

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Студ. Гудкова О.В.
Наук. керівник доц. Наумова О.Е.
Українська державна академія залізничного
транспорту, м. Харків

Транспортний маркетинг – це система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю транспортних підприємств, компаній і фірм з надання транспортних послуг користувачам на основі комплексного вивчення транспортного ринку та попиту споживачів транспортної продукції та створення найкращих умов його задоволення з метою отримання організацією прийняттого прибутку.

До функцій транспортного маркетингу входять: комплексне вивчення транспортного ринку та економіки району тяжіння залізниці, попиту на транспортні послуги та проблем, пов'язаних з якістю транспортного обслуговування і конкуренцією на транспорті; планування і прогнозування асортименту продукції, робіт і послуг транспортних організацій з урахуванням наявних і перспективних ресурсів; визначення найбільш ефективних шляхів руху товару і транспортного обслуговування користувачів; аналіз власних витрат, цінової політики конкурентів, розробка тарифної політики транспортної організації; просування транспортної продукції на ринок на основі системи формування попиту і стимулювання збуту транспортних послуг і робіт за допомогою реклами на транспорті, знижок до транспортних тарифів, пільг, тарифних угод, підвищення якості обслуговування тощо.

Основними принципами транспортного маркетингу є: орієнтація на потреби споживачів транспортних послуг, постійне оновлення технічних засобів, підвищення якості транспортного обслуговування споживачів.

Головні цілі маркетингу на залізничному транспорті: залучення додаткових обсягів перевезень; створення умов, за яких у потенційних пасажирів і вантажовласників були б відсутні проблеми із замовленням транспортних послуг потрібної їм якості; забезпечення фінансово-економічної стабільності залізничного транспорту.

На Укрзалізниці активно застосовуються методи маркетингу в сфері як вантажних, так і пасажирських перевезень. Так, перед тим як запропонувати пасажирам ту чи іншу послугу, обов'язково проводять маркетингові дослідження. Фахівці Укрзалізниці систематично вивчають думки пасажирів щодо якості обслуговування та рівня сервісу у поїздах, на підставі яких розробляють заходи щодо покращення рівня сервісного обслуговування. У даний час фахівцями відділу маркетингових досліджень Головного пасажирського управління з метою розробки заходів щодо покращення іміджу Укрзалізниці (УЗ) проводиться вивчення сприйняття населенням бренду УЗ.

Серед основних напрямів застосування маркетингу у сфері вантажних перевезень можна назвати: формування попиту на експортні, імпорتنі та внутрішні перевезення вантажів (аналіз обсягів перевезення основних видів вантажів у внутрішньому сполученні та у експортно-імпортному сполученні); формування попиту на транзитні перевезення (розробка та систематична актуалізація логістичних схем транспортування основних транзитних вантажів, проведення аналізу та підготовка пропозицій щодо удосконалення тарифної політики, організація перевезень контейнерів та контрейлерів); організація ефективної рекламної діяльності (розробка фахівцями служби комерційної роботи і маркетингу іміджевої реклами про перевагу перевезення вантажів залізничним транспортом, участь у галузевих виставках і ярмарках, розміщення реклами на веб-сайті Укрзалізниці та сайтах залізниць) та ін.

Таким чином, застосування маркетингу на залізничному транспорті сприяє підвищенню конкурентоспроможності Укрзалізниці, зміцненню позицій на ринку транспортних послуг та підвищенню ефективності її функціонування.