

можливості організації, які обумовлені чинниками зовнішнього середовища, та сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища. При проведенні SWOT-аналізу обов'язково необхідно дотримуватися послідовності етапів, тобто спочатку аналізуються можливості і погрози: аналіз сильних та слабких сторін організації треба ув'язувати з відповідними результатами, які були виявлені та зафіксовані на першому етапі.

Проведення стратегічного аналізу дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку організації/галузі, яка забезпечить зростання прибутку через залучення більшої кількості споживачів та зниження загальних витрат.

УДК 338.46:656.2

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Зорін А.В., асистент,
Мкртицьян О.М., асистент (УкрДАЗТ)*

Вивчення маркетингових аспектів просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень має величезне теоретичне і прикладне значення, що передбачає постійне звернення до них з боку багатьох вчених і практиків.

Відносно велика територія, займана українською державою, визначила унікальність транспортної системи, що характеризується розвинутою транспортною мережею. Однак, незважаючи на це, сучасний стан транспортної системи характеризується низьким технічним рівнем виробничої бази більшості підприємств, зносом переважної більшості транспортних засобів, що призводить до зниження безпеки їх роботи, нерозвиненістю конкуренції на ринку транспортних послуг, а також відсутністю інвестицій. Існуючі проблеми в транспортній сфері відбиваються на економічному розвитку країни в цілому, знижуючи рівень її конкурентоспроможності.

В умовах трансформації економіки України, переходу на інноваційний шлях розвитку транспортна система України потребує вдосконалення не тільки щодо раціоналізації розміщення, підвищенні її якісного рівня: оновленні матеріально-технічної бази, поліпшення організаційно-управлінської системи, використанні новітніх досягнень науково-технічного прогресу, але і розвитку маркетингових технологій у просуванні транспортних послуг. Основою функціонування і розвитку ринку транспортних послуг повинна стати конкуренція

незалежних транспортних структур, організацій транспортної інфраструктури. У цьому зв'язку, особливу увагу необхідно приділити розробці комплексної маркетингової стратегії просування транспортних послуг, в тому числі на ринку залізничних перевезень в силу їх затребуваності і стратегічної значущості.

Проблема розробки стратегії просування транспортних послуг стає досить актуальною, що дозволяє по-новому поглянути на роль маркетингу в розвитку транспортної системи. Впровадження маркетингової стратегії просування дозволить поліпшити якість транспортних послуг, розширити маркетинговий інструментарій позиціонування транспортних компаній, підвищити рівень сервісного обслуговування, а також конкурентоспроможність країни в цілому, що, в кінцевому підсумку, сприятиме залученню додаткових інвестицій для технічної модернізації транспортної системи та розвитку транспортної інфраструктури.

Для виявлення специфіки маркетингу транспортних послуг та вироблення методичних і практичних рекомендацій з розробки стратегії їх просування на ринку залізничних перевезень необхідно розширити традиційний комплекс маркетингу для транспортної сфери з урахуванням специфіки ринку транспортних послуг; виявити сукупність факторів, що впливають на просування транспортної послуги, з урахуванням пріоритетності залежно від обраного споживчого сегмента; виділити основні інструменти просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень; розробити комплексну маркетингову стратегію просування транспортних послуг на ринку залізничних перевезень; запропонувати на підставі оцінки ступеня самоорганізації на ринку перевезень основні напрямки просування транспортних послуг.

УДК 339.138:656.2

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Зоріна О.І., д.е.н., професор,
Антонова О.І., асистент (УкрДАЗТ)*

Необхідність використання маркетингових методів управління на залізничному підприємстві, яке здійснює перевезення, обумовлена тим, що транспорт є безпосереднім і важливим учасником товароруку. Від того, наскільки успішно функціонує транспорт, залежить ефективність роботи усіх інших його ланок. Інструментом забезпечення ефективної роботи транспорту та ланцюжку створення споживчої цінності загалом