-микс). Нарешті, необхідний моніторинг процесу споживання товарів з метою вивчення поведінки споживачів, виявлення нових нестатків споживачів і аналізу знову відкриваються

можливостей для маркетингу з метою максимізації прибутку на основі повного задоволення виявлених нестатків споживачів. Однак, ці функціональні задачі маркетингу стають важковиконаними в контексті виробництва, маркетингу і споживання послуг.

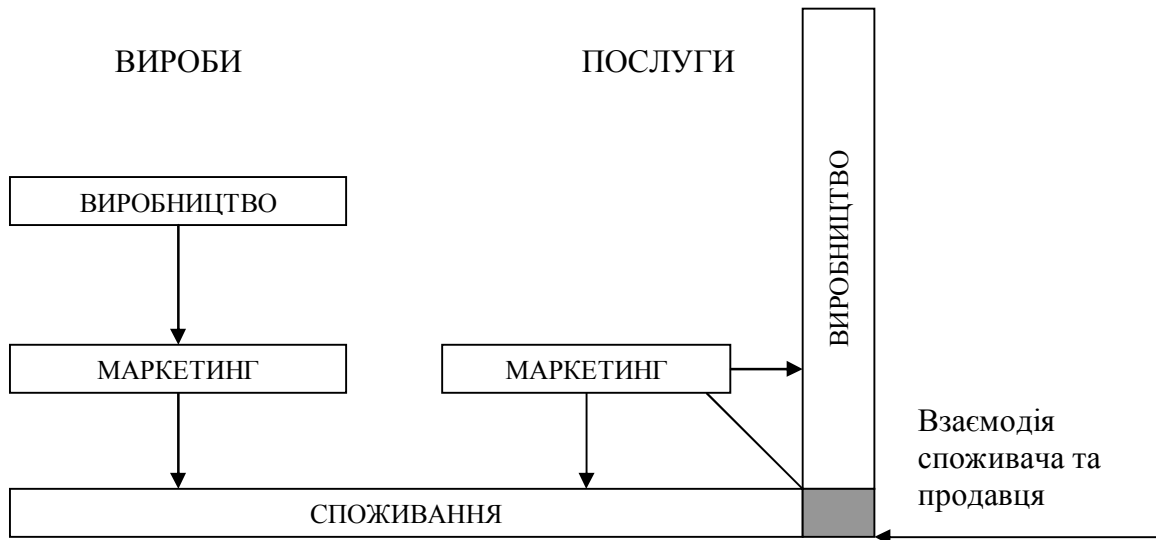


Рис. 1. концепція маркетингу послуг Д. Ратмела

Як показано на мал. 1, у контексті послуг досить важко розділити виробництво, маркетинг і споживання послуг на окремі процеси. Це обумовлено специфікою послуги як продукту, на яку модель Ратмела робить головний акцент. Процеси виробництва і споживання послуг одночасні. У той момент, коли послуга виробляється, у цей же момент вона і споживається. Звідси впливає нова функціональна задача маркетингу в сфері послуг на додаток до традиційних функціональних задач маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто робить послугу, і тими, хто неї споживає. На мал. 1 ця задача позначена додатковою стрілкою.

Модель П. Ейгліє й Е. Лангеарда

Ця модель маркетингу послуг була розроблена в 1976 р. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті. Модель, що П.

Эйглие й Е. Лангеард назвали «сервакшн», або «обслуговування в дії», показана на мал. 2. Модель підкреслює не тільки одночасність виробництва і споживання послуги, але і її невідчутність. Якщо модель Ратмела лише позначила необхідність уваги до процесу взаємодії продавця і покупця як нову функціональну задачу маркетингу, то «сервакшн»-модель як би мікроскопічно показує нам те, що, власне, відбувається в цьому процесі. Ключовими факторами в цій моделі є: 1) сам процес обслуговування, охоплений великим квадратом; 2) організація послуг, позначена малим квадратом; 3) споживач А; і 4) споживач Б.

Найбільш важливим елементом у цій моделі, безумовно, є споживач А як цільовий ринок фірми послуг. Трьома стрільцями на мал. 2 позначені три головних фактори, що, на думку авторів цієї моделі, істотно впливають на поведінку споживача А. По-перше, це організація, що робить послуги. Эйглие і Лангеард розділяють організацію послуг на двох частин: видимої для споживача і невидимої для споживача. Відповідно до моделі найбільш важливою частиною для маркетингу є видима частина, що розділена на контактний персонал, що робить послуги, і матеріальне середовище, у якій відбувається процес обслуговування. По-друге, це інші споживачі, позначені як «споживач Б». Відповідно до моделі якісні характеристики інших споживачів, що знаходяться в процесі обслуговування в поле зору або поруч зі споживачем А, істотно впливають на загальне сприйняття і переживаемість процесу обслуговування споживачем А.

Відповідно до логіки цієї моделі менеджер по маркетингу крім традиційних стратегій маркетингу, використовуваних у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинний продумати і спланувати три додаткові стратегії. Менеджер повинний подбати про видиму частину організації і створити визначене матеріальне середовище, по якій споживач буде намагатися оцінити якість майбутнього обслуговування. На практиці ця стратегія звичайно реалізується в створенні визначеного

інтер'єра або дизайну приміщення, де відбувається обслуговування. Потім менеджер повинний забезпечити визначені стандарти поведження персоналу, що знаходиться в контакті зі споживачем у процесі обслуговування. На практиці ця стратегія звичайно реалізується в навчанні і мотивації персоналу. Нарешті, менеджер повинний продумати, як організувати споживачів, щоб кожний з них знаходився «серед своїх» груп споживачів. Прикладами такої стратегії є економічний і бізнеси-класи в авіакомпаніях.

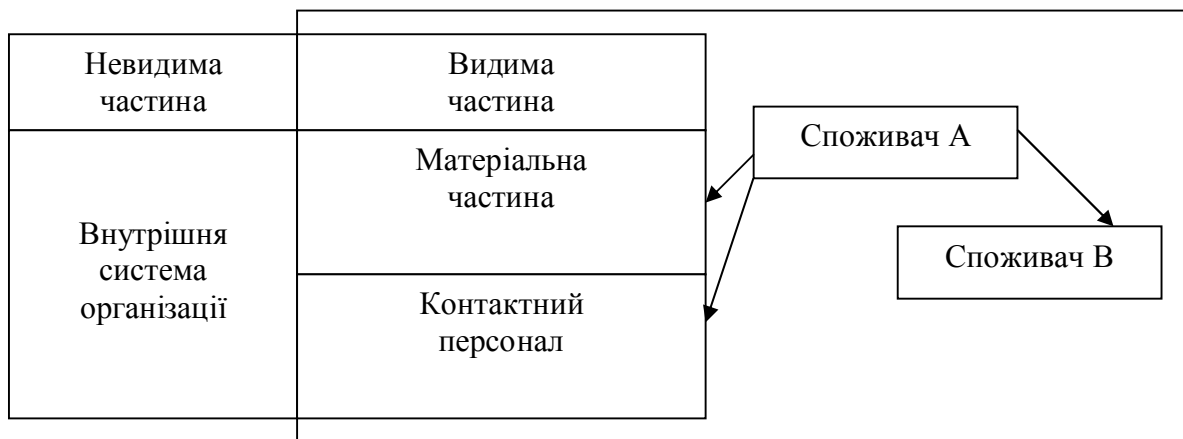


Рис. 2. «Сервакшн»-модель маркетингу послуг П. Эйгліе й Е. Ланггарда

Французька модель маркетингу послуг одержала досить широке міжнародне визнання. Причиною популярності даної моделі, мабуть, є її практичність, оскільки ця модель указує на ті контрольовані фактори, які можна використовувати при плануванні маркетингу послуг (контактний персонал, матеріальне середовище й інші споживачі).

Модель К. Грєнроса

Кристиан Гренрос є найбільш відомим представником так названої Північної школи маркетингу послуг «Нордик вилиць». Ця школа представлена дослідженнями в області маркетингу послуг, здійснюваними вченими зі шведської і фінської шкіл економіки. У значній мірі ця модель заснована на моделях Д. Ратмела і П. Эйгліе й Е. Ланггарда і формально не

має якого-небудь оригінального схематичного вираження. Однак внеском Північної школи в теорію маркетингу загальноприйнято визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг і введення в науковий оборот таких концепцій, як внутрішній маркетинг, якість послуги й інтерактивний маркетинг.

Те, що Д. Ратмел має на увазі під «додатковою функцією маркетингу», стосовно до послуг К. Гренрос називає «інтерактивним маркетингом». Інтерактивний маркетинг націлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг. На думку К. Гренроса, якість обслуговування створюється саме в процесі інтерактивного маркетингу, і головна задача інтерактивного маркетингу — це створення і підтримка якісних стандартів обслуговування. Головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування і поведження персоналу, що робить послуги. Тому для можливості стратегічного впливу на ці фактори К. Гренрос уводить дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування і внутрішній маркетинг.

Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування припускає, що споживачеві в процесі обслуговування важливо не тільки, що споживач одержує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес відбувається (функціональна якість). У російськомовній літературі ця модель докладно обговорюється в одній з перекладних робіт Ф. Котлера. На думку К. Гренроса, для того щоб створити функціональну якість обслуговування, менеджерів необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу, іноді називаного інтернальним маркетингом.

Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування. К. Гренрос уводить такі терміни, як «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал фірми). Далі, відповідно до моделі

вченого, перед тим як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві, вона повинна бути спочатку «продана» внутрішньому споживачеві, тобто персоналові, що є «маркетологом по сумісництву». Іншими словами, персонал повинний бути усвідомлено мотивований на задані менеджментом якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

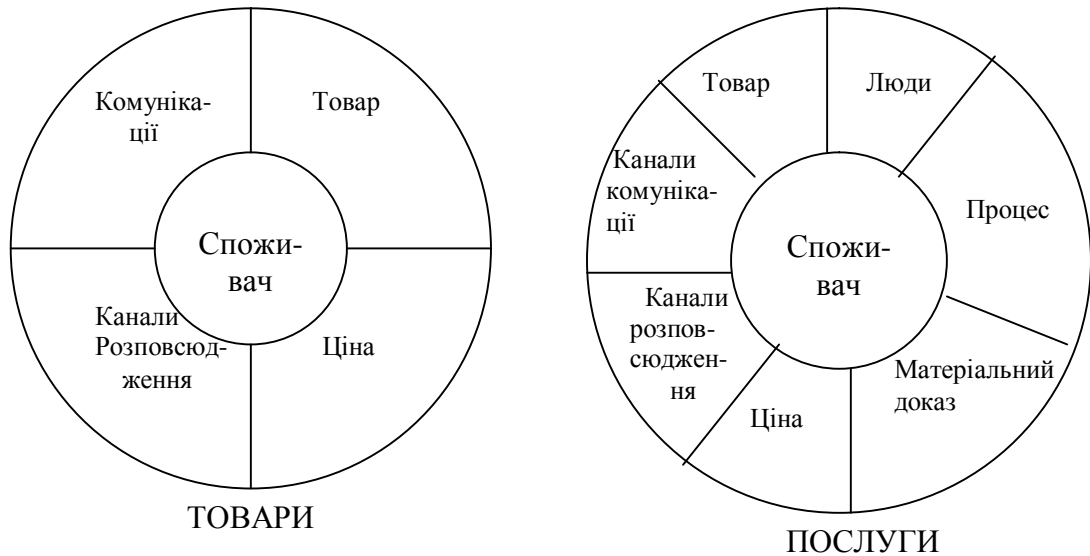


Рис. 3. «4P»-модель Д. Маккарті і «7P»-модель М. Битнер

Модель М. Битнер

Американські школи маркетингу вірні своєму підходові «чотирьох Р», розробленому ще в 1960-х роках. Джеромом Маккарті. Роботи дослідника Центра вивчення маркетингу послуг при Аризонском університеті М. Битнер розтягли цю формулу до «семи Р» стосовно до послуг. Традиційна формула «чотирьох Р» містить у собі чотири контрольованих для організації фактора маркетингу: товар, ціна, канали розподілу й елементи комунікації (product, price, place, promotion). Задача організації — «змішати» ці фактори так, щоб вони ефективніше, ніж фактори конкурентів, впливали на цільовий ринок. Стосовно до послуг М. Битнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими Р: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people). Ці дві моделі стосовно до послуг і товарів представлені на мал. 3.

Моделі націлені на цільового споживача. Елементи маркетингу менеджер по маркетингу може використовувати для того, щоб впливати на споживача. У традиційному маркетингу менеджерів доступні чотири основних фактори. У маркетингу послуг, відповідно до моделі М. Битнер, менеджерів доступні сім факторів, включаючи три додаткових, поява яких обумовлено специфікою послуги як товару. Незавжди помітити, що по своїй логіці модель М. Битнер органічно співзвучна моделям Д. Ратмела, П. Эйгліє й Е. Ланггарда, К. Грєнроса.

Модель Ф. Котлера

Американські маркетингологи жартують, що в сфері маркетингу не існує області, до якої не приклав би руку Ф. Котлер. Теорія маркетингу послуг не була б такою захоплюючою областю для вивчення, якби не «трикутна» концепція маркетингу послуг Ф. Котлера. Ґрунтуючись на дослідженнях внутрішніх організаційних комунікаційних процесів і концепції маркетингу відносин, Котлер запропонував розрізнити три взаємозалежні одиниці в маркетингу послуг: 1) керівництво фірми; 2) контактний персонал; і 3) споживачів.

Відповідно до концепції, представленій на мал. 4, три ключові одиниці утворюють три контрольовані ланки: 1) фірма-споживач; 2) фірма-персонал; і 3) персонал-споживач. Для того щоб ефективно керувати маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії спрямовані на ці три ланки. Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку «фірма-споживач» і зв'язан з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма-персонал» і зв'язан з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Нарешті, стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал-споживач» і зв'язан з контролем якості надання послуги, що відбуває в процесі взаємодії персоналу і споживачів.

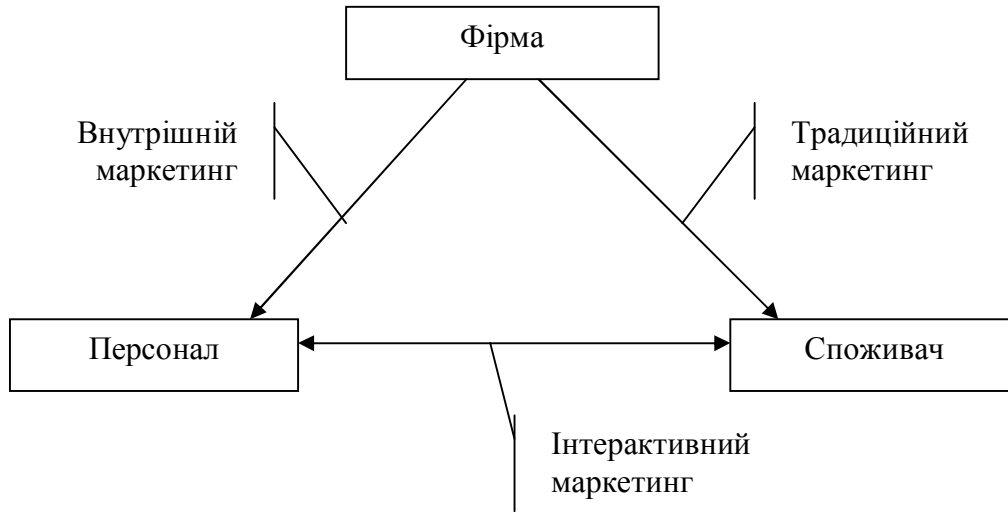


Рис. 4. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

5. Зовнішній, внутрішній та „інтерактивний” маркетинг на ринку транспортних послуг.

Сьогодні сфера послуг стає усе більш значимою в економіці України, тому що вона створює численні робочі місця і вносить істотний вклад у внутрішній національний продукт. Крім цього, значимість послуг визначається не тільки їхнім внеском у створення робочих місць, але і тим, що багато видів діяльності, що не має самостійного значення для кінцевих покупців, власне кажучи є послугами, що споживаються проміжними покупцями такими як відділи і підрозділи організацій. Скоординованість і взаємодія підрозділів усередині організацій зростає не тільки на основі адміністративно-управлінських мір, але в більшій мері це досягається на основі моделей обслуговування.

Широта і розмаїтість індустрії послуг утрудняє можливості визначення в різних секторів послуг загальних закономірностей, характерних для сфери послуг. Керування в сфері послуг відрізняє традиційна замкнутість. Це виявляється в тім, що керівники організацій обслуговування велику частину свого трудового життя працювали в одній сфері обслуговування, наприклад, банці, лікарні, університеті, міліції, пожежній охороні і т.д. Це обмежує ротацію, обмін досвідом у сфері послуг. Західні джерела затверджують, що маркетингологи, які працювали в промисловості і, що перейшли в сектор обслуговування, зштовхнулися з тим, що їхній колишній досвід найчастіше «погано не працює» у ряді ситуацій обслуговування, а в інших узагалі не застосуємо. Тому ми зупинимося й обговоримо деякі особливості послуг, що відрізняють них від матеріальних продуктів і вимагають особливих прийомів і дій їхнього маркетингу.

Послуга — це дії, виконання і зусилля. Послуга передається покупцеві через дії, тоді як товар передається з рук у руки. Послуга — це щось, що має цінність для покупця і може сприйматися свідомістю, розумово. Для передачі послуги покупцеві необхідно виконати визначені дії або операції. Будь-які

операції або дії мають такі характеристики як початок, продовження і закінчення. Це ознаки характеризують процеси. Отже, суть виконання послуги виявляється у виконанні процесів складову послугу операцій. Причому послуга може містити одну або кілька операцій. Наприклад, спів — це одна операція — спів. А діагноз лікаря містить такі операції, як вислуховування пацієнта, огляд, призначення на аналізи, знайомство з результатами аналізу і встановлення діагнозу.

Коли послуга передається через виконання, те це як правило зв'язане з виконавською майстерністю, наприклад, акторів або зірок естради. Коли мова йде про послугу у виді зусилля, те тут суть виконання послуги полягає в радах, як правильно надійти, скорегувати наступні дії і переконувати домагатися результатів. Прикладом таких послуг є робота тренера з різним видам спорту. Наприклад, стрибун у висоту на тренуванні постійно знаходиться під спостереженням тренера, що жадає від спортсмена багаторазових повторень техніки стрибка для його закріплення й автоматичного виконання. Це приклад послуги у формі зусиль. Зусилля як послуга полягає в досягненні визначеного стану покупці при впливі на нього постачальника послуги.

Відзначені ознаки послуг скоріше невловимі, чим відчутні. Товари можна побачити до їхньої покупки, поторкати, відчути запах або вимірити й упакувати. Коли купується послуга, то нічого ні, що можна б показати. Гроші витрачені, але в обмін взяти в руки нічого не можна. Таким чином, невідчутність послуги означає те, що не можна поторкати і те, що не може легко визначене або сформульоване, а уловлюється розумом або психологічно.

Однак виконання більшості послуг супроводжується цілком відчутними речами. Наприклад, ремонт автомобілі здійснюється за допомогою запасних частин, пристосувань, ключів, у визначеному й обладнаному приміщенні. Крім того, ремонт автомобілі включає визначений

порядок дій, необхідних для визначеного ремонту і виконуваних підготовленими і навченими людьми. Це і купується як послуга. Більшість послуг — це комбінація відчутних і невлених елементів. Суть того що купується — може бути відчутним або невленим. Ресторан здобуває запаси продовольства, напоїв, на кухні готують різні блюда, у залах сервірують столи, роблять збирання приміщення — усі ці дії одних людей для інших. Тому ресторан є організацій обслуговування, хоча тут є будинок, інтер'єр, кухня, устаткування — цілком відчутні предмети.

Для маркетолога й організації обслуговування невідчутність створює додаткових труднощів у продажі послуг. Ці труднощі зв'язані з оцінкою властивостей послуги покупцем, що створює більше ризику для покупця послуги при її покупці.

Тимчасові рамки виконання послуги і її споживання збігаються, і це є іншою важливою властивістю послуги, що не характерно для товару. Одночасність виробництва і споживання означає що послуга виробляється в умовах реального часу і, отже, покупець присутній фізично під час виконання послуги. Товари можуть виготовлятися в одному місці, складовані в іншому, а продані в третьому.

Якщо розглянути етапи процесів виконання послуги і пропозицій товарів, то можна бачити, що товари спочатку виробляються, а потім продаються. Послуги ж спочатку продаються, а потім виробляються і споживаються. Одночасність виробництва і споживання послуги означає присутність у те саме час і виконавця послуги і покупця. Ця особливість у відношенні товарів полягає в тому, що покупець не бачить як виготовляють товари. Утягуючи у виробничий процес обслуговування покупець послуги «бачить» як «виготовляється» послуга. Якщо клієнтові не сподобається як поводить себе постачальник послуги під час виробництва послуги, то наступного разу клієнт не повернеться за послугою до цього ж постачальника, що означає для організації втрату доходу.

Індустрія послуг має дуже важливу особливість і відрізняється від виробничої галузі широким застосуванням людей у виробничому процесі, тоді як промисловість ширше використовує машини. У результаті дій одних людей для інших виходять різні результати, неоднакові і несхожі на попередні. Широке залучення людського компонента впливає на однорідність, стандартизованість послуг. Послуги менш однорідні і менш стандартизовані, що означає результати покупки послуги можуть бути невизначеними. Невизначеність результату послуги створює ситуацію того, що покупець не має можливості керувати і впливати на результат. Тому, купуючи послугу, покупець випробує більш сильний ризик, чим при покупці товару. Для маркетингу важливо вжити заходів по зниженню невизначеності результату послуги.

У момент збільшеного попиту на послуги створюється скупчення покупців, виникає черга. Однак у даному випадку мова йде про те, що в моменти збільшеного попиту можливості (потужності) організації обслуговування можуть не відповідати цьому попитові. Це приводить до того, що покупці ідуть і не очікують своєї черги, що означає втрату доходів. При зменшуваному попиті клієнти купують мало послуг, у зв'язку з цим так само виникають утрати доходу. Такі проблеми виникають у сфері послуг через особливість послуги — несохраняемости. Це особливість послуг означає, що послугу не можна виготовити заздалегідь, як товари, складувати і пропонувати в моменти підвищеного попиту. Крім того, несохраняемость послуги виявляється в неможливості її виставити як товари у вітрину і дати покупцеві можливість ознайомитися з послугою до покупки. І всі ці проблеми несохраняемости послуг переростають у маркетингові проблеми. Маркетолог повинний володіти інформацією про періоди можливого підвищеного попиту і набором стратегій для рішення цих проблем.

Таким чином, особливі характеристики послуг і відмінності послуг від товарів вимагають додаткових знань і їхнього маркетингу, хоча багато

підходів маркетингу товарів застосовні і до послуг, але їхнє використання часто відрізняється.

Індустрія послуг, як правило, є високо контактною сферою, де якість обслуговування не віддільне від якості постачальника послуг. Висока контактність означає, що продажу послуг відбуваються в процесі зустрічі покупця і постачальника послуг. Постачальник послуги привносить у результат обслуговування якусь матеріальність, що виражається в створенні купівельного досвіду, заснованого на тім, що покупець бачить виконавця послуги, що поводить ся впевнено, професійно дає ради під час обслуговування і прислухається до зауважень і вимог покупця, використовує сучасне устаткування й інструменти. Усі ці елементи є видимими для покупця при покупці невидимої послуги і тому створюють враження впевненості в тім, що послуга буде виконана, і покупець буде вдоволений. Таким чином, виконавець послуги стає як би частиною результату обслуговування, частиною самої послуги. Таким чином, якість послуги зв'язується з якістю постачальника. І, отже, виникає проблема створення якісного виконавця. Це стає можливим, якщо організація обслуговування створює для свого персоналу такі умови (робітники місця), що дозволяють персоналові бути вдоволеними в матеріальному і змістовному відношенні.

Створення усередині організації таких умов є внутрішнім маркетингом. Внутрішній маркетинг означає застосування філософії маркетингу і його підходів до людей, що обслуговують покупців організації так, щоб їхня робота персоналу краще, ніж у конкурентів і найважливіше, щоб це розрізняли покупці. Основна ідея такого підходу полягає в тому, що, якщо внутрішні покупці продуктів організації тобто її співробітники будуть задоволені, то вони будуть створювати велику задоволеність зовнішніх покупців цієї організації.

Більшість посадових осіб не звикло розглядати маркетинг із цих позицій. Маркетинговий підхід полягає в тому, що найманий персонал

«купує» продукт (роботу) в організації в роботодавця, що зобов'язаний використовувати маркетинг для пропозиції таких робочих місць і робіт.

Існує тісний взаємозв'язок між застосуванням інструментів і методів маркетингу для пропозиції кращих робочих місць і підвищенням рівня своїх можливостей і здібностей організації.

Одночасність виробництва і споживання послуги дозволяє затверджувати, що існує можливість обслуговування за замовленням покупця. Можливості обслуговування за вимогою покупця величезні. У силу того, що послуга невидима, то створення інформаційних проспектів дозволяє підсилити інформаційну складового маркетингу послуг. Це допомагає покупцеві «побачити» невлівиму слугу і зрозуміти неї.

Збір інформації про проблеми і ступінь задоволеності клієнтів, дозволяє прийняти обґрунтовані рішення по зняттю проблем клієнтів і можливості їхнього утримання в орбіті інтересів організації.

6. Маркетинг вантажних перевезень на залізницях.

У сучасних умовах господарювання істотно підвищуються вимоги до ефективності керування роботою залізничного транспорту, у зв'язку з чим зростають роль і відповідальність працівників маркетингових підрозділів системи фірмового транспортного обслуговування. Вироблення адекватних управлінських рішень повинні спиратися на точні і повні знання поточної ситуації на ринку транспортних послуг.

Залізничний транспортний маркетинг включає маркетинг основної і підсобно-допоміжної діяльності, маркетинг основної діяльності здійснюється в сфері вантажних і пасажирських перевезень. Маркетинг у сфері вантажних перевезень представляє комплексну виробничо-збутову систему, що включає організацію замовлень на перевезення вантажів і реалізацію транспортної продукції, орієнтовану на більш повне задоволення постійно мінливого попиту на транспортні послуги й одержання на цій основі конкурентних переваг і стійкого прибутку.

Керування маркетингом включає процеси аналізу, планування, реалізації і контролю виконання маркетингових планів. Воно ґрунтується на широкому використанні інформації про споживачів, конкурентів, посередників і інших суб'єктів ринкової діяльності, інформації - що збирається, аналізованої й оброблюваної в рамках корпоративної інформаційної системи керування маркетингом на залізничному транспорті в сфері вантажних перевезень.

Під керуванням маркетингом вантажних перевезень розуміється комплекс мір, дій, рішень, що забезпечують ефективну реалізацію продукції залізничного транспорту, підвищення рентабельності галузі при оптимізації вантажопотоків і рівня транспортної складової в структурі валового національного продукту.

Основними принципами керування маркетингом на залізничному транспорті є:

- цілеспрямованість (орієнтація на довгострокову перспективу, а не на сиюхвилинну вигоду);
 - об'єктивність (неупереджене вивчення умов функціонування залізниць: макрооточення, мікрооточення і внутрішнього середовища залізничного транспорту);
 - оперативність (своєчасне реагування на зміну існуючого і потенційного попиту);
 - гнучкість (адекватне пристосування транспортного виробництва до вимог ринку, до структури попиту на перевезення; орієнтація на інтереси споживачів транспортних послуг, облік конкретних "тонких" вимог клієнтів, що забезпечує їхнє утримання і залучення на залізничний транспорт);
 - іноваційність (постійне удосконалювання продукту і його складених елементів, розробка нових видів транспортних послуг і технологій перевезень);
 - активність (цілеспрямований вплив на об'єкти досліджень: транспортний ринок, попит на перевезення залізничним транспортом);
 - продуктивність (орієнтація на кінцеві результати: оптимальний рівень транспортної складової в кінцевій ціні продукції, прибуток, рентабельність, терміни доставки, схоронність вантажів, безпека руху).
- Функції маркетингу вантажних перевезень:
1. комплексне дослідження кон'юнктури транспортних і товарних ринків; потреб, мотивацій і переваг вибору клієнтури; економіки, виробничо-збутових можливостей грузообразующих підприємств; умов роботи на транспортному ринку перевізників, постачальників супутніх послуг і визначення попиту на перевезення вантажів;
 2. прогнозування очікуваного попиту на перевезення вантажів по різних сегментах ринку;
 3. аналіз і оцінка власних витрат, рівня тарифів конкурентів, розробка обґрунтувань і пропозицій для проведення гнучкої тарифної політики на залізничному транспорті;

4. розробка стратегії і тактики роботи залізниць на ринку транспортних послуг;

5. просування транспортних послуг, організація реклами і стимулювання попиту;

6. контроль виконання маркетингових програм і планів.

Задачі маркетингу вантажних перевезень:

- дослідження транспортної забезпеченості регіонів, конкурентного середовища;

- визначення ємності транспортного ринку і його сегментів;

- визначення очікуваних обсягів навантаження по родах вантажів, станціям, відправникам вантажу, напрямкам перевезень у залежності від прогнозованої кон'юнктури товарних і транспортних ринків, рівня платоспроможності клієнтів, рівня якості обслуговування клієнтів на залізничному транспорті;

- оцінка використання виробничого потенціалу і визначення умов ефективного функціонування залізниць;

- виявлення незадоволеного попиту по "сегментах" транспортного ринку і розробки комплексу заходів щодо його "освоєння";

- визначення умов по керуванню вантажопотоками в сегментах ринку (залученню, передачі вантажів з інших, на інші види транспорту);

- визначення важелів і механізмів по зміні (збільшенню, утриманню) обсягів перевезень в існуючих кореспонденціях;

- визначення умов по створенню нових транспортно-економічних зв'язків;

- формування схем прогресивних технологій у прямому і змішаному повідомленні, при мультимодальних і інтермодальних перевезеннях;

- розробка портфеля "напрямків маркетингової діяльності" - маркетингових програм (комплексу пропозицій по стимулюванню попиту на перевезення на основі цінового регулювання, підвищення рівня якості транспортного обслуговування, уведення нових видів транспортних послуг, а також організації рекламних компаній по вантажних перевезеннях);

- розробка схем партнерських відносин із клієнтурою, операторськими і

транспортно-експедиторськими компаніями на основі погодженої тарифної і цінової політики, інших взаємовигідних умов (визначення оптимального рівня транспортної складової в кінцевій ціні продукції);

- розробка достовірних прогнозів обсягів перевезень вантажів, підвищення на їхній основі якості оперативного і поточного планування;
- формування маркетингової стратегії і тактики роботи галузі, залізниць на ринку транспортних послуг.

Маркетингова мережа в сфері вантажних перевезень являє собою систему організаційних, правових, економічних і комунікативних відносин між суб'єктами маркетингу. Суб'єктами маркетингу в сфері вантажних перевезень на залізничному транспорті є юридичні і фізичні особи, фактично або потенційно беруть участь у процесі виробництва і споживання транспортної продукції. Перелік основних суб'єктів транспортного маркетингу

Постачальники транспортної продукції і послуг - перевізники, постачальники супутніх послуг.

Перевізники – Українські залізниці й інші транспортні підприємства, що здійснюють перевезення вантажів.

Постачальники супутніх послуг - спеціалізовані компанії або державні організації, що виконують окремі операції, що не входять до складу перевізного процесу, але зв'язані з його підготовкою і здійсненням. До постачальників супутніх послуг відносяться: страхові компанії, митні брокери, склади, порти, перевалочні пункти й ін.

Клієнти - замовники, споживачі транспортних послуг, платники.

Суб'єктами макросередовища транспортного маркетингу є державні органи виконавчої і законодавчої влади, державні і міжнародні організації, асоціації й інші союзи, сформовані на професійній основі, що роблять опосередкований вплив на стан товарного і транспортного ринків.

7. Конкуренцездатність залізниць: стан, проблеми, перспективи.

Фінансовий стан підприємств в умовах конкуренції знаходиться у великій залежності від їхніх можливостей прогнозування кон'юнктури і потреб ринку, здатності швидкого пристосування до зміни попиту й умов "навколишнього середовища", можливості активного впливу на динаміку і напрямок цих змін. Для залізничного транспорту в силу його природного монополізму в багатьох сегментах ринку вантажних перевезень, низької еластичності попиту на перевезення сировинних вантажів, відносної стабільності транспортних зв'язків, це положення не було актуальним до моменту вичерпання резервів, усвідомлення небезпек і погроз екстенсивного розвитку, як для самого залізничного транспорту, так і для інших галузей економіки і безпеки країни.

Досвід роботи галузі в умовах ринкової економіки визначив необхідність посилення ролі планування не тільки основної діяльності, але і збуту залізничної продукції. У цьому зв'язку актуальними стають задачі:

- зміцнення і розвитку організаційної структури, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингових принципів керування галуззю;
 - методологічного апарата проведення маркетингових досліджень на залізничному транспорті;
 - корпоративної системи керування маркетингом, що забезпечує підтримку прийняття управлінських рішень у питаннях формування маркетингової стратегії і тактики роботи залізниць на ринку транспортних послуг.
- Фундаментом нового - маркетингового підходу до керування економікою залізничного транспорту стають:

1. Поділ функцій державного регулювання і господарського керування, створення "відкритої" системи, що оперативно реагує на зміну умов навколишнього середовища;
2. Розробка організаційної структури, що відповідає умовам ринкового середовища; підготовка кадрів, здатних здійснити трансформацію

залізничного транспорту з відособленого перевізника, що виконує перевезення "від станції до станції" у зацікавленого партнера (обеспечиваючого комплексне транспортне обслуговування з високим рівнем якості).

3. Проведення регулярних досліджень: транспортного ринку, попиту на перевезення вантажів і можливостей його задоволення на різних рівнях економічної системи (окремих підприємств клієнтури і станцій; регіонів і обслуговуючих їхніх залізниць; економіки країни в цілому і російських залізницях); розробка на їхній основі пасивних і активних прогнозів розвитку економічних систем.

4. Розробка комплексної системи заходів, спрямованих на формування і керування попитом на послуги залізниць, стимулювання всіх учасників процесу перевезень, що сприяють переходові на новий якісний рівень взаємин із клієнтами.

5. Розробка механізмів регулювання пропозиції послуг залізничного транспорту, виходячи з об'єктивних причин зміни потреб клієнтів і сезонних коливань попиту на перевезення.

6. Розробка системи забезпечення своєчасної доставки сировини, матеріалів, запасних частин і комплектуючих виробів для нестатків виробничо-промислового комплексу країни і вивозу готової продукції для наступної її реалізації на внутрішньому і закордонному ринках.

8. Особливості маркетингу пасажирських перевезень.

Забезпечення стійкого функціонування залізниць на ринку транспортних послуг вимагає подальшого розвитку і впровадження нових задач і інформаційних технологій у сфері керування пасажирським комплексом.

Маркетинг ринку пасажирських перевезень на залізничному транспорті визначають як комплексну систему організації перевізного процесу, орієнтовану на більш повне задоволення постійно мінливого попиту на транспортні послуги і підвищення рентабельності галузі. Основні задачі включають:

- оцінку реальних обсягів перевезень по залізничних напрямках, залізницям, категоріям потягів і типам вагонів;
- виявлення незадоволеного попиту по сегментах транспортного ринку і розробку комплексу заходів щодо його освоєння;
- визначення нерівномірності обсягів перевезень по періодах року;
- розробку достовірних прогнозів;
- оцінку використання виробничого потенціалу пасажирського комплексу і визначення стратегії і тактики його розвитку.

На Україні забезпечуються пасажирські перевезення по 3 видам повідомлень: міжнародні, місцеві і приміські. Найбільш важливими є міжнародні пасажирські перевезення. В останні роки вдавалося підтримувати високий рівень обсягів перевезень пасажирів на міжнародних рейсах, у тому числі по числу пасажирів, що оплатили вартість проїзду. Отже, з погляду збирання доходів вони більш вигідні для залізничного транспорту, чим приміські перевезення. Найбільший пасажиропотік у всіх видах

повідомлень приходиться на ділянки, що входять у загальноєвропейський коридор.

Загальний обсяг перевезених пасажирів в останні роки значно знизився. У 2002 році кількість пасажирів скоротилося в 4 рази в порівнянні з 1992 роком. Саме різке скорочення спостерігалось в 1999 році, коли обсяг перевезень зменшився майже на половину, у результаті чого були закриті 6 збиткових маршрутів. З 1992 по 2002 рік найбільше сильно скоротилася кількість пасажирів, перевезених у місцевому повідомленні.

Загальна якість послуг, що робляться, по швидкості, комфортові і періодичності руху потягів погіршилося на протяз останніх десяти років. Середня комерційна швидкість пасажирських потягів скоротилося за останні роки, склавши в 2000 році 31 км/година. Пасажирообіг знизився майже в 3 рази.

Для маркетингу пасажирських перевозом велике значення має якість перевезень. До ключових параметрів якості транспортного обслуговування споживачів відносяться:

- час від одержання замовлення на перевезення до доставки;
- надійність і можливість доставки за вимогою;
- наявність запасів, стабільність постачання;
- повнота і ступінь доступності виконання замовлення;
- зручності розміщення і підтвердження замовлення;
- об'єктивність тарифів і регулярність інформації про витрати на обслуговування;
- можливість надання кредитів;
- ефективність переробки вантажів на складах;

- якість упакування, а також можливість виконання пакетних і контейнерних перевезень.

Своя специфіка мається й у відношенні якості обслуговування пасажирів.

Масові опитування клієнтури, згідно даним західних фахівців, дають наступну картину ранжирування показників якості обслуговування:

100 пунктами оцінена надійність постачання;

60 - зручність аналізу, стабільність одержання інформації, високий рівень виконання прийнятих гарантій;

50 - наявність контактів у процесі обслуговування;

10 - можливість надання кредиту і т.д.

Чіткість обслуговування споживачів послуг характеризується тривалістю циклу обслуговування, що виміряється часом від одержання замовлення до його виконання.

9. Маркетингова стратегія підприємств на ринку транспортних послуг.

В настоящее время ключевым фактором успешной работы на рынке транспортных услуг становится оперативное и адекватное принятие эффективных стратегических решений.

Основу принятия стратегических решений составляет система мониторинга и анализа рынка транспортных услуг и его окружения, обеспечивающая поддержку проведения маркетинговых исследований в сфере грузовых перевозок - изучения процессов поиска, сбора, анализа, оценки и отображения маркетинговых показателей по различным аспектам внешней и внутренней среды железнодорожного транспорта, которая предназначена в большей степени для использования маркетологами: исследователями, агентами, экспертами и аналитиками.

Маркетолог-исследователь осуществляет подготовку составления плана и сметы проведения маркетинговых исследований рынка транспортных услуг и его окружения; определяет наиболее эффективные методы изучения и получения данных (опрос, наблюдение, автоматическая регистрация, эксперимент и др.); непосредственно проводит комплексные обследования региональных, национальных и международных товарных рынков по конкретным маркетинговым проблемам, а также первичную экспертизу (оценку) полученных данных на полноту, достоверность и полезность.

Основной задачей маркетолога-агента является получение информации, необходимой для реализации целевых маркетинговых запросов по определенным сегментам или объектам рынка поставщиков и потребителей транспортных услуг, а также информации для принятия обоснованного, эффективного управленческого решения.

Маркетолог-менеджер осуществляет реализацию комплекса методов стимулирования сбыта и связь с субъектами маркетинговой сети (партнерами, поставщиками сопутствующих услуг, общественностью и др.), а также продвижение транспортных услуг клиентуре, он же проводит и

рекламные кампании. Важным элементом работы маркетолога-менеджера является сбор необходимых для формирования маркетинговых приложений сведений о клиентах, их потребностях и предпочтениях, претензиях к работе железнодорожного транспорта.

Маркетологи (исследователи, агенты, менеджеры) обеспечивают поддержку в актуальном состоянии корпоративного информационного хранилища и выполняют одну из важнейших функций маркетинговых исследований грузовых перевозок - мониторинг состояния рынка транспортных услуг и его окружения.

Маркетолог-аналитик использует широкий набор инструментов методов анализа данных - статистических, описательных однофакторных, индуктивных однофакторных, двух и многофакторных методов анализа зависимостей, таких как регрессионный, вариационный, дискриминантный, факторный и кластерный анализы, многомерное шкалирование и др., а также средства для оценки текущей ситуации на рынке транспортных услуг и формирования аналитических справок, обзоров и отчетов.

Маркетинговая деятельность на железнодорожном транспорте не ограничивается только проведением исследований - на их основе разрабатываются стратегия и тактика (программа маркетинговых мероприятий), обеспечивающие повышение "прибыльности продаж" транспортных услуг и максимальное удовлетворение потребностей конечного клиента в перевозках.

В связи с этим на первый план выступают следующие задачи:

- анализ, оценка ситуации, эффективность работы на рынке транспортных услуг;
- моделирование состояний развития рынка и его элементов; прогнозирование спроса на перевозки;
- формирование и оптимизация портфеля направлений маркетинговой деятельности.

Для повышения достоверности прогноза, поступающие данные должны быть оценены с позиции полноты и достаточности условий выполнения операций. Центральная роль в решении этого комплекса задач отводится маркетологу-эксперту, способному разрабатывать наиболее точные прогнозы динамики сферы обращения материальных ресурсов и транспортно-экономических балансов.

Задачами маркетологов при разработке стратегии предприятий являются:

составление и анализ конкурентной карты товарного и транспортного рынков;

целевая сегментация и приоритетная классификация партнеров, смежников и конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке;

выбор стратегии, планирование маркетинга, а также перспективного курса действий (нацеленных на рост "объема продаж" и максимизацию прибыли для железной дороги);

разработка предложений по оптимальным условиям перевозок грузов (моделей ценообразования, тарифной политики) и др.

Разработкой, оценкой целесообразности создания новых видов услуг, определением эффективных схем продвижения "нового товара" и оптимального уровня тарифов на услуги занимается маркетолог-проектировщик.

10. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку транспортних послуг.

Однією з головних умов раціональної організації діяльності транспорту і його прибутковості є грамотне, якісне і планомірне формування цін на транспортні послуги, а там, де неможливе створення конкурентного середовища, проведення зваженої тарифної політики держави.

Транспортний тариф - це плата за послуги по переміщенню. Його роль у діяльності того або іншого виду транспорту транспортного підприємства важко переоцінити, оскільки від рівня тарифів залежить прибутковість, а виходить, і фінансова стабільність, виживаність у конкурентній боротьбі. У ринковій економіці існують як вільні тарифи, що складаються в залежності від попиту та пропозиції, так і фіксовані. Останні застосовні в основному до природних монополій. Якщо говорити про вільні тарифи, то вони є результатом протистояння попиту та пропозиції. Попит визначається його величиною на потребу в переміщенні. Він, у свою чергу, залежить від масштабів національного виробництва, доходів і платоспроможності клієнтури, рівня діючих тарифів. Платіжний попит відбиває поведження споживачів.

На відміну від попиту пропозиція характеризує поведження виробників, їхню реакцію на попит, що визначається рівнем тарифів, ціною на ресурси, необхідні для розширення виробництва або функціонування його в колишніх масштабах, розміром прибутку на вкладений капітал і поруч інших факторів. Будь-яке транспортне відомство, як і будь-яка фірма, намагається розрахувати свою ціну, що складається з витрат і прибутку. Чим нижче витрати, тим вище прибуток при тій же ціні. Ціна ж залежить від частки даного виду транспорту або окремої фірми в загальному обсязі перевезень, від виду конкурентного ринку. Якщо в умовах олігополії і чистої монополії виробники можуть впливати на тарифи, то в умовах зробленої конкуренції така можливість відсутня цілком і дуже незначний вплив на них

може бути в умовах монополістичної конкуренції. У підсумку які би тарифи не визначали транспортні фірми для своїх послуг, у кінцевому рахунку їхній установить транспортний ринок з обліком усіх названих факторів, що впливають на ціноутворення.

Інакше обстоїть справа з фіксованими тарифами. У самому загальному виді, як і вільні тарифи вони включають витрати і прибуток. Але все питання в тім, які витрати повинні бути закладені в основу цих тарифів. З наукового погляду не можна визнати правильної існуючої донедавна практику визначення тарифів окремо для кожного виду транспорту. Справа в тім, що транспортний ринок представлений усіма видами транспорту, що конкурують між собою, кожний з них у визначеній мері замінимо іншими видами транспорту, оскільки усі вони зайняті одним видом діяльності - переміщенням. Суспільний попит існує на кожен вид транспорту, і при визначенні фіксованих тарифів треба брати до уваги всю сукупність послуг даного виду, тому що в усіх них суспільство бідує. Основою розрахунків фіксованих тарифів повинні бути не середні витрати або більш високі в порівнянні з ними на тім же залізничному транспорті і навіть не середні по усіх видах транспорту, а витрати на самому високозатратном виді транспорту. При цьому на самому високозатратном виді транспорту треба брати середні витрати по аналогічній групі підприємств. У протилежному випадку, вид транспорту, де найвищі витрати, не зможе функціонувати через відсутність прибутку. При ринковому утворенні тарифів такого положення не може відбутися, тому що попит суспільства існує на усі види транспорту. А тому і самий високозатратний вид транспорту теж дістає прибуток, хоча менше, ніж інші. Всі інші будуть діставати прибуток вище середньої.

Такий підхід порозумівається тим, що на транспорті подібно сільському господарству діє фактор обмеженості. Тільки там кращих і середніх земель, а тут обмеженість транспортного полігона і наявність у ньому обмеженої кількості шляхів сполучення із самими мінімальними і

середніми витратами. При такому положенні на транспорті, як і в сільському господарстві, в основу ціноутворення повинний бути покладений саме цей принцип, тому що тільки при ньому можливо, як про це говорить сільськогосподарська практика всіх країн, утягнути всі придатні до обробки землі, а в нашому випадку - усі придатні до експлуатації шляхи сполучення.

Для багатьох поколінь керівників транспортних підприємств боротьба з виробничими витратами була найважливішою життєвою філософією, що вони сповідали у своїй роботі. Для фінансового благополуччя треба було скорочувати витрати виробництва і тому всі турботи керівників підприємств волею-неволею оберталися навколо витрат виробництва товарів і послуг. В даний час, коли конкуренція стає очевидною і більш твердою, але не тільки за рахунок цінового фактора, але і за рахунок більш тонких методів і форм суперництва підприємств на ринку, головна задача керівників підприємств уже не може полягати тільки в прагненні знижувати витрати виробництва. Сьогодні спроби шукати шляхи збільшення лише за рахунок зниження витрат виробництва в умовах конкуренції з іншими видами транспорту є ризикованими.

В умовах ринкової економіки і супутньої їй конкуренції з іншими видами транспорту однією з головних задач транспорту тепер є боротьба, як мінімум, за збереження, а по можливості і за збільшення обсягів перевезень вантажів і пасажирів. Це положення, зокрема, для залізничного транспорту є найважливішим, оскільки, будучи природним монополістом, він несе в порівнянні з іншими видами транспорту найбільші втрати при зниженні обсягу перевезень. Характерне в даний час падіння обсягу перевезень вантажу залізничним транспортом відбувається як унаслідок загального падіння обсягу виробництва, так і в результаті проведеної на залізничному транспорті тарифної політики, що не досягає однієї з основних цілей - стимулювання перевезень залізничним транспортом.

Основні напрямки удосконалювання тарифної політики можна розглянути на прикладі вантажних перевезень. По ступені впливу конкуренції з боку інших видів транспорту вантажні перевезення можна розділити на двох груп:

- перевезення, при здійсненні яких залізничний транспорт конкурує з іншими видами транспорту;
- перевезення, що можуть бути виконані тільки залізничним транспортом. До них відносяться в основному масові перевезення вантажів на значні відстані.

Відповідно до такого розподілу можливі і два різних підходи до побудови тарифів. В умовах конкуренції рішення задач по розподілі перевезень між різними видами транспорту зводиться до визначення сфер їх раціонального з погляду споживача застосування. Очевидно, що усі витрати вантажовласника на перевезення вантажу “від дверей до дверей” різними видами транспорту повинні враховуватися по операціях перевізного процесу максимально (більш повно), у тому числі витрати, зв'язані зі зміною термінів доставки вантажів, ступеня їхньої схоронності і т.п. З огляду на, що при конкуренції собівартість перевезення вантажів різними видами транспорту є комерційною таємницею, витрати вантажовласників при використанні конкуруючих с залізничним видом транспорту визначаються по діючим на них тарифам. Такий же підхід використовується й у тих випадках, коли залізничний транспорт бере участь у змішаних перевезеннях.

Очевидно також, що залучити додаткові перевезення з інших видів транспорту залізничний транспорт може лише на тих напрямках, що мають резерви пропускну, провізної і перероблювальної спроможності. Тому як базу при розрахунку залізничного транспортного тарифу в цьому випадку можна використовувати собівартість у частині залежних від обсягу роботи витрат, розрахованих по операціях перевізного процесу. При цьому нижній рівень тарифу обмежується мінімальним з погляду залізничного транспорту

рівнем рентабельності. Верхній рівень обмежується величиною діючих на конкуруючому виді транспорту тарифу. Звідси випливає, що при наявності конкуренції можна централізовано не обмежувати максимальний рівень рентабельності, закладена в залізничні вантажні тарифи, тому що, по-перше, таке обмеження вже мається, по-друге, наявність централізованого обмеження буде стимулювати ріст собівартості залізничних перевезень з метою збільшення абсолютної величини прибутку, у результаті чого буде відбуватися зниження ефективності роботи залізничного транспорту. Що стосується рівня тарифів на перевезення вантажів, що можуть бути виконані тільки залізничним транспортом, їхня величина повинна цілком покривати залежні від обсягу роботи витрати, зв'язані з цими перевезеннями, і всі умовно-постійні витрати залізничного транспорту в частині вантажних перевезень. Рівень рентабельності, що закладається в тарифи в цьому випадку, устанавлюється централізовано.

У такий спосіб створюється можливість дискримінаційної політики, при якій вантажовласники поділяються на двох груп:

- вантажовласники, що оплачують перевезення по тарифах, розрахованим по залежні від обсягу перевезень частини собівартості. Рівень рентабельності, закладеної в тариф, у цьому випадку є перемінним і залежить у кожному конкретному випадку від характеру розподілу перевезень між конкуруючими видами транспорту;

- вантажовласники, що оплачують перевезення по тарифах, що покриває як зв'язані з цими перевезеннями залежні витрати, так і всі умовно-перемінні витрати залізничного транспорту в частині вантажних перевезень. При цьому використовується фіксований норматив, що зупиняється централізовано, рентабельності.

Проведення дискримінаційної тарифної політики зажадає від залізничного транспорту рішення ряду задач, що сприяють успішній конкуренції з іншими видами транспорту.

По-перше, буде потрібно безперервне вивчення (моніторинг) районів тяжіння залізничних станцій, що переслідує основні цілі:

- вивчення розподілу перевезень окремих видів вантажів по поясах дальності усіма видами транспорту, у тому числі залізничним;
- безперервне спостереження за змінами рівнів тарифів на конкуруючих видах транспорту;
- виявлення впливу змін рівнів тарифів на усіх видах транспорту на розподіл вантажних перевезень між ними з метою можливих коректувань залізничних тарифів.

По-друге, оскільки конкуренція між різними видами транспорту виникає під час перевезення конкретного вантажу в конкретному напрямку, необхідна розробка методики розрахунку собівартості перевезень по родах вантажів, по операціях перевізного процесу на окремих напрямках залізниць.

По-третє, з огляду на значну кількість найменувань вантажів, застосування різних схем їхнього перевезення, а також потреба в оперативному коректуванні рівнів тарифів, необхідна розробка автоматизованої системи розрахунку собівартості перевезень.

По-четверте, буде потрібно створення інформаційної бази, необхідної для рішення перших трьох задач, що спричинить за собою деякі зміни статистичної і бухгалтерської звітності про роботу залізничного транспорту.

Дискримінаційні тарифи можуть бути використані також на тих напрямках, де резерви пропускну, провізної і переробної здібностей утворюються під час сезонних спадів обсягу перевезень. Підхід до формування сезонних пільгових тарифів у цьому випадку аналогічний вищевикладеному.

Проведення дискримінаційної політики буде найбільшою мірою сприяти сполученню інтересів залізничного транспорту і вантажовласників, тому що дозволить підвищити прибуток і ефективність роботи залізничного транспорту при одночасному зниженні сумарних витрат вантажовласників на перевезення вантажів усіма видами транспорту.

Що стосується пасажирських перевезень, теоретично для них також можливе проведення дискримінаційної тарифної політики з використанням тих же принципів. Однак у цьому випадку виникає складна проблема обліку вартості пасажирочаса в різних ситуаціях. Крім того, на відміну від вантажних, пасажирські тарифи несуть значне соціальне навантаження, що унеможлиблює в даний час застосування дискримінаційних тарифів у пасажирських перевезеннях.

Конкретні методи побудови тарифів з урахуванням ціни вантажів можуть бути різними. Одним з них є визначення рівня тарифу, виходячи з відношення провізної плати до ціни вантажу (частки транспортної складової в кінцевій ціні товару). Якщо взяти за основу середнє відношення провізної плати по тарифі до ціни “середнього” вантажу, такий спосіб означає розподіл наміченої суми виторгу (доходів) залізниць пропорційно цінам перевезених вантажів.

При різкому розходженні в рентабельності перевезень виникає побоювання того, що навіть невеликі зміни в структурі перевезень можуть істотно відбитися на доходах і прибутку залізниць.

Іншим способом обліку ціни вантажів при формуванні тарифів може бути розподіл суми не доходів, а прибутку. Розрахунки показали, що в такому випадку плата за перевозку дорогих вантажів буде нижче, а “дешевих” вантажів - вище, ніж при першому способі. Перевезення усіх вантажів стають рентабельними. Однак для самих “дешевих” вантажів

провізна плата буде складати хоча і меншу, чим при діючих тарифах, але все-таки значну частину кінцевої ціни товарів.

Встановлені одним з викладених способів і оголошені потім у преїскуранті тарифні ставки повинні розглядатися як граничні ставки регульованих тарифів і як орієнтовані - для вільних тарифів. При цьому граничні ставки будуть призначатися для тарифікації перевезень, що відповідають установленим стандартам (нормативним термінам доставки, нормам природного збитку вантажів і т.п.). За перевезення з поліпшеною якістю залізниці повинні стягувати підвищену плату як при регульованих, так і при вільних тарифах. Умови перевезень і їхня відмінність від установлених стандартами слід домовлятися про в контрактах на перевезення залізницями і вантажовласниками. Там же повинні передбачатися і знижки тарифу, що є важливим інструментом цінового маркетингу. Рекомендуються наступні види знижок:

- а) Знижки за довгосрочність замовлень на перевезення. Чим більше глибина періоду, на який полягає угода, тим ощутимей повинні бути пільги, надані вантажовласникові.
- б) Бонусовые знижки - за збільшення пропонованої до перевезення маси вантажу в порівнянні з попереднім періодом не менш, ніж на визначений відсоток.
- в) Сезонні знижки - на перевезення вантажів по залізничних лініях, рівнобіжним водним шляхам сполучення, у період навігації.
- г) Знижки типу "сконто" - надаються вантажовласникові за умови попередньої оплати перевезень.
- д) Знижки за пред'явлення вантажу до перевезення повновагими маршрутами.

е) Знижки при перевезеннях вантажів у напрямках стійкого проходження порожніх вагонів і контейнерів.

При відповідному розвитку маркетингових служб доцільне застосування принципу “цінності транспортних послуг” для визначення договірної плати за перевезення в конкретних кореспонденціях вантажів, по яких залізницям буде надане право установавлення вільних тарифів. Як верхню межу провізної плати застосовується різниця між цінами перевезеного товару в пунктах призначення і відправлення, тобто вигода вантажовласника від продажу товару після його перевезення.

В даний час рівень тарифів на пасажирські перевезення не забезпечує беззбитковості цих перевезень. Для ліквідації збитку необхідна державна фінансова підтримка транспорту, насамперед у здійсненні приміських перевезень, що мають велике соціальне значення. Істотну частину суми, що відшкодовує витрати залізниць, могли б прийняти на себе безпосередньо підприємства, працівники яких користуються приміськими (а іноді і місцевими) потягами для поїздок на роботу” а також на садові і дачні ділянки.

Найбільше яскраво виражений маркетинговий аспект у транспортному ціноутворенні полягає в тім, що при загальній індексації тарифів на перевезення вантажів на ту саму величину кінцева вартість деяких видів продукції в пункті споживання може перевищити світову ціну, і виробник унаслідок цього буде втрачати конкурентноздатність. Звідси виникають маркетингові джерела проблеми правильного відображення кон'юнктури товарних ринків у тарифікації, за умови, що вартість перевезення входить складовою частиною в кінцеву ціну даного товару.

У теорії ціноутворення маються дві полярні позиції. Згідно так названої витратної концепції ціна, або тариф повинні адекватно відбивати витрати відповідно на випуск продукції і її перевезення. Інша точка зору -

ринкова виходить із платоспроможності, диференціації тарифів по родах вантажів з урахуванням частки транспортних витрат у їхній вартості, можливій конкуренції з боку інших видів транспорту і взаємозамінності продукції. У цьому аспекті становить інтерес точка зору на конкуренцію на транспортному ринку, відповідно до якої розрізняють:

- внутрішньогалузеву конкуренцію між різними залізничними компаніями, наприклад, між пунктами відправлення і прибуття вантажів, що зв'язані лініями, що належать двом або більш компаніям;
- міжгалузеву конкуренцію - між залізницею й іншими видами транспорту;
- конкуренцію продукції (коли продукт, перевезений по залізниці, наприклад вугілля для електростанції, замінюється іншим видом палива - газом, мазутом, що доставляється іншим видом транспорту);
- географічну конкуренцію (коли кошовний вантаж може бути доставлений по іншому маршруті).

При комерційній експлуатації залізниць їхнє фінансово-економічне положення залежить від стратегії і тактики освоєння і залучення вантажів. Тому необхідно маржинальний підхід у ціноутворенні. Так, якщо з'являється можливість залучення вантажу з іншого виду транспорту або запобігання його відтоку, граничний рівень тарифу визначається порівнянням додаткових доходів і залежних маргінальних витрат, тобто з урахуванням ефективності заходів у кожному окремому випадку.

11. Комунікаційна політика підприємств на ринку транспортних послуг.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього підходящу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому в змісті комунікацій не повинний бути нічого випадкового, у противному випадку, у фірми зменшиться прибуток через великі витрати на здійснення комунікації і через нанесений збиток іміджеві фірми.

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж.

Безпосередньо сам процес комунікації містить у собі дев'ять елементів і представлений Ф. Котлером у наступній моделі:

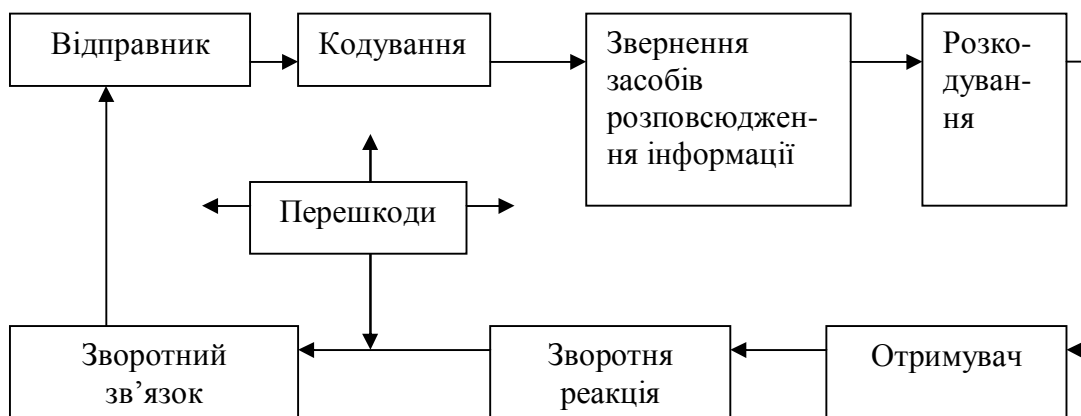


Рис.5. Процес комунікацій

Відправник - сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт).

Кодування - набір символів, переданих відправником.

Засобу поширення інформації - канали комунікації, по яких звертання передається від відправника до одержувача.

Розшифровка - процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач - сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.

Відповідна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням.

Зворотний зв'язок - частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди - незаплановані втручання середовища або перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що послав відправник.

Дана модель включає основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звертання до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- перетворення в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;

- коректування комплексу маркетингових комунікацій.

Якщо фірмі за визначений час удалося перевести свою цільову аудиторію в бажаний стан купівельної готовності, то комунікатор повинний знову починати діяльність по створенню комплексу маркетингових комунікацій з п. 2 даної моделі; а у випадку виявлення ще однієї або ряду цільових аудиторій - з п. 1.

Основою формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій є сегментування, що дозволяє одержати необхідну інформацію соціально-економічних і психологічних характеристиках цільових аудиторій фірми.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку або товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування або залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.
- У даному дипломному проекті докладно розглядаються:
- всі елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- всі етапи формування комплексу маркетингових комунікацій на прикладі фірми, що пропонує на ринку послугу по медичній експрес-діагностиці стану здоров'я людини.

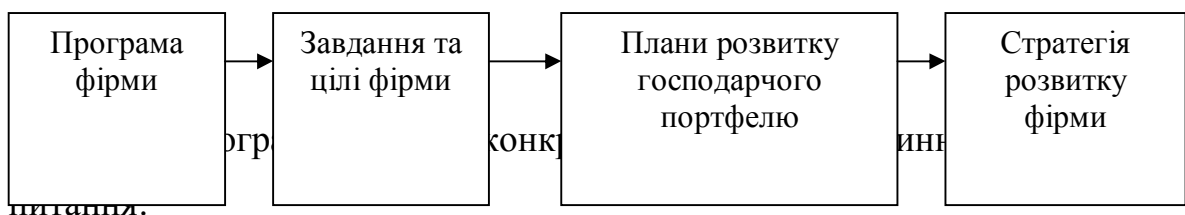
12. Планування та контроль маркетингу сфери транспортних послуг.

Планування маркетингу в умовах ринку складається з 2-х частин:

- стратегічне планування;
- тактичне (поточне) планування (планування маркетингу).

Стратегічне планування - управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Воно спирається на чітко сформульовану програму фірми і включає наступні етапи:



- Що являє собою наше підприємство?
- Хто є нашими клієнтами?
- Що коштовно для цих клієнтів?
- Яким буде підприємство?
- Яким воно повиннео бути?

На питання потрібно відповідати з погляду задоволення нестатків і запитів клієнтів. Програма повинна бути не занадто широкої і не занадто вузької.

2-й етап: Програма фірми, викладена на попередньому етапі, розгортається в докладний перелік допоміжних зусиль і задач для кожного рівня керівництва.

3-й етап: План розвитку господарського портфелю розробляється на основі оцінки привабливості кожного товару, виробленого фірмою на конкретному

ринку. Для цього враховуються наступні показники:

- розміри і місткість ринку;
- темпи росту ринку;
- розміри одержуваної на ньому прибутку;
- інтенсивність конкуренції;
- циклічність і сезонність ділової активності;
- можливість зниження собівартості.

Головний планований показник на цьому етапі - це обсяг продажів кожного виду товару. (Господарський портфель - сума цих товарів).

4-й етап: Стратегія росту фірми розробляється на основі аналізу, проведеного на 3-х рівнях, представлених у табл. 3

Таблиця 3

1-й рівень	2-й рівень	3-й рівень
Інтенсивне зростання	Інтеграційний ріст	Диверсифікаційний ріст
1. Глибоке впровадження на ринок 2. Розширення границь ринку. 3. Удосконалювання товару	1. Регресивна інтеграція 2. Прогресивна інтеграція 3. Горизонтальна інтеграція	1. Концентрична диверсифікованість 2. Горизонтальна диверсифікованість 3. Конгломератна диверсифікованість

Інтенсивне зростання виправдане, коли підприємство не до кінця використовувало можливості, властивим її товарам і ринкам. Тому плануються конкретні заходи щодо збільшення збуту на існуючих ринках за допомогою більш агресивного маркетингу (стимулювання споживачів, установлення більш низьких цін, використання реклами...).

Розширення границь ринку здійснюється за рахунок упровадження товарів на нові ринки.

Удосконалювання товару полягає в спробах підприємства збільшити збут за рахунок розробки нового або удосконаленого товару на існуючих ринках.

Інтеграційний ріст виправданий, коли підприємство може одержати частку вигоди за рахунок переміщення в рамках своєї галузі вперед, назад або по горизонталі. Регресивна інтеграція полягає в спробах фірми одержати у володіння або поставити під більш твердий контроль *постачальників* (переміщення в галузі назад); наприклад, фірма купує підприємство постачальників.

Прогресивна інтеграція полягає в спробах фірми одержати у володіння або поставити під більш твердий контроль систему розподілу (переміщення вперед), наприклад, можна купити підприємство по оптовій торгівлі товарами своєї фірми.

Горизонтальна інтеграція - спроби фірми одержати у володіння або поставити під більш твердий контроль ряд підприємств конкурентів (переміщення по горизонталі).

Диверсифікаційний ріст виправданий, коли галузь не дає фірмі можливостей для подальшого росту, або коли можливості росту за межами цієї галузі значно привлекательнее і фірма може використовувати свій накопичений досвід.

Існує 3 різновиду диверсифікованості:

- концентрична - розширення номенклатури товарами, схожими на існуючі;
- горизонтальна - поповнення асортименту товарами, не зв'язаними з вже існуючими, але здатними викликати інтерес в існуючій клієнтурі;
- конгломератна - поповнення асортименту товарами, що не мають відносини ні до застосовуваної технології, ні до існуючих ринків.

Стратегічне планування фірми визначає, якими виробництвами вона буде займатися і викладає задачі цих виробництв. Поточний план являє собою сукупність окремо розроблених планів по кожному товарі і кожному ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Усі ці плани в сукупності позначаються одним терміном "План маркетингу". Склад елементів плану маркетингу представлений на рис:



Зведення контрольних показників включає:

- обсяг продажів у гривнях і в % до минулого року;
- розмір поточного прибутку в гривнях і в % до минулого року;
- бюджет для досягнення цих цілей у гривнях і в %- від запланованої суми продажів;
- розмір бюджету на рекламу в гривнях і в % від запланованої суми продажів.

Така інформація допоможе вищому керівництву фірми швидко зрозуміти основну спрямованість плану маркетингу. За зведенням міститься зміст плану й описуються його розділи.

У розділі "*Поточна маркетингова ситуація*" описуються сегменти ринку, приводяться основні товари, перелічуються конкуренти і вказуються канали розподілу (торговельні агенти, торговельні крапки, прями постачання, магазини...).

У розділі "*Небезпеки і можливості*" перелічуються всі небезпеки і можливості, що можуть виникнути перед товаром.

Небезпека - ускладнення, що виникає в зв'язку з несприятливою тенденцією або деякою подією, що при відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль може привести до підриву життєвого циклу товару або до його припинення.

Маркетингова можливість - привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому фірма може домогтися конкурентної переваги.

Перелік задач і проблем формується у виді конкретних цілей (наприклад, домогтися завоювання 15% частки ринку при існуючих 10%, або збільшити прибуток до 20%...). Щоб домогтися цих цілей, розробляється стратегія маркетингу, тобто сценарій дій на цільових ринках із указівкою цих ринків, нових товарів, реклами, стимулювання збуту... Кожну стратегію потрібно обґрунтувати й уточнити, яким образом вона враховує вищевикладені небезпеки і можливості.

Стратегія маркетингу - раціональна логічна побудова, керуючись яким фірма розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Стратегія маркетингу повинна точно назвати сегменти ринку, на якому фірма зосередить свої основні зусилля. Після розробки стратегії маркетингу, розробляється детальна програма заходів щодо виробництва і реалізації товару з закріпленням відповідальних виконавців, установленням термінів і визначенням витрат. Ця програма дозволить скласти бюджет на поточний рік.

Одночасно, керівник підприємства повинний розглянути комплекс маркетингу і загалом уточнити конкретні стратегії у відношенні таких елементів комплексу маркетингу, як:

- нові товари;
- організація продажів на місцях;
- реклама;
- стимулювання збуту;

- розподіл товарів;
- ціни.

Бюджети: План заходів у програмі дій дозволяє керуючому розробляти відповідний бюджет, що прогнозує прибутки та збитки. Бюджет містить 3 основні графі: надходження, витрата, прибуток.

У "Надходженнях" утримується прогноз щодо числа і середньої ціни товарних одиниць, що плануються до продажу.

У графі "Витрати" указуються витрати виробництва, руху товарів і маркетингу.

У графі "Прибуток" - різниця між "Надходженнями" і "Витратами".

Затверджений бюджет є основою для закупівлі матеріалів, розробки графіків виробництва, планування потреб у робочій силі і проведенні маркетингових заходів.

Порядок контролю: Тут викладається порядок контролю за ходом виконання всього наміченого плану. Звичайно мети і бюджетні асигнування розписують по місяцях або кварталам. Це значить, що вище керівництво фірми може оцінювати результати, досягнуті в конкретні відрізки часу і виявляти виробництва, не зуміли домогтися поставлених показників.

Ціль контролю за виконанням планів – своєчасне прийняття управлінських рішень у випадку відхилення від його параметрів.

Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношень між витратами на маркетинг і збуту і спостереження за відношенням клієнтів.

Фірми застосовують три типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності:

- контроль за виконанням річних планів;

- контроль прибутковості;
- стратегічний контроль.

Контроль за виконанням річних планів полягає в постійному спостереженні за поточними маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, щоб переконатися в досягненні запланованих на рік показників збуту і прибутку. Основними засобами контролю є аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутому, спостереження за поведінкою клієнтів.

Контроль прибутковості вимагає виявлення усіх витрат і установлення фактичної рентабельності діяльності фірми по товарах, збутових територіях, сегментах ринку, торговельним каналам і замовленням різного обсягу.

Стратегічний контроль – це діяльність по аналізі виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється такий контроль за допомогою ревізії маркетингу, що являє собою комплексне, системне, безстороннє і регулярне дослідження маркетингового середовища, задач, стратегій і оперативної діяльності фірми. Ціль ревізії маркетингу - у виявленні маркетингових можливостей, що відкриваються, і виникаючих проблем і у видачі рекомендацій щодо плану перспективних і поточних дій по комплексному удосконалюванню маркетингової діяльності фірми. Структура комплексного аналізу і контролю маркетингової діяльності приведена в схемі алгоритму.

13. Організація маркетингової діяльності на залізничному транспорті України

В даний час перед маркетинговими підрозділами на залізницях коштують задачі узагальнення даних для вивчення збуту і потреб клієнтури в транспортних послугах з метою залучення вантажів на залізничний транспорт, що включають збір зведень про клієнтуру (виробничі можливості і зв'язки, потреба в різних видах транспортних послуг, бажану ритмічність і порційність відправлення продукції або одержання сировини, взаємини з іншими видами транспорту). Зібрана інформація дозволяє підрозділові за допомогою планування і координації перевезень завчасно будувати логистические ланцюжка по транспортуванню вантажу, відпрацьовуючи можливість дотримання необхідних клієнтові умов по послугах і ціні.

На сьогоднішній день залізничному транспортові України потрібні:

1. Маркетинг - имеющий сучасні технології, що забезпечують високу конкурентноздатність відповідно до вимог ринкової економіки і галузі, що дозволяють, процвітати, а не виживати.
2. У роботі необхідна орієнтація на технології інтегрованого маркетингу, що дозволяють зв'язати не тільки виробництво і збут, але і всі інші функції і системи внутрішньогалузевого керування: дослідження і технологічних розробок; матеріально-технічне постачання і логістику; фінанси й інвестиційне планування; керування персоналом, організаційні структури керування і системи прийняття рішень.
3. Маркетинг - позволяющий не показухи заради, а для досягнення конкретного кінцевого результату перетворити залізничний транспорт у маркетингово-орієнтовану компанію, здатну згодом досягти найвищого рівня конкурентноздатності і перетворитися в підприємство з виробництвом світового класу.

Для цього маркетинг повинний бути не "віртуальною технологією" збуту послуг і їхнього просування на транспортному ринку, а діючим механізмом -

інструментом керування в нових умовах господарювання, що забезпечує ефективну взаємодію всіх учасників процесу організації і виконання замовлення на перевезення.

Особливо слід зазначити, що орієнтована на маркетингові принципи керування робота галузі не може існувати без усвідомлення того, що продає на ринку. Успішність товару (послуги) на конкурентному ринку обумовлюється його сприйняттям споживачами. Товар (послуга) - це не просто вмістище яких-небудь ресурсів і функцій, це еквівалент потреб. Останні, у свою чергу, мають самі різні характеристики: раціональні - функції товару (послуги); ірраціональні - імідж; тимчасові - життєвий цикл. І все це складається в єдину мультиатрибутивну модель. Крім того, наявність на ринку гарного товару (послуги) - це необхідне, але недостатня умова; потрібно його просування. Політика і методи просування можуть бути різними. Саме основне при цьому - правильно вибрати інструменти просування і їхньої комбінації. Традиційно виділяють чотири таких основних інструменти: реклама, прямі продажі, стимулювання споживача і PR (зв'язок із громадськістю). Поряд з рекламою широко застосовуються дії стимулюючого характеру. Весь процес стимулювання клієнтів розбивається на двох частин: стимулювання кінцевих споживачів; а також стимулювання промислових споживачів і торговельних посередників. У даному напрямку пройдено тільки перші кроки, багато чого ще має бути зробити.

Звичайно, добре розроблена товарна стратегія і прекрасна реклама ще не означають повний успіх на ринку транспортних послуг, але (погодитесь) сильно на нього впливають. Що стосується ціни (тарифу) і місця, то ціноутворення і розподіл - це деякий підсумок вивчення можливостей клієнтів, конкурентів і своїх власних можливостей. Від ефективності проведення гнучкої тарифної політики залежить, наскільки грамотно галузь може вибудувати свої відносини не тільки з клієнтами, але і з конкурентами, партнерами і посередниками. Від правильності вибору

залежить успіх українських залізниць. Складність і відповідальність цього вибору виводить функцію маркетингу на перший план, а маркетолога перетворює з "звичайного продавця" - у стратега. Мало розробити гарну маркетингову програму дій. Її треба ще і впровадити, а для цього необхідно і далі розвивати маркетингові підрозділи залізниць, вибудовуючи їхню роботу відповідно до вимог часу.

При формуванні сучасної розвинутої маркетингової структури повинні бути визначені: модель і склад маркетингових служб, ієрархія підпорядкування; задачі, права і відповідальність фахівців з ділянок маркетингу; норми, правила і процедури взаємодії всіх учасників маркетингової мережі.

Розвиток цих структур зажадає не тільки удосконалення методів і техніки роботи на транспортному ринку, але і розробки ефективних інструментів маркетингу: інформаційно-пошукових, інформаційно-аналітичних, експертних, а також систем, підтримки прийняття управлінських рішень.

В даний час ключовим фактором успішної роботи на ринку транспортних послуг стає оперативне й адекватне прийняття ефективних стратегічних рішень.

Агрегировані результати внутрішнього маркетингу дозволяють дати реальну оцінку поточного стану галузі, а також намітити реальні кроки по вибудовуванню ефективної роботи на транспортному ринку з урахуванням дотримання балансу державних і корпоративних інтересів.

Існуюча особливість процесу планування і ведення маркетингової діяльності - проблема споживача і його поведень - змушує вести свій бізнес з урахуванням знання можливостей споживача і перспектив його розвитку. Споживач транспортних послуг коштує на початку всього маркетингового ланцюжка і діяльності риночно-орієнтованої галузі в цілому. Він же являє собою головну "труднощі" при веденні бізнесу. Тому необхідно розглядати споживача транспортних послуг (покупця) із самих різних точок

зору. Хто є покупцем, його характеристика і поведження на ринку реалізації продукції (внутрішньому/зовнішньому), процес прийняття або неприйняття товару (транспортної послуги).

По суті, уся маркетингова діяльність розглядається з погляду процесів пізнання, сприйняття і поведження споживача. Причому не важливо - чи кінцевий це споживач, посередник або промисловий покупець (галузь промисловості). Необхідно усебічне вивчення поведінкової моделі споживачів транспортних послуг.

Для досягнення оптимальних фінансово-економічних результатів залізничному транспортові в сучасних умовах потрібен перехід до бізнесу-планування, до єдиного взаємопов'язаного процесу - від дослідження транспортного ринку і його оточення, формування товарної стратегії і розробки тактики її проведення, до аналізу результатів і вироблення конструктивних стратегічних пропозицій і рекомендацій.

Для роботи з клієнтом у світлі вимог сьогодення необхідно мати гарну команду з професіоналів і патріотів своєї справи.

ВИСНОВКИ

1. Послуга — це дії, виконання і зусилля. Послуга передається покупцеві через дії, тоді як товар передається з рук у руки. Послуга — це щось, що має цінність для покупця і може сприйматися свідомістю, розумово. Особливості діяльності по наданню послуг зводяться до наступних положень:

- послуги не можуть існувати поза процесом їхнього надання (тобто вони не можуть накопичуватися);
- продаж послуг - це фактично продаж самого процесу праці, тому якість послуг визначається якістю самого процесу праці;
- послуги являють собою конкретну споживчу вартість тільки у визначений час і в конкретному місці або напрямку, що істотно обмежує можливість їхніх замін на ринку послуг;
- послуги транспорту відносяться до послуг, що завершують і/або передваряють процес матеріального виробництва.

Послуги транспорту визначаються як підвид діяльності транспорту, спрямований на задоволення потреб людей і якій характеризується наявністю необхідного технологічного, економічного, інформаційного, правового і ресурсного забезпечення. Під транспортною послугою, отже, мається на увазі не тільки власне перевезення вантажів або пасажирів, а будь-яка операція, що не входить до складу перевізного процесу, але зв'язана з його підготовкою і здійсненням.

2. До послуг транспорту можна віднести:

- перевезення вантажів і пасажирів;
- вантажно-розвантажувальні роботи (навантаження, вивантаження, перевантаження, пересадка пасажирів, внутріскладські операції);
- збереження вантажів;

- підготовку перевізних засобів;
- надання перевізних засобів на умовах оренди або прокату;
- перегін (доставку) нових і відремонтованих транспортних засобів;
- інші послуги.

Аналіз вітчизняного і закордонного досвіду дозволяє запропонувати наступну класифікацію послуг транспорту:

- по ознаці взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги підрозділяються на перевізні (тобто включають в тім або іншому виді елемент перевезення) і не перевізні;
- по виду споживача, якому надається послуга, - на зовнішні (надання нетранспортним підприємствам і організаціям) і внутрішні, (надання іншим підприємствам і організаціям транспорту). Наприклад, внутрішніми є послуги по наданню рухливого складу автотранспортним підприємством експедиторському для виконання перевезень;
- по характері діяльності, зв'язаної з наданням визначеної послуги, - на технологічні, комерційні, інформаційні і т.д.

3. Ринок транспортних послуг в останні роки перетерпів значні зміни. Децентралізація керування цією областю економічної діяльності, повсюдна приватизація майна, що належало раніше державним транспортним підприємствам, привели до того, що з'явилася величезна кількість транспортних компаній і приватних перевізників, що найчастіше в силу економічних і технічних причин не здатні грамотно і безпечно організувати роботу автотранспорту.

4. На сьогоднішній день сам по собі ринок транспортних послуг складається як би з великих чотирьох груп. Перша група - це вантажовласники, покупці

транспортних послуг, друга частина - це експедитори, організатори процесу доставки вантажу в мультимодальних і інтермодальних перевезеннях, що організують і контролюють цілком або частково логистичний ланцюжок доставки вантажів, безпосередньо самі перевізники - це залізниці, автомобільні підприємства, пароплавства, авіапідприємства, а так само організації, що безпосередньо виконують операції по перевантаженню вантажу, по його оформленню з одного виду транспорту на інший вид транспорту.

5. Особливості маркетингу в сфері послуг взагалі й у сфері транспортних послуг обумовлюються відмінністю послуги від товару, насамперед тим, що по-перше послуга нематеріальна, на відміну від товару, по-друге, послуга не схороняється у часі, по-третє, послуга невіддільна від джерела її виробництва, і по-четверте, послуга непостійна по якості.

6. Сьогодні сфера послуг стає усе більш значимою в економіці України, тому що вона створює численні робочі місця і вносить істотний вклад у внутрішній національний продукт. Крім цього, значимість послуг визначається не тільки їхнім внеском у створення робочих місць, але і тим, що багато видів діяльності, що не має самостійного значення для кінцевих покупців, власне кажучи є послугами, що споживаються проміжними покупцями такими як відділи і підрозділи організацій. Скоординованість і взаємодія підрозділів усередині організацій зростає не тільки на основі адміністративно-управлінських мір, але в більшій мірі це досягається на основі моделей обслуговування.

Широта і розмаїтість індустрії послуг утрудняє можливості визначення в різних секторів послуг загальних закономірностей, характерних для сфери послуг. Керування в сфері послуг відрізняє традиційна замкнутість. Це виявляється в тім, що керівники організацій обслуговування велику частину свого трудового життя працювали в одній сфері обслуговування, наприклад,

банці, лікарні, університеті, міліції, пожежній охороні і т.д. Це обмежує ротацію, обмін досвідом у сфері послуг.

7. У сучасних умовах господарювання істотно підвищуються вимоги до ефективності керування роботою залізничного транспорту, у зв'язку з чим зростають роль і відповідальність працівників маркетингових підрозділів системи фірмового транспортного обслуговування. Вироблення адекватних управлінських рішень повинні спиратися на точні і повні знання поточної ситуації на ринку транспортних послуг.

Залізничний транспортний маркетинг включає маркетинг основної і підсобно-допоміжної діяльності, маркетинг основної діяльності здійснюється в сфері вантажних і пасажирських перевезень. Маркетинг у сфері вантажних перевезень представляє комплексну виробничо-збутову систему, що включає організацію замовлень на перевезення вантажів і реалізацію транспортної продукції, орієнтовану на більш повне задоволення постійно мінливого попиту на транспортні послуги й одержання на цій основі конкурентних переваг і стійкого прибутку.

Керування маркетингом включає процеси аналізу, планування, реалізації і контролю виконання маркетингових планів. Воно ґрунтується на широкому використанні інформації про споживачів, конкурентів, посередників і інших суб'єктів ринкової діяльності, інформації - що збирається, аналізованої й оброблюваної в рамках корпоративної інформаційної системи керування маркетингом на залізничному транспорті в сфері вантажних перевезень.

Під керуванням маркетингом вантажних перевезень розуміється комплекс мір, дій, рішень, що забезпечують ефективну реалізацію продукції залізничного транспорту, підвищення рентабельності галузі при оптимізації вантажопотоків і рівня транспортної складової в структурі валового національного продукту.

Основними принципами керування маркетингом на залізничному транспорті є:

- цілеспрямованість (орієнтація на довгострокову перспективу, а не на сиюхвилинну вигоду);
 - об'єктивність (неупереджене вивчення умов функціонування залізниць: макрооточення, мікрооточення і внутрішнього середовища залізничного транспорту);
 - оперативність (своєчасне реагування на зміну існуючого і потенційного попиту);
 - гнучкість (адекватне пристосування транспортного виробництва до вимог ринку, до структури попиту на перевезення; орієнтація на інтереси споживачів транспортних послуг, облік конкретних "тонких" вимог клієнтів, що забезпечує їхнє утримання і залучення на залізничний транспорт);
 - іноваційність (постійне удосконалювання продукту і його складених елементів, розробка нових видів транспортних послуг і технологій перевезень);
 - активність (цілеспрямований вплив на об'єкти досліджень: транспортний ринок, попит на перевезення залізничним транспортом);
 - продуктивність (орієнтація на кінцеві результати: оптимальний рівень транспортної складової в кінцевій ціні продукції, прибуток, рентабельність, терміни доставки, схоронність вантажів, безпека руху).
- Функції маркетингу вантажних перевезень:
1. комплексне дослідження кон'юнктури транспортних і товарних ринків; потреб, мотивацій і переваг вибору клієнтури; економіки, виробничо-збутових можливостей грузообразующих підприємств; умов роботи на транспортному ринку перевізників, постачальників супутніх послуг і визначення попиту на перевезення вантажів;
 2. прогнозування очікуваного попиту на перевезення вантажів по різних сегментах ринку;
 3. аналіз і оцінка власних витрат, рівня тарифів конкурентів, розробка обґрунтувань і пропозицій для проведення гнучкої тарифної політики на залізничному транспорті;

4. розробка стратегії і тактики роботи залізниць на ринку транспортних послуг;

5. просування транспортних послуг, організація реклами і стимулювання попиту;

6. контроль виконання маркетингових програм і планів.

Задачі маркетингу вантажних перевезень:

- дослідження транспортної забезпеченості регіонів, конкурентного середовища;

- визначення ємності транспортного ринку і його сегментів;

- визначення очікуваних обсягів навантаження по родах вантажів, станціям, відправникам вантажу, напрямкам перевезень у залежності від прогнозованої кон'юнктури товарних і транспортних ринків, рівня платоспроможності клієнтів, рівня якості обслуговування клієнтів на залізничному транспорті;

- оцінка використання виробничого потенціалу і визначення умов ефективного функціонування залізниць;

- виявлення незадоволеного попиту по "сегментах" транспортного ринку і розробки комплексу заходів щодо його "освоєння";

- визначення умов по керуванню вантажопотоками в сегментах ринку (залученню, передачі вантажів з інших, на інші види транспорту);

- визначення важелів і механізмів по зміні (збільшенню, утриманню) обсягів перевезень в існуючих кореспонденціях;

- визначення умов по створенню нових транспортно-економічних зв'язків;

- формування схем прогресивних технологій у прямому і змішаному повідомленні, при мультимодальних і інтермодальних перевезеннях;

- розробка портфеля "напрямків маркетингової діяльності" - маркетингових програм (комплексу пропозицій по стимулюванню попиту на перевезення на основі цінового регулювання, підвищення рівня якості транспортного обслуговування, уведення нових видів транспортних послуг, а також організації рекламних компаній по вантажних перевезеннях);

- розробка схем партнерських відносин із клієнтурою, операторськими і

транспортно-експедиторськими компаніями на основі погодженої тарифної і цінової політики, інших взаємовигідних умов (визначення оптимального рівня транспортної складової в кінцевій ціні продукції);

- розробка достовірних прогнозів обсягів перевезень вантажів, підвищення на їхній основі якості оперативного і поточного планування;
- формування маркетингової стратегії і тактики роботи галузі, залізниць на ринку транспортних послуг.

8. Фінансовий стан підприємств в умовах конкуренції знаходиться у великій залежності від їхніх можливостей прогнозування кон'юнктури і потреб ринку, здатності швидкого пристосування до зміни попиту й умов "навколишнього середовища", можливості активного впливу на динаміку і напрямок цих змін. Для залізничного транспорту в силу його природного монополізму в багатьох сегментах ринку вантажних перевезень, низької еластичності попиту на перевезення сировинних вантажів, відносної стабільності транспортних зв'язків, це положення не було актуальним до моменту вичерпання резервів, усвідомлення небезпек і погроз екстенсивного розвитку, як для самого залізничного транспорту, так і для інших галузей економіки і безпеки країни.

9. Маркетинг ринку пасажирських перевезень на залізничному транспорті визначають як комплексну систему організації перевізного процесу, орієнтовану на більш повне задоволення постійно мінливого попиту на транспортні послуги і підвищення рентабельності галузі. Основні задачі включають:

- оцінку реальних обсягів перевезень по залізничних напрямках, залізницям, категоріям потягів і типам вагонів;
- виявлення незадоволеного попиту по сегментах транспортного ринку і розробку комплексу заходів щодо його освоєння;
- визначення нерівномірності обсягів перевезень по періодах року;

- розробку достовірних прогнозів;
- оцінку використання виробничого потенціалу пасажирського комплексу і визначення стратегії і тактики його розвитку.

На Україні забезпечуються пасажирські перевезення по 3 видам повідомлень: міжнародні, місцеві і приміські. Найбільш важливими є міжнародні пасажирські перевезення. В останні роки вдавалося підтримувати високий рівень обсягів перевезень пасажирів на міжнародних рейсах, у тому числі по числу пасажирів, що оплатили вартість проїзду. Отже, з погляду збирання доходів вони більш вигідні для залізничного транспорту, чим приміські перевезення. Найбільший пасажиропотік у всіх видах повідомлень приходить на ділянки, що входять у загальноєвропейський коридор.

10. В настоящее время ключевым фактором успешной работы на рынке транспортных услуг становится оперативное и адекватное принятие эффективных стратегических решений.

Основу принятия стратегических решений составляет система мониторинга и анализа рынка транспортных услуг и его окружения, обеспечивающая поддержку проведения маркетинговых исследований в сфере грузовых перевозок - изучения процессов поиска, сбора, анализа, оценки и отображения маркетинговых показателей по различным аспектам внешней и внутренней среды железнодорожного транспорта, которая предназначена в большей степени для использования маркетологами: исследователями, агентами, экспертами и аналитиками.

11. Однією з головних умов раціональної організації діяльності транспорту і його прибутковості є грамотне, якісне і планомірне формування цін на транспортні послуги, а там, де неможливе створення конкурентного середовища, проведення зваженої тарифної політики держави.

Транспортний тариф - це плата за послуги по переміщенню. Його роль у діяльності того або іншого виду транспорту транспортного підприємства важко переоцінити, оскільки від рівня тарифів залежить прибутковість, а

виходить, і фінансова стабільність, виживаність у конкурентній боротьбі. У ринковій економіці існують як вільні тарифи, що складаються в залежності від попиту та пропозиції, так і фіксовані. Останні застосовні в основному до природних монополій. Якщо говорити про вільні тарифи, то вони є результатом протистояння попиту та пропозиції. Попит визначається його величиною на потребу в переміщенні. Він, у свою чергу, залежить від масштабів національного виробництва, доходів і платоспроможності клієнтури, рівня діючих тарифів. Платіжний попит відбиває поведження споживачів.

12. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього підходящу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому в змісті комунікацій не повинний бути нічого випадкового, у противному випадку, у фірми зменшиться прибуток через великі витрати на здійснення комунікації і через нанесений збиток іміджеві фірми.

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж.

13. В даний час перед маркетинговими підрозділами на залізницях коштують задачі узагальнення даних для вивчення збуту і потреб клієнтури в транспортних послугах з метою залучення вантажів на залізничний транспорт, що включають збір зведень про клієнтуру (виробничі можливості і зв'язки, потреба в різних видах транспортних послуг, бажану ритмічність і

порційність відправлення продукції або одержання сировини, взаємини з іншими видами транспорту). Зібрана інформація дозволяє підрозділові за допомогою планування і координації перевезень завчасно будувати логистические ланцюжка по транспортуванню вантажу, відпрацьовуючи можливість дотримання необхідних клієнтові умов по послугах і ціні.

На сьогоднішній день залізничному транспортові України потрібні:

1. Маркетинг - имеющий сучасні технології, що забезпечують високу конкурентноздатність відповідно до вимог ринкової економіки і галузі, що дозволяють, процвітати, а не виживати.
2. У роботі необхідна орієнтація на технології інтегрованого маркетингу, що дозволяють зв'язати не тільки виробництво і збут, але і всі інші функції і системи внутрішньогалузевого керування: дослідження і технологічних розробок; матеріально-технічне постачання і логістику; фінанси й інвестиційне планування; керування персоналом, організаційні структури керування і системи прийняття рішень.
3. Маркетинг - позволяющий не показухи заради, а для досягнення конкретного кінцевого результату перетворити залізничний транспорт у маркетингово-орієнтовану компанію, здатну згодом досягти найвищого рівня конкурентноздатності і перетворитися в підприємство з виробництвом світового класу.

Для цього маркетинг повинний бути не "віртуальною технологією" збуту послуг і їхнього просування на транспортному ринку, а діючим механізмом - інструментом керування в нових умовах господарювання, що забезпечує ефективну взаємодію всіх учасників процесу організації і виконання замовлення на перевезення.

**СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ
ПО ДИСЦИПЛІНІ
„МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ”**

1. Транспортна компанія, яка займається вантажоперевізками по Україні має не дуже багато клієнтів та хоче розширити їх коло. Компанія має професійних співробітників, гарні машини, великий досвід роботи. Її тарифи та асортимент послуг досить конкурентоспроможній на ринку вантажоперевізок. Фірма вважає за необхідне зайнятися рекламою та звернулося до маркетингового агентству. Вам запропоновано розробити план рекламних акцій на найближчі пів року з обґрунтуванням вибору тих чи інших дій.
2. Транспортна компанія займається пасажироперевезенням у місті Києві. Економісти фірми провели розрахунки та зробили висновки про нерентабельність декількох маршрутів. Для того, щоб збільшити доходи від цих маршрутів керівництво компанії хоче збільшити довжину маршрутів та підняти плату за проїзд з 75 копійок до 1 гривні. Але вони бояться, що збільшення ціни на маршрутки відштовхне якусь частину вже існуючих пасажирів. Для цього керівництво транспортної компанії відкрило телефон гарячої лінії та запропонувало пасажирам маршруток протягом 2 тижнів відповідати на запитання анкет та телефонувати зі своїми пропозиціями до компанії. Після проведення цієї акції керівництво відмовилося від ідеї збільшення ціни на маршрутах, тому що більшість пасажирів були б не задоволені цим та перестали б користуватися маршрутками. Але для збільшення доходності від маршрутів необхідно також збільшити кількість пасажирів, а на багатьох маршрутах з 11 до 16 годин кількість пасажирів різко зменшується, тому керівництво вирішило зменшити проїзд на маршрутках з 11 до 16 годин у робочі дні з 75 копійок до 60. Що з маркетингових засобів Ви можете також запропонувати для

- транспортної компанії?
3. Транспортна компанія займається пасажироперевезенням у місті Києві. Економісти фірми провели розрахунки та зробили висновки про нерентабельність декількох маршрутів. Для того, щоб збільшити доходи від цих маршрутів керівництво компанії хоче збільшити довжину маршрутів та підняти плату за проїзд з 75 копійок до 1 гривні. Але вони бояться, що збільшення ціни на маршрутки відштовхне якусь частину вже існуючих пасажирів. Для цього керівництво транспортної компанії відкрило телефон гарячої лінії та запропонувало пасажиром маршруток протягом 2 тижнів відповідати на запитання анкет та телефонувати зі своїми пропозиціями до компанії. Після проведення цієї акції керівництво відмовилося від ідеї збільшення ціни на маршрутах, тому що більшість пасажирів були б не задоволені цим та перестали б користуватися маршрутками. Але для збільшення доходності від маршрутів необхідно також збільшити кількість пасажирів, а на багатьох маршрутах з 11 до 16 годин кількість пасажирів різко зменшується, тому керівництво вирішило зменшити проїзд на маршрутках з 11 до 16 годин у робочі дні з 75 копійок до 60. Але перед компанією стало питання про розповсюдження інформації про це до майбутніх пасажирів. Як транспортна компанія повинна проводити рекламну компанію, які засоби та методи реклами необхідно вибрати, на Вашу думку?
 4. Туристична компанія „ВЕСТ” розробляє новий напрямок діяльності – відпочинок вихідного дня для не дуже багатих клієнтів. Для цього фірма пропонує поїздки на автобусі по найбільш цікавим містам України, наприклад Львів та область з екскурсійним обслуговуванням професійного гіда, або Гуцульщина та її історія. Ці поїздки розраховані на 2-3 дня та на думку керівництва туристичної фірми будуть цікаві для багатьох мешканців Києва. Але керівництво не знає з чого слід почати при проведенні рекламної компанії щодо доведення інформації

про цій новий напрямок своєї діяльності. Тому вони звернулися до маркетингового агентству, співробітником якого Ви е з проханням розробити конкретні маркетингові методи та засобі та рекламу. Вам було доручено керівництвом компанії це завдання. Пропозиції повинні також стосуватися транспортного супроводження туристичного бізнесу.

5. Майстерня по ремонту автомобілів хоче розширити свій бізнес та відкрити біля майстерні невелике кафе для своїх клієнтів та мешканців будинків неподалеку. Але перед цім, як відкрити кафе керівництво майстерні хоче провести невелике маркетингове дослідження з метою узнати, буде кафе рентабельним чи ні. Для цього керівник майстерні хоче запропонувати клієнтам, які постійно відвідують майстерню відповісти на деякі питання. Розробіть анкету для проведення дослідження та запропонуйте, де можна розмістити рекламу-інформацію про відкриття кафе.

ТЕСТИ
ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ПО ДИСЦИПЛІНІ
„МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ”

1. Концепція, що описує збут послуги з моменту надходження її на ринок і до моменту зняття з продажів та виробництва, визначає:

- a) життєвий цикл послуги
- b) комунікацію
- c) стимулювання збуту
- d) позиціонування послуги на ринку

2. Період повільного росту збуту, у період виходу послуги на ринок – це етап:

- a) виведення на ринок
- b) зрілості
- c) упадку

3. Сукупність осіб і організацій, що закупають товари чи послуги, які використовуються при виробництві інших товарів і послуг називається ринком:

- a) товарів промислового призначення
- b) виробників
- c) продуктивних послуг
- d) споживачів

4. При маркетингу сфери транспортних послуг особливо великого значення набуває:

- 1. зовнішній маркетинг
- 2. внутрішній маркетинг

5. Не відносяться до методів збору первинних даних у маркетингових дослідженнях на ринку транспортних послуг:

- a) сприйняття
- b) експеримент
- c) спостереження
- d) опитування

6. „Незіхраняємость” - характеристика, що враховується при розробці програми маркетингу:

- 1. у сфері матеріального виробництва
- 2. у сфері послуг
- 3. у процесі маркетингу окремих осіб
- 4. у процесі суспільного маркетингу

7. Шлях, по якому товари та послуги рухаються від виробників до споживачів, називається

- a) каналом розподілу
- b) транспортним шляхом
- c) магістраллю
- d) транзитом

8. Усі те, що призначено для ідентифікації послуг і диференціації їх від послуг конкурентів називається

- a) маркою чи брендом
- б) патентом
- в) символом
- г) ціною

9 . Мінімальна ціна товару або послуги визначається:

- а) витратами фірми
- б) попитом на товар
- в) пропозицією товару
- г) еластичністю попиту

10. У матриці Бостонської Консалтингової групи категорія товарів чи послуг «Важка дитина» визначається так:

- а) товар, що довго залишається в товарному портфелі фірми
- б) товар, що має високий темп росту продажів і низьку частку ринку
- в) товар, що знаходиться в стадії зрілості кривій ЖЦТ

11. Процес маркетингового дослідження у сфері транспортних послуг починається з:

- а) визначення цілей дослідження
- б) вибору способу збору даних
- в) визначення того, які джерела вторинних даних будуть використані
- г) визначення проблеми

12. Проникнення в перспективні сфери діяльності фірма, яка працює у сфері транспортних послуг може здійснити за допомогою методу:

- а) диверсифікованості
- б) спеціалізації
- в) концентрації
- г) кооперації

13. Процес розбивки споживачів на групи на основі їхніх розходжень у нестатках, характеристиках, поведженні називають:

- а) сегментуванням ринку
- б) дробленням ринку
- в) дослідженням ринку
- г) упровадженням на ринок

14. Позіціювання – це:

- а) поділ споживачів на однорідні групи відповідно до потреб
- б) визначення місця для свого товару або послуги в ряді аналогів

15. Маркетинг у сфері транспортних послуг починається:

- а) з розробки і виробництва товару або послуг
- б) з вивчення ринку і запитів споживачів
- в) з інформаційної рекламної кампанії

16. Визначите порядок блоків схеми маркетингового дослідження 1) збір інформації, 2) виявлення проблеми і формулювання ціни, 3) добір джерел інформації, 4) обробка, аналіз і представлення зібраної інформації

- а) 2.3.1.4.
- б) 4.3.2.1.
- в) 4.2.3.1.
- г) 4.3.1.2.

17. Ремаркетинг у сфері залізничних послуг зв'язаний з:

- а) негативним попитом
- б) попитом, що знижується
- в) ірраціональним попитом
- г) відсутністю попиту
- д) надмірним попитом

18. Одна зі специфічних рис послуги, яку треба враховувати при розробці маркетингових заходів, є:

1. процес виробництва і продажу максимально близький у часі
2. продаж послуги неможливий без продажу товару
3. при виробництві послуги обов'язкова присутність споживача

19. Почуття відчуття людиною недостачі чого-небудь називається:

- а) нестатком
- б) потребою
- в) запитом
- г) необхідністю

20. Вибір ринкового сегмента може базуватися на різних критеріях. Які з наступних тверджень є невірними?

- А. Чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він представляє для компанії
- Б. Між сегментами повинна бути істотна різниця
- В. Повинна існувати можливість вільного доступу до сегментів
- Г. Компанія повинна мати можливість підрахувати потенційний обсяг збуту для сегмента

21. Як називається метод ціноутворення на ринку послуг, при якому ціну встановлюють на X% вище витрат виробництва?

- А. Цільове ціноутворення.
- Б. Цінова дискримінація.
- В. Ціноутворення на базі попиту.
- Г. Ціноутворення «витрати плюс надбавка».

22. Найбільш заперечне наступне твердження:

- А) чим більше критичних факторів конкуренції, тим менше шансів для виживання дрібних фірм
- Б) чим менше критичних факторів конкуренції тим менше конкурентів виживають
- В) співвідношення ринковою часткою «два до одному» - це та ситуація, коли конкуренція загасає

23. Яка стратегія цінової конкуренції максимально надійна?

- А) «беззбиткова ціна»
- Б) «гнучка ціна»
- В) «мінімізація витрат»
- Г) «середньоринкова ціна»

24. Для того, щоб охарактеризувати якість повідомлення як рекламне, важливо переконатися в наступному:

- А) неособистий характер представлення і просування ідей, товарів або послуг
- Б) оплачуваність повідомлення зацікавленими в продажі особам
- В) вірно і те й інше
- Г) вірно, якщо перше сполучиться з другим

25. Збут у маркетингу – це:

- А) відносини, що існують на ринку з приводу купівлі-продажу товарів або послуг
- Б) сукупність операцій, починаючи з того моменту, як виріб залишив виробничий корпус, і аж до передачі товару споживачеві
- В) спілкування продавця з покупцем

26. При проведенні маркетингових досліджень ринку транспортних послуг використовують:

1. кабінетні дослідження
2. польові дослідження
3. і ті й інші

27. Яким образом можна визначити ємність конкурентного ринку, еластичного за ціною?

- А) побудувати функцію попиту від середньоринкової ціни і знайти значення цієї функції за мінімальною ціною
- Б) скласти всі частки конкурентів
- В) провести розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту за ціною кожного конкурента
- Г) знайти середнє значення між величинами попиту при максимальній і мінімальної середнеринковою цінами

28. Професійно зроблена маркетингова стратегія гарантує фірмі, яка працює на ринку послуг:

- А) правильний базовий вибір цілей і основних засобів їхнього досягнення, з визначеними запасними варіантами
- Б) єдино можливий шлях досягнення найбільших комерційних вигод
- В) завоювання максимальної частки ринку

29. Вторинні дані в маркетингу – це:

- а) перепереверіена інформація
- б) другорядна інформація
- в) інформація, отримана зі сторонніх джерел
- г) інформація з зовнішніх джерел або власна інформація, спочатку отримана з іншими цілями

30. Глобальні маркетингові стратегії – це:

- А) вузька товарна спеціалізація
- Б) сегментація
- В) інтернаціоналізація
- Г) «зняття вершків»
- Д) диверсифікованість
- Е) концентрація

31. Прямий маркетинг – це:

- А) продаж товару або послуг без торговельних посередників
- Б) вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних
- В) продаж того, що робить фірма без обліку потреб

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Основні функції транспортного маркетингу.
2. Маркетингові дослідження транспортного ринку: загальні положення і методика.
3. Використання принципів маркетингу в пасажирських перевезеннях. Організація сервіс-центрів на вокзалах.
4. Аналіз ринку послуг України.
5. Ринок залізничних послуг України та його сегментація.
6. Стан і проблеми розвитку залізничного транспорту України.
7. Вибір стратегії підприємства на ринку транспортних послуг.
8. Деінвестиційна стратегія підприємств на ринку транспортних послуг.
9. Джерела інформації для дослідження ринку транспортних послуг.
10. Диференціація цін на послуги залізничного транспорту.
11. Інструменти маркетингу на ринку транспортних послуг.
12. Інструменти маркетингового прогнозування ринку транспортних послуг.
13. Основні напрямки реструктуризації залізничного транспорту України.
14. Інструменти стимулювання збуту на транспортному ринку України.
15. Комунікаційна політика та її інструменти для підприємств, які працюють на ринку транспортних послуг .
16. Конкурентні переваги залізничного транспорту.
17. Шляхи підвищення конкурентоздатності залізничного транспорту.
18. Конкурентна політика підприємств на ринку транспортних послуг.
19. Збутова мережа підприємств на транспортному ринку.
20. Матриця «товари-ринки» І. Ансоффа та її використання у практиці на ринку транспортних послуг.
21. Матриця Бостонської групи та її використання у практиці на ринку транспортних послуг.
22. Особливості маркетингу на ринку транспортних послуг.
23. Прогнозування ситуації на ринку транспортних послуг України.
24. Ринкова політика підприємств на ринку транспортних послуг.

- 25.Ціноутворення на ринку транспортних послуг.
- 26.Стимулювання збуту на ринку транспортних послуг.
- 27.Організація і якість обслуговування пасажирів у потягах.
- 28.Стратегічна модель М.Портера та її застосування.
- 29.Стратегія ринкової диверсифікації.
- 30.Стратегія диференціації на ринку транспортних послуг.
- 31.Стратегія проникнення на ринок транспортних послуг.
- 32.Стратегія розробки (створення) нових послуг на транспортному ринку.
- 33.Товарна політика на ринку транспортних послуг.
- 34.Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства на ринку транспортних послуг.
- 35.Цінова політика на ринку транспортних послуг

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аксенов И.М. Основы маркетинга услуг в сфере пассажирских перевозок. - К: КМУГА. 1996.-185 с.
2. Аксененко Н.Е. Реформа на железнодорожном транспорте - динамическое развитие // Ж. д. трансп-т. - 1998. - № 1 – С.18-23
3. Амблер Т. Практический маркетинг: Перс. с англ. – СПб: Питер. 1999. – 400 с.
4. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.- М: Изд. «Инфра-М». 2001.-804 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс, 5-е издание: Пер.з англ.: Учебное пособие. – М: Издат: дом “Вильямс”. 2001. – 608 с.
6. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом.-М: МТ-Пресс. 2001.-261 с.
7. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. - М: Русская деловая литература. 1999. - 416 с.
8. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Альфа. 2000. – 174 с.
9. Галабурда В.Г. Переходить на маркетинговые принципы управления на ж.д. // Ж. д. трансп-т. - 1996. - № 10 – С.11-16.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навчальний посібник. - К: Лібра. 2000. - 384 с.
11. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. - М: Дашков и К⁰. 2000. - 412 с.
12. Голубкова Маркетинговые коммуникации.-М: Издат. «Финпресс». 2000.-256 с. (маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.-М: Издат. «Финпресс». 1999.-656 с.
14. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие.-М: Инфра. 1997.-280 с.
15. Дейан А., Букерель и др. Академия рынка: Маркетинг /пер. с франц.; научн. ред. Худокормова А.Г./-Экономика. 1993.-572 с.
16. Ефимова Е.Н. Маркетинговые исследования для краткосрочного прогнозирования перевозок грузов на железной дороге // Вестн. ВНИИЖТ. - 1996. - № 6.
17. Иловайский Н.Д., Король В.А. Маркетинг в перевозках грузов.-М: Транспорт. 1995.-248 с.
18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник.-К: КНЕУ. 1997.-156 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ.-М: Бизнес-книга. ИМА-Кросс Плюс. 1995.-706 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент Экспресс-курс. (Пер. с англ.)-СПб. Питер. 2001.-496 с

21. Котлер Ф., Амстронг Г., Солдерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е европ. изд.-К.: М., СПб.: Издат: дом «Вильямс». 1998.-1056 с.
22. Лapidус Б.М. Переход на маркетинговые принципы управления - важный этап реформирования железнодорожного транспорта // Ж. д. трансп.-т. Сер. маркетинг и коммерч. деят-ть: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. - 1997. - Вып. 1.
23. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д. и др. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно – методический комплекс по маркетингу.-М: Юристь. 2000.-568 с.
24. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. - СПб. Питер, 2000.-244 с.
25. Маркетинг. (Упоряд. вступ. ст. Кредісова А.І.)-К: Україна. 1994.-399 с.
26. Панков Ю.Н., Завадский А.Б. Организация маркетинга на зарубежных железных дорогах: Зарубежный опыт // Ж. д. трансп.-т. Сер. общетрансп. вопросы и экон.: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. - 1993. - Вып. 1
27. Перепелюк А.В., Эйтулис Г.Д. Основы маркетинга на железнодорожном транспорте.-Днепропетровск: «Континент». 1996. – 182 с.
28. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. – К; М.; СПб.: Видавн: дім “Вільямс”. 1998. - 262 с.
29. Смехов А.А. Маркетинговые модели транспортного рынка. - М: Транспорт. 1998.-120 с.
30. Шаров В.А., Винокурова Т.А., Овчинникова И.Ю. Организация маркетинговой и коммерческой работы в системе фирменного транспортного обслуживания грузовладельцев на ж.д. // Ж. д. трансп.-т. Сер. маркетинг и коммерч. деят-ть: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. - 1996. - Вып. 2.
31. Шаров В.А., Винокурова Т.А., Жаброва О.А. Паспорт клиента - начальный элемент маркетинговой деятельности СФТО на ж.д. // Ж. д. трансп.-т. Сер. маркетинг и коммерч. деят-ть: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. - 1997. - Вып. 1.
32. Шайкин В. Маркетинг транспортных услуг // Маркетинг. - 1996. - №5. - с. 51-57
33. Цацулин А.И. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособие. – М: Филинь, 1998. – 442 с.
34. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер. 2000. – 752 с.