

УДК 338.47

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ НА ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В
УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**<http://orcid.org/0000-0003-2185-178X>

© **Кравченко Марина Сергіївна**, к. е. н., доцент кафедри економічної теорії та підприємництва, ДВНЗ «ПДТУ», м. Маріуполь, kravchenko.maryna@gmail.com

Кінаш Аліна Анатоліївна, магістр ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ, grishaseriy@gmail.com

Kravchenko Maryna, Ph. D., Assoc., Associate Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, State Higher Educational Institution «Priazovskyi State Technical University», Mariupol, Ukraine

Alina Kinash, Magister of the anti-personnel factory “European University”, Kyiv

M. Kravchenko, A. Kinash. Marketing strategy at transport enterprises in the context of crisis management.

The article is devoted to the research of issues, analysis and improvement of marketing activities at the railway enterprises of Ukraine. As a result of the research, it was established that in difficult and unstable financial business conditions, and under competition, there is a need to adopt marketing management methods at railway enterprises.

The article discusses scientific approaches to the problems of marketing development in the service sector. Also It is revealed the essence of the concept of transport services as an object of marketing activities. The methodological foundations of the marketing assurance of the quality of transport services and the applying of logistic methods in the implementation of the marketing management concept in anti-crisis situations in the field of transport services are defined. The analysis of freight traffic by various types of transport, as well as specifically considered the transport by rail. The main problems of railways and the quality of services, lack of customer service flexibility, weak interaction with other transport processes are identified.

Considered and improved the scheme of the exit of the enterprise from the crisis state, and also considered the factors of risk development of the enterprise in the anti-crisis period. Recommendations are given to improve marketing activities in the structure of enterprise management, which allow planning and coordination of marketing activities in rail transport, and you can calculate the optimal distribution of goods using formula and calculations, you can determine the delivery and processing for unplanned goods, and the proposed approach will allow go from planning, receiving applications for shippers in the optimum time.

Кравченко М. С., Кінаш А. А. Маркетингова стратегія на транспортних підприємствах в умовах антикризового управління.

Стаття присвячена дослідженню питань, аналізу та удосконаленню маркетингової діяльності на залізничних підприємствах України. В результаті дослідження встановлено, що в складних та нестійких фінансових умовах господарювання, а також великої конкуренції, виникає необхідність прийняття маркетингових методів управління на залізничних підприємствах.

В статті розглянуто наукові підходи до проблем розвитку маркетингу в сфері послуг. А також розкрито сутність поняття транспортна послуга, як об'єкту маркетингової діяльності. Визначені методичні основи маркетингового забезпечення якості транспортного обслуговування та використання логістичних методів при реалізації маркетингової концепції управління в антикризових ситуаціях в сфері транспортних послуг. Проведено аналіз вантажних перевезень різними видами транспорту, а також розглянуто перевезення залізничним транспортом. Виявлені основні проблеми залізниць та якість послуг, відсутність гнучкості обслуговування замовників, слабка взаємодія з іншими транспортними процесами.

Розглянуто та удосконалено схему послідовності виходу підприємства із кризового стану, а також розглянуто фактори ризикового розвитку на підприємстві в антикризовий період. Надано рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності в структурі управління підприємствами, які дозволяють забезпечити планування та координацію маркетингових заходів на залізничному транспорті, а також можна розрахувати оптимальний розподіл вантажів за допомогою формули та розрахунків, можна також визначити місце доставки та обробки для незапланованих вантажів, а також запропонований підхід дозволить перейти від планування, отримання заявок на вантажовідправників в оптимальні терміни.

Кравченко М. С., Кинаш А. А. Маркетинговая стратегия на транспортных предприятиях в условиях антикризисного управления.

Статья посвящена исследованию вопросов, анализу и совершенствованию маркетинговой деятельности на железнодорожных предприятиях Украины. В результате исследования установлено, что в сложных и неустойчивых финансовых условиях хозяйствования, а также большой конкуренции, возникает необходимость принятия маркетинговых методов управления на железнодорожных предприятиях.

В статье рассмотрены научные подходы к проблемам развития маркетинга в сфере услуг. А также раскрыта сущность понятия транспортная услуга, как объект маркетинговой деятельности. Определены методические основы маркетингового обеспечения качества транспортного обслуживания и использования логистических методов при реализации маркетинговой концепции управления в антикризисных ситуациях в сфере транспортных услуг. Проведен анализ грузовых перевозок различными видами транспорта, а также конкретно рассмотрено перевозки железнодорожным транспортом. Выявлены основные проблемы железных дорог и качество услуг, отсутствие гибкости обслуживания заказчиков, слабое взаимодействие с другими транспортными процессами.

Рассмотрена и усовершенствована схема последовательности выхода предприятия из кризисного состояния, а также рассмотрены факторы рискованного развития предприятия в антикризисный период. Даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в структуре управления предприятиями, которые позволяют обеспечить планирование и координацию маркетинговых мероприятий на железнодорожном транспорте, а также можно рассчитать оптимальное распределение грузов с помощью формулы и расчетов, можно определить место доставки и обработки для незапланированных грузов, а также предложенный подход позволит перейти от планирования, получения заявок на грузоотправителей в оптимальные сроки.

Постановка проблеми. Економічний розвиток України та її інтеграція у світову систему вимагає впровадження та використання маркетингової концепції управління. Особливо актуальною стає проблема застосування маркетингу на підприємствах залізничного транспорту, що обумовлено передусім загостренням конкуренції, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках перевезень та зростанням вимог споживачів до якості транспортних послуг.

Згідно з Концепцією розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період до 2020 року пріоритетними завданнями залізничного транспорту є впровадження технологій перевізного процесу, які орієнтовані на якість транспортних послуг; розширення комплексу сервісних послуг з урахуванням підвищення вимог користувачів до їх якісних характеристик, організація системи комплексного транспортного обслуговування; проведення гнучкої тарифної політики; впровадження комбінованих перевезень, інформаційних і логістичних технологій. Але відсутність цілісної методичної бази використання маркетингу на залізницях України ускладнює здійснення поставлених завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління підприємством у кризовому стані освітлюють у своїх дослідженнях такі науковці як: Бляхман Л. С., Бабурін В. А., Градов А. П., Єгоров В. Ф., Єрмаков В. В., Попов С. А., Кілкінг Дж. П.

В науковій літературі та антикризових програмах управління підприємством в основному майже не представлено чи повністю відсутня маркетингова складова, а без досконало продуманої маркетингової стратегії неможливо виявити кризові явища на підприємстві. Питання маркетингу в антикризовому управлінні підприємством піднімали такі науковці як: Єрмаков В. В., Масютін С. А., Уткін Е. А., Тренев В. Н.

Але в науковій літературі відсутній комплексний аналіз маркетингу в антикризовому управлінні. В основному використовуються інструменти маркетингу ті ж самі, що і в стабільній ситуації, але при цьому змінюються цілі та виникають нові специфічні риси традиційного напрямку.

Мета статі. Основна мета дослідження - це розробка концепції маркетингу в умовах антикризового управління підприємством та рекомендацій до підготовки маркетингових антикризових програм.

Методи дослідження. Основою для дослідження послужили загальні положення теорій менеджменту та маркетингу, наукові дослідження з питань антикризового

управління підприємством, а також глибинні принципи наукового пізнання кризи, закономірність та її розвиток, специфіка подолання в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу досліджень. На даний час із деяких причин багато підприємств потрапили в кризову ситуацію, особливо це стосується підприємств, які працювали в галузі вагобудування та перевезень вантажів залізничним транспортом.

Криза підприємства – це загострення проблеми на підприємстві, де неможливо досягнути поставлених цілей та фінансова загроза, яка виникає на підприємстві, а також в оточуючому середовищі і впливає на показники фінансово-господарської діяльності підприємства.

Погляди науковців на поняття криза розглянуто в табл. 1.

Таблиця 1

Наукові підходи щодо визначення поняття “криза”.

Автори наукового підходу	Сутність поняття “криза” згідно наукового підходу
Р. Акофф	Криза – це зміна тенденцій життєдіяльності системи, тобто порушення її стійкості, що радикальним чином її оновлює [1]
І. Ансофф	Криза – різкий крутий перелом, тяжкий перехідний стан; гострі проблеми з будь-чим, тяжке становище [2, с. 149]
Л. Бартон	Криза – це широкомасштабна, непередбачена подія, яка веде до потенційно негативних результатів та може завдавати серйозної шкоди усій організації: працівникам, продукції, зв'язкам, фінансам та репутації [4, с.2]
К. Ру-Дюфор	Криза – нагромадження в організації або її частині потенційних факторів, які здатні припинити поточні та майбутні операції підприємства, а також зачепити індивідів та суспільство на фізичному, психологічному та екзистенціальному рівні [5]
Джон М. Кейнс	Криза – раптова та різка зміна підвищувальної тенденції знижувальною [5]
К.Ф. Херманн	Криза – це непередбачувана та несподівана ситуація, яка загрожує пріоритетним цілям організації при обмеженому часі для прийняття рішень [6, с.72]
А.Д. Чернявський	Криза – це переломний етап функціонування будь-якої системи, коли вона піддається впливу ззовні або зсередини, що потребує від неї якісно нового реагування [7, с.4]

Перша точка зору науковців на термін «криза» – це форма поступального руху, прояв розвитку системи. Друга точка зору - вважають кризою переломний момент у функціонуванні підприємства (незалежно від того, яким – позитивним чи негативним, буде результат); звідси кризою може вважатися будь-яка нестандартна ситуація або зміни у функціонуванні підприємства. Третя точка зору передбачає, що кризою є ситуація значного погіршення одного, а частіше кількох, важливих параметрів функціонування підприємства, що цілком реально може призвести до банкрутства.

Підхід вчених, які надають кризі позитивного або нейтрального забарвлення, представляється цілком виправданим для країн із стабільною економікою, де кризове підприємство відносно легко може відновити рівновагу за рахунок зв'язків із стабільним зовнішнім середовищем. Але у сучасній вітчизняній економіці існує значна кількість дестабілізуючих чинників, які важко навіть прогнозувати. Отже, узагальнюючи існуючі на сьогодні в економічній літературі трактування та враховуючи сучасні економічні умови в Україні, визначаємо кризу підприємства як безпосередню загрозу його функціонуванню, що може проявлятися у фінансовому, організаційному та інших аспектах діяльності підприємства.

Криза стає визначальним фактором змін, для багатьох підприємств, що спрямовані на покращення діяльності до характеристики ринкового попиту до потреб внутрішньої та зовнішньої середовища. Враховуючи той факт, що виробництво перевищувало попит, а також на ринку існувала велика конкуренція, все це призвело більшість підприємств до кризової ситуації. Враховуючи постійні зміни попиту на ринку, в зв'язку з цим потрібно всебічне вивчення та удосконалення процесу управління підприємством. Тому можна виділити дві проблеми: по-перше, розробка антикризових заходів з метою виведення підприємства із кризової ситуації, по-друге, пом'якшення соціальних наслідків кризи, тобто безробіття, дестабілізація фінансового стану тощо.

В залежності від суб'єкта господарської діяльності усі фактори поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні не залежать від діяльності підприємства, внутрішні залежать від діяльності підприємства. При цьому потрібно враховувати специфіку підприємства, загальну нестабільність, перехідний етап розвитку, який включає зміну моделі господарської діяльності підприємства.

Можливість кризи визначається ризикованим розвитком, який обумовлює вірогідність виникнення кризової ситуації на підприємстві, в галузі, в країні. Фактори ризикового розвитку представлені на рис. 1.

На кожному підприємстві існує своє співвідношення зовнішніх та внутрішніх факторів кризи. Дане співвідношення повинно являтися предметом для спеціального аналізу. Так, одні підприємства одразу збанкрутували, інші старались вижити в складній ситуації, а деякі підприємства скористались можливістю кризи в позитивному значенні для підприємства та змогли покращити фінансовий стан підприємства і зайняти належне місце на ринку серед конкурентів в даній галузі. До причин, що допомогли підприємству розвиватись, належать: антикризовий потенціал, професійне управління менеджменту на підприємстві, рівень економічної активності, а також зниження ризиків та вірогідності їх негативних наслідків. Це фактори, які належать до внутрішніх факторів та протистоять зовнішнім і використовуються для їх нейтралізації.

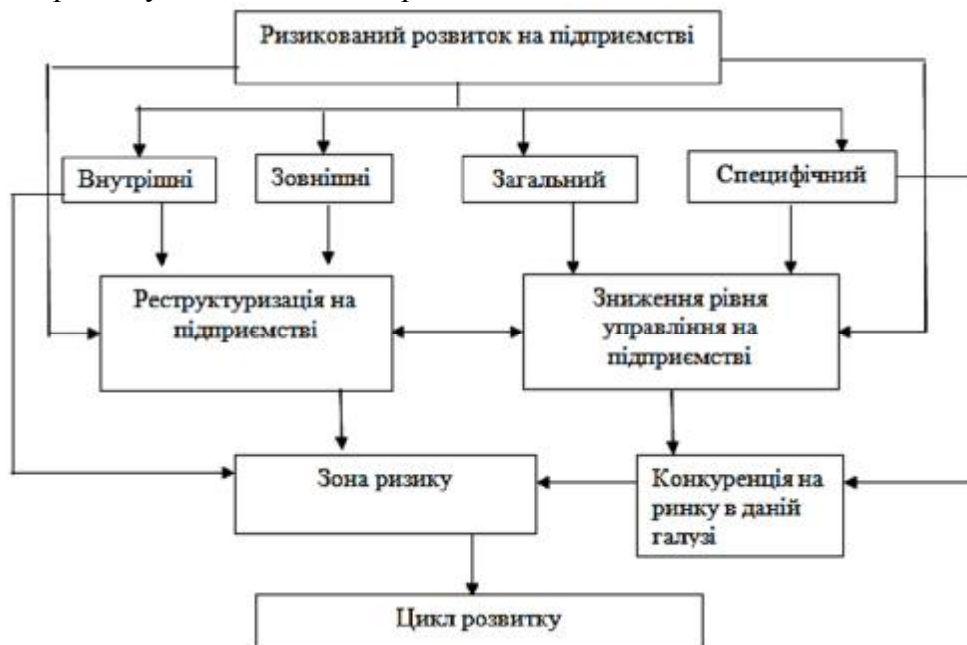


Рис.1 - Фактори ризикового розвитку на підприємстві в антикризовий період

Розглядаючи причини кризи, можна сказати, що це подія, стан або тенденція, які засвідчують про те, що криза наступить. Причини кризи обумовлені внутрішніми і зовнішніми факторами. Симптоми кризи – це сукупність ознак, по яким можливо встановити причини кризи, але симптоми кризи не завжди будуть відображати причини

кризи. Причини можуть знаходитись глибше кризових ознак. Тому кризу слід оцінювати не тільки по симптомам, але й по причинах та реальним факторам.

Для виявлення причини та способів подолання кризи підприємству необхідно враховувати стан на кожній фазі життєвого циклу підприємства. Можливість кризи та вірогідність її появи виникає на підприємстві в перехідний період життєвого циклу, тобто між етапами циклу розвитку. [6]

Основним шляхом подолання кризи є реструктуризація підприємства та реорганізація управління. Реструктуризація підприємства здійснюється по наступним напрямкам:

- Поділ підприємства на окремі самостійні частини;
- Виділення із складу підприємства окремих підрозділів (конкурентоспроможних або неконкурентоспроможних);
- Приєднання до підприємства інших частини із зовнішнього оточення;
- Злиття підприємства з іншим підприємством в даній галузі.

Сама по собі реструктуризація не в змозі самостійно вивести підприємство із кризового стану, потрібно удосконалити асортимент випущеної продукції та укріпити зв'язки з постачальниками і споживачами.

Автором на основі вивчених джерел удосконалено схему послідовності виходу підприємства із кризового стану рис. 2.



Рис. 2 - Схема послідовності виходу підприємства із кризового стану [8]

Формування ринку галузі призводить підприємство постійно підлаштовуватись під відповідні вимоги. Тому групі менеджерів потрібно сконцентрувати всю увагу на таких напрямках:

1. *Уявлення та цінності.* Це найважливіший напрямок. Менеджер чітко уявляє, в якій ситуації знаходиться підприємство і куди потрібно направити виробництво та чого хоче споживач. Потрібно сконцентрувати увагу конкретно на споживача та його вимоги.

2. *Ключові питання.* Складають основу керівництва менеджера, що відноситься до результату та реалізації, які потрібно виконати.

3. *Рівень ефективності.* Перевіряє, чи здатна група менеджерів виконати завдання які поставлено перед ними.

4. *Фактори, які впливають на досягнення успіху.* До даних факторів відноситься: здібність знаходити споживача, призначати зустріч, отримувати замовлення, вселяти довіру, визначати проблему, пропонувати ефективне рішення, а також долати усі перешкоди.

5. *Слабкі сторони.* Проаналізувати всі фактори, які можуть заважати та впливати на темпи досягнення мети, на конкурентоспроможність.

6. *Основна концепція.* Група менеджерів розробляє план дій підприємства з урахування проведених аналізів і мета стоїть в тому, щоб зайняти належне місце на ринку серед конкурентів в даній галузі.

Окрім перерахованих шести напрямків, існують сім сфер діяльності, від яких залежить успіх підприємства чи банкрутство: планування, організація, підбір кадрів, розподілення обов'язків, нагляд, контроль, звітність. Якщо одна із сфер дає збій, то це вказує на те, що потрібно зупинитись та переглянути діяльність, проаналізувати, та провести зміни, а також виявити слабкі сторони і їх відрегулювати. Для того, щоб працювати в напрямку вище перерахованих семи сфер, потрібно мати чітку розроблену маркетингову програму для виходу підприємства із кризи. Причини, які уповільнюють розвиток маркетингової діяльності, це: фінансова нестабільність в країні, відсутність у керівників підприємств необхідності в маркетингу, відсутність кваліфікованих спеціалістів маркетологів, а також недостатня статистична інформаційна діяльність.

Кризовий стан підприємства, з точки зору маркетингу, - це не конкурентоспроможність. Функції маркетингу в умовах антикризового управління полягають в формуванні організаційних та економічних умов. Досліджувати маркетингове середовище в кризових ситуаціях краще за допомогою аналізу показників діяльності підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори маркетингового середовища, які контролюються в антикризовому менеджменті

Маркетингове середовище	Фактори, які досліджуються
Мікроекономічні	Попит: стабільність та кількість Характеристика споживача Кон'юнктура ринку Конкурентоспроможність Технологія виробництва
Макроекономічна	Соціально-економічна політика Науково-технічна політика Цінова та податкова політика Кредитна політика Ресурсний потенціал Законодавство
Міжнародна	Економічні кризи Демографічні вибухи Конфлікти та війни Стихійні лиха Порушення міжнародних домовленостей Митна політика країни
Регіональна	Особливість регіону, яка привертає увагу для бізнесу Динаміка інвестицій Рівень та характер зайнятості населенні Рівень та динаміка благоустрою населення Рівень розвитку інфраструктури Екологічний стан регіону

Мета антикризової маркетингової стратегії полягає у таких основних задачах галузі як: виробництво, цінова та збиткова політика. В період виходу із кризи маркетингова стратегія направлена на адаптацію до виробничого процесу та потреби ринку.

Розглянемо перевезення вантажу за різними видами транспорту за статистичними даними із табл. 3.

Таблиця 3

Обсяги перевезень вантажів січень-листопад 2018 р.[3]

Вид транспорту	Вантажооборот				Обсяг перевезених вантажів			
	млн. ткм	у % до січня-листопада 2017р.	млн. ткм	у % до 2016р.	млн. ткм	у % до січня-листопада 2017р.	млн. ткм	у % до 2016р.
Транспорт	303747,7	97,0	343057,1	105,8	571,0	98,5	635,9	101,8
залізничний ²	170445,9	97,5	191914,1	108,4	295,7	95,4	339,5	98,9
автомобільний	38782,9	103,8	41178,8	108,4	171,4	106,9	175,6	104,7
водний	3155,1	79,2	4257,1	106,3	5,3	97,9	5,9	88,1
трубопровідний	91056,8	94,2	105434,4	111,7	98,5	94,8	114,8	107,6
авіаційний	307,0	124,8	272,7	120,5	0,1	120,1	0,1	110,5

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

² За оперативними даними ПАТ "Укрзалізниця".

Із табл. 3 видно, що вантажообіг та обсяг перевезень вантажів за 2017-2018 рр. зменшився по всім видам транспорту. В 2019 р. «Укрзалізниця» планує підняти тарифи на перевезення вантажу на 14,2%, але потрібно враховувати той факт, що вантажний вагонний парк «Укрзалізниці» потрібно оновити. Також потрібно враховувати нестабільність економіки, особливо галузь вагонобудування, вже майже чотири роки, що впливає на роботу «Укрзалізниці» та вагонобудівних підприємств.

Розглянемо більш детально перевезення різних вантажів залізничним транспортом за 2017-2018 рр.

Таблиця 4

Перевезення вантажів залізничним транспортом за 2017-2018 рр. [3]

Вантаж	Виконано, млн.т.	У % до 2017 р.	Виконано, млн.т.	У % до 2016 р.
Перевезено вантажів	322,3	94,9	339,5	98,9
з них відправлено	267,6	96,5	277,3	94,9
у т.ч. за номенклатурою вантажів				
кам'яного вугілля	42,7	97,4	43,9	76,2
коксу	4,9	97,4	5,0	70,8
нафти і нафтопродуктів	3,5	90,7	3,8	115,3
руди залізної і марганцевої	66,5	102,5	64,9	93,5
чорних металів	20,1	96,6	20,8	82,4
брухту чорних металів	3,0	99,1	3,1	114,9
лісових вантажів	2,4	85,9	2,8	66,8
хімічних і мінеральних добрив	3,4	96,1	3,5	84,2
зерна і продуктів перемелу	32,9	92,1	35,7	111,8
цементу	5,7	95,5	5,9	101,0
будівельних матеріалів	35,9	87,2	41,2	116,5
інших вантажів	46,6	100,0	46	118,0

Із табл. 4. видно, що за видами вантажні перевезення в процентному відношенні також зменшились із минулим роком, що потребує перегляду маркетингового підходу до роботи «Укрзалізниці». В 2018 р. загальне перевезення вантажів зменшилось на 4%

порівняно з 2017 р. На роботу підприємства впливають як внутрішні фактори, так і зовнішні.

В табл. 5. показані основні блоки послідовності оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на маркетингову стратегію підприємств в кризових ситуаціях.

Таблиця 5

Основні засоби управління маркетингом в антикризовому менеджменті.

	Передкризова ситуація	Кризова ситуація	Після кризова ситуація
Стратегія	Запобігання кризової ситуації	Зниження наслідків кризових явищ	Оновлення нових ринкових можливостей
Програма	Стратегічний план, бізнес-план, рекламний план	Антикризові програми	Інноваційні програми
Структура	Програмно-цільова	Ситуаційна	Інноваційно-підприємницька
Мотивація	Кінцевий результат	Заохочення	Комплексність
Контроль	Завчасно прийняте рішення	Мінімальні витрати, нестійкі фактори	Стабілізація нестійкої ситуації

Із трьох етапів маркетингової стратегії видно: перший етап - предмет співвідношення мети та стратегії підприємств; другий етап – відповідність до ринкових вимог; третій етап – формування комплексу заходів по реалізації маркетингової стратегії.

Для досягнення кращого результату в роботі «Укрзалізниці» керівництву підприємства потрібно постійно покращувати ланцюжок створення цінності, скорочувати витрати, пов'язані з виконанням відповідних видів діяльності, підвищувати продуктивність, забезпечувати виробництво потрібних товарів та послуг і надання їх за потрібними цінами, у потрібний час та у потрібному місці. У той же час конкурентоспроможність підприємства залежить не лише від ефективності його внутрішніх, міжфункціональних, але й від зовнішніх зв'язків, тобто ефективності управління мережею партнерства впродовж процесу товароруху.

Необхідність використання маркетингових методів управління на підприємствах, які здійснюють перевезення, обумовлена тим, що транспорт є безпосереднім і важливим учасником товароруху. Від того, наскільки успішно функціонує транспорт у ланцюгу створення цінності, залежить ефективність роботи усіх інших його ланок. Інструментом забезпечення ефективної роботи транспорту та ланцюжку створення споживчої цінності загалом виступає маркетинг.

Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку – це всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; з іншого – це стратегія впливу на ринок та існуючий попит, на формування потреб та бажань покупців.

Маркетинг у транспортній галузі має свої особливості та специфіку. На ринку транспортних послуг, який обумовлює швидкість обміну та розподілу продукції інших галузей, необхідно орієнтуватися на природу та сутність послуг, виявляти специфічні потреби клієнтів.

Конкурентна боротьба з іншими видами транспорту, з метою утримання існуючих і залучення нових вантажопотоків та підвищення вимог клієнтів до якості їх обслуговування змушує залізниці використовувати маркетингові методи. Однак їх застосування носить несистематичний характер. Відсутній постійний механізм управління, що ґрунтується на принципах маркетингу. Таким чином, у сучасних умовах, викликаних переходом до ринкових форм господарювання, виникає необхідність удосконалення системи управління на засадах маркетингу.

Концепція роботи системи транспортного обслуговування клієнтури залізниць повинна будуватися на наступних принципах: постійне збирання інформації з усіх аспектів перевезень, (вивчення ринку транспортних послуг) і забезпечення клієнтури інформацією за запитом або у процесі виконання замовлень; активне залучення клієнтури до використання залізничного транспорту на основі вивчення потреб клієнтів у перевезеннях, пропонування послуг залізниць, виконання особливих вимог клієнтів; швидке оформлення замовлених перевезень; якісне виконання зобов'язань щодо угод на перевезення вантажів і послуги.

На залізничному транспорті методи аналізу ринку та вивчення попиту суттєво розрізняються за видами діяльності: вантажні перевезення, пасажирські перевезення, підсобно-допоміжна діяльність та непрофільна діяльність. Ці відмінності пояснюються не лише характером та особливостями результатів діяльності цих сфер транспорту, але й відмінностями оцінок його роботи, інформації та соціально-економічної значущості.

Для роботи групи менеджерів на залізниці потрібно проводити дослідження ринку залізничних вантажних перевезень та його кон'юнктури, пропонується проводити у таких напрямках: аналіз динаміки показників, що характеризують обсяги транспортної роботи в цілому по транспортному комплексу, за видами транспорту, по залізницях, за видами вантажів основної номенклатури тощо; аналіз якісних показників діяльності транспорту (своєчасність та швидкість доставки, збереженість продукції, що перевозиться, показники використання транспортних засобів та ін.); дослідження конкурентного середовища у середині галузі, в Україні, на світовому ринку транспортних послуг, аналіз конкурентоспроможності залізниць; аналіз кон'юнктури ринків продукції основних вантажоутворюючих галузей; аналіз тарифів на перевезення на внутрішньому та зовнішньому ринках, тарифної політики конкурентів, державне регулювання; визначення величини попиту та пропозиції на транспортну продукцію, співвідношення попиту та пропозиції; прогностичні оцінки перспектив розвитку ринку транспортних послуг [9].

Висновок. Досліджуючи роботу маркетингу та провівши аналіз роботи підприємств, які займаються вантажними перевезеннями виявлено:

1. Одна з важливих умов ефективної діяльності підприємства є досягнення найвищої споживчої цінності. Для досягнення мети та задоволення споживача підприємство, яке надає послуги, повинно використовувати концепцію ланцюга створення цінності, згідно якої усі зусилля керівництва підприємства будуть спрямовані на пошук внутрішньої організації працівників, що в майбутньому забезпечить та створить кращі цінності для роботи.

2. Проведений аналіз вантажних перевезень вказує, що актуальною є проблема розробки методичних засад і практичних рекомендацій для вдосконалення роботи маркетингу на підприємстві, а саме: підвищення матеріальності транспортної послуги, резервування пропускнуєї спроможності підприємств шляхом попереднього прийому замовлень понад існуючих потужностей, організація заходів з просування та стимулювання продажу перевізних послуг, впровадження стандартів обслуговування клієнтів і т. д.

3. Робота підприємств, які займаються вантажними перевезеннями, має бути спрямована на підпорядкування своєї діяльності інтересам споживача, на постійному покращенні якості своїх послуг.

4. Вдосконалення системи маркетингу залізничного транспорту необхідно здійснювати у наступних напрямках: постійне вивчення ринку транспортних послуг, посилення взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу, швидке оформлення замовлених перевезень, покращення якості традиційних і введення нових послуг, застосування системи гнучких цін.

Список використаних джерел:

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985. – 327 с.
2. Шериньова З.С. Антикризисное управление предприятием: навч. посіб. для студ. екон. спец. усіх форм навч. / З. С. Шериньова [та ін.]; заг. ред. З. С. Шериньова; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима

Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2007. - 676 с.

3. Державна служба статистики України: офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Barton L. *Crisis in organizations: Managing and communicating in the Heat of Chaos*. Cincinnati. – Ohio: South-Western, 1993. – 256 p.

5. Волянська-Савчук Л. В. Порівняльний аналіз теорій визначення кризи науковцями / Л. В. Волянська-Савчук // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2013. - № 2. - С. 59-62. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_2_10

6. Градова А.П., Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под общ. ред. А.П. Градова и Б.И. Кузина. – СПб.: Специальная лит., 1996. – 510 с.

7. Чернявський А.Д. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2006. – 256 с.

8. Іванюта С.М. Антикризове управління: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/605994/grant/>

9. Дрьомін М.С. Маркетинг у сфері транспортних послуг: автореф.дис. на здобуття вченого ступеня канд.екоп.наук (08.06.01) / М.С. Дрьомін; Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – К.: 2006. 23 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referatu.net.ua/referats/7569/164599>

References:

1. Akoff R. (1985), “Future Corporation Planning”, [Planyrovanye budushcheho korporatsyy]. – М.: Prohress, 1985. – 327 p.

2. Shershn'ova Z. YE. (2007), “Anticrisis management”, [Antykryzove upravlinnya pidpryyemstvom]: navch. posib. dlya stud. ekon. spets. usikh form navch. / Z. YE. Shershn'ova [ta in.]; zah. red. Z. YE. Shershn'ova; Kyivivs'kyi natsional'nyy ekonomichnyy un-t im. Vadyma Het'mana. - К.: КНЕУ, 2007. - 676 p.

3. State Statistics Service of Ukraine [Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy]: ofitsiynny sayt derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Barton L., *Crisis in organizations: Managing and communicating in the Heat of Chaos*. Cincinnati. – Ohio: South-Western, 1993. – 256 p.

5. Volyans'ka-Savchuk L. V. (2013), “Comparative analysis of theories of crisis definition by scientists”, [Porivnyal'nyy analiz teoriy vyznachennya kryzy naukovtsyamy], Visnyk Chernihivs'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky. - 2013. - № 2. - P. 59-62. – Aviable at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_2_10

6. Hradova A.P. (1996), “Strategy and tactics of crisis management company”, [Stratehiya y taktyka antykryzysnoho upravlenyya fyrmoy]. – SPb.: Spetsyal'naya lyt., 1996. – 510 p.

7. Chernyavs'kyu A.D. (2006), “Enterprise crisis management”, [Antykryzove upravlinnya pidpryyemstvom], MAUP, 2006. – 256 p.

8. Ivanyuta S.M. (2007), “Crisis management”, [Antykryzove upravlinnya], Tsentр uchbovoyi literatury, 2007. – 288 p. – aviable at: <https://www.twirpx.com/file/605994/grant/>

9. Dr'omin M.S. (2006), “Marketing in the field of transport services”, [Marketynh u sferi transportnykh posluh], 2006. 23 p. – aviable at: <http://referatu.net.ua/referats/7569/164599>

Keywords: transportation services; freight turnover; railway transport; restructuring; internal and external factors.

Ключевые слова: транспортные услуги; грузооборот; железнодорожный транспорт; реструктуризации; внутренние и внешние факторы.

Ключові слова: транспортні послуги; вантажообіг; залізничний транспорт; реструктуризації; внутрішні і зовнішні чинники.

Рецензент: Колосок В. М., д. е. н., доцент кафедри менеджменту транспорту та логістики

Перевірено на плагіат системою:

<https://corp.eu.unicheck.com/similarity/report/a183fe8e24ec4492b5d0b4d6ed4f9b31>