

СЕКЦІЯ III

МОДЕРНІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

УДК 339.138

Лариса БАБАЧЕНКО *

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИКОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГА
В ОБЕСПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИMARKETING CONCEPT AS A MEANS TO ENSURE STABILITY
OF TRANSPORT INFRESTRUCTURE

Анотація. Впровадження маркетингової концепції управління на транспорті потребує комплексного аналізу транспортного ринку, а саме оцінку його ємності, встановлення тенденцій розвитку, визначення якісних запитів на транспортне обслуговування споживачів, а також вивчення сфер діяльності конкуруючих видів транспорту.

Аннотация. Внедрение маркетинговой концепции управления на транспорте требует комплексного анализа транспортного рынка, а именно оценку его емкости, определение тенденций развития, качественных запросов на транспортное обслуживание потребителей, а также изучения сфер деятельности конкурирующих видов транспорта.

Abstract. Implementation of the marketing concept of transport management requires an integrated analysis of the transport market, namely the assessment of his capacity, setting trends, identification of quality transport service requests for consumers and study areas competing modes of transport.

Перехід до ринкових відносин і різкий спад виробництва і платоспроможного попиту населення викликали в 1990 рр. значне (у 2—3 рази) зниження обсягів перевезень вантажів і пасажирів на всіх видах транспорту. У свою чергу це призвело до виникнення вільних, невикористаних потужностей транспорту, погіршення фінансового становища транспортних підприємств. Їх пропозиції стали перевищувати попит на транспортні послуги [1]. Посилилася конкуренція між видами транспорту та окремими транспортними підприємствами.

У зв'язку з цим у середині 1990-х років на транспорті стали активно впроваджувати маркетингову концепцію управління, створювати маркетингові органи. Проте зважаючи на загальну неопрацьованість транспортного маркетингу, відсутність фахівців цей процес відчутно затягнувся. Маркетингові структури часто створювалися додатково до існуючих планових і постачальницьких органів замість їх серйозного реформування. Досі чітко не визначені функціональні межі дії маркетингових структур управління на багатьох видах транспорту [2]. Це пов'язано з відмінностями структур управління на різних видах транспорту, відсутністю ефективної транспортної політики держави.

Приватизація та акціонування транспортних підприємств на автомобільному, водному та повітряному транспорті в багатьох випадках призвели до роздроблення єдиних технологічних процесів транспортного обслуговування клієнтури. Численні, в основному невеликі, транспортні компанії та фірми, які визначили головною метою отримання прибутку, не забезпечують необхідну якість обслуговування, допускають порушення безпеки перевезень, та не в змозі конкурувати з потужнішими і технічно оснащеними іноземними компаніями-перевізниками.

Враховуючи ту обставину, що транспорт є досить капіталомісткою галуззю, дрібні компанії без державної підтримки при існуючій податковій політиці не можуть розробляти і реалізовувати серйозну маркетингову стратегію. Крім того, відбувається швидке фізичне і моральне старіння технічних засобів на транспорті через призупинення їх модернізації, заміни та поповнення через відсутність фінансових ресурсів [3]. Усе це значно ускладнює можливості підвищення якості перевезень і використання маркетингових підходів в управлінні навіть на самостійних транспортних підприємствах при вільному ціноутворенні і конкуренції.

Найважливішою і найтрудомісткішою частиною процесу формування попиту на транспортні послуги є аналіз транспортного ринку та економічне обстеження районів тяжіння транспортних

* БАБАЧЕНКО Лариса Валентинівна / Лариса БАБАЧЕНКО / Larisa BABACHENKO — к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет, e-mail: Lara1231@ukr.net

підприємств. Комплексний аналіз транспортного ринку є відправним пунктом маркетингового дослідження і розрізняється за видами діяльності, ступеня охоплення ринку, періодам проведення і глибині часового горизонту прогнозу.

За видами діяльності розрізняють ринки: вантажних перевезень, пасажирських перевезень, підсобно-допоміжної діяльності транспортних підприємств.

За ступенем охоплення розрізняють ринки: глобальний (світова транспортна система, наприклад, для морського і повітряного транспорту); загальнодержавний або міждержавний (у масштабі території країни, наприклад мережа залізниць); регіональний (у межах економічного району, великого регіону або адміністративного утворення — країни, області, краю); локальний (у районі тяжіння залізниці, відділення дороги, станції, автотранспортного підприємства, пароплавства); спеціальний або вибіркового, що охоплює певну частину, полігон або напрямок транспорту, перевезення окремого роду вантажу або виду сполучення пасажирських перевезень (приміських, далеких, міжміських, зарубіжних, туристичних).

За періодичністю проведення аналізу транспортного ринку розрізняють: регулярний, плановий аналіз, проведений через заздалегідь встановлені проміжки часу (один раз на рік, один раз на два роки, один раз на п'ять років); періодичний або ситуаційний аналіз, проведений періодично по мірі зміни економічної ситуації на ринку; оперативний аналіз, що припускає постійне спостереження за ринковою кон'юнктурою [4].

За глибиною часового горизонту прогнозу аналіз ринку ділиться: на короткостроковий (не більше року); середньостроковий (до 2—5 років); довгостроковий (до 5—10 років і більше).

Отже, основними питаннями, які потребують подальшого дослідження є: оцінка ємності транспортного ринку, встановлення тенденцій його розвитку, визначення якісних запитів на транспортне обслуговування споживачів, а також вивчення сфер діяльності конкуруючих видів транспорту.

Література

1. *Бабаченко Л.В.* Регулювання процесів підвищення ефективності організації транспортного обслуговування населення / Л. В. Бабаченко // Науковий журнал «Молодий вчений»: зб. — Херсон: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», 2014. — №9(12). — С. 36—38.

2. *Жидок В.В.* Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Жидок // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. — Чернігів: ЧДТУ, 2012. — № 1 (56). — С. 80—87.

3. *Бабаченко Л.В.* Аналіз якісних та кількісних показників функціонування пасажирського автомобільного транспорту регіону / Л.В. Бабаченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. — 2010. — №46. — С. 164—168.

4. *Транспортний маркетинг: учебник* / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. — Изд. перераб. и доп. — М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. — 452 с.

УДК 334:338.246

**Наталія БОНДАР,
Надія ЩЕРБАКОВА ***

АСПЕКТИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДЕРЖАВИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЕКТІВ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

АСПЕКТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ ГОСУДАРСТВА К РЕАЛИЗАЦИИ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ НА ОСНОВЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

ASPECTS AND CRITERIA OF ASSESSMENT OF A STATE'S READINESS TO IMPLEMENT INFRASTRUCTURE PROJECTS BASED ON PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

Анотація. Представлено основні аспекти, критерії та показники оцінювання готовності держави до використання механізму державно-приватного партнерства для реалізації інфраструктурних проектів.

* *Наталія Миколаївна БОНДАР / Наталія БОНДАРЬ / Nataliia BONDAR* — к.е.н., доцент кафедри менеджменту, ДВНЗ «Національний транспортний університет», e-mail: ruta2000@ukr.net

Надія Олександрівна ЩЕРБАКОВА / Надежда ЩЕРБАКОВА / Nadejda SHCHERBAKOVA — к.е.н., доцент кафедри туризму, в.о. завідуючого кафедрою туризму, ДВНЗ «Національний транспортний університет»