

УДК 656.078.89

ТРАНСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

*Волохов В.А., к.е.н., доцент,
Волохова І.В., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

В ході реформування залізничного транспорту гостро стоїть проблема встановлення оптимальних вантажних залізничних тарифів, що відповідають вимогам ринку. За часів розвитку ринкових відносин в Україні вивченню попиту на вантажні перевезення не приділялося належної уваги, що у свою чергу привело до зниження якості наданих послуг і, як наслідок, до спаду обсягів перевезень і значному зниженню прибутку. Таке положення привело до відтоку вантажів, наданих до перевезення, на автомобільний транспорт.

В умовах конкуренції на транспортному ринку, як і на будь-якому іншому, йде боротьба за клієнта. У жорсткій боротьбі перемагають ті види транспорту, тарифи яких є привабливими для відправників вантажів. Окрім того, встановлені тарифи повинні стимулювати збільшення обсягів перевезень, що буде сприяти підвищенню доходності вантажних перевезень. Отже, конкуренція, що виникла на ринку транспортних послуг, дала поштовх розвитку якісно нових відносин у галузі. Головна вимога, в умовах ринкової економіки до якості транспортного обслуговування - доставка вантажу за розумною ціною "точно в термін" по варіанту "від дверей до дверей".

Для того, щоб вибрати якісну систему доставки вантажів, потрібно знати які вимоги до перевезення пред'являє клієнт. З огляду на особливості вимог до перевезення вантажів, залізничний транспорт може регулювати тарифи на перевезення, формувати маршрути і графіки руху потягів відповідно вимогам своєчасності доставки вантажів. Диференційований підхід до визначення договірних тарифів, що відповідають швидкості доставки, буде сприяти переключенню вантажів з інших видів транспорту, зокрема, з автомобільного, на залізничний.

Основою планування перевезень у ринкових умовах повинен стати транспортний маркетинг, суть якого полягає у постійному відстеженні кон'юнктури транспортного ринку й організації перевізного процесу таким чином, щоб максимально задовольняти попит на перевезення. В умовах ринку транспортний маркетинг,

запроваджуваний на підприємствах транспорту, повинний бути орієнтований на збільшення обсягів перевезення вантажів, підвищення прибутковості роботи транспорту. У зв'язку з цим робота транспорту повинна бути спрямована на підвищення якості обслуговування вантажовласників, надання широкого спектру послуг, своєчасне реагування на зміну попиту на ринку транспортних послуг на території України і за її межами.

Одним із ключових питань маркетингу повинно бути питання про більш злагоджену і чітку спільну роботу залізниць і клієнтури, що включає: спільне проведення маркетингових досліджень ринків збуту і цін на продукцію як усередині країни, так і за її межами; техніко-економічні розрахунки по визначенню взаємовигідного рівня тарифів за родами вантажів і напрямках перевезень; розробку і надання спеціальних тарифів, знижок з тарифів на гарантовані обсяги відправлення вантажів.

Маркетингова діяльність залізниць, насамперед, містить у собі збір інформації, аналіз і прогноз обсягів перевезень, що знаходяться в прямій залежності від обсягів виробництва, і спрямована на вивчення розподілу обсягів перевезень між видами транспорту, можливості переключення цих обсягів на залізничний транспорт.

Детальне вивчення попиту на вантажні перевезення із застосуванням маркетингових принципів дозволить збільшити обсяги наданих до перевезення вантажів, що якісно відіб'ється на роботі як окремих залізниць, так і транспортної галузі в цілому у вигляді одержання додаткових прибутків.

Список використаних джерел

1. Зоріна О.І. Застосування концепції інтегрованого маркетингу на залізничному транспорті в умовах реформування галузі / Зоріна О.І., Наумова О.Е., Антонова О.І. // БІЗНЕСІНФОРМ (Економіка: менеджмент і маркетинг). – 2012. - №8. – С. 191-195.
2. Аксенов И. М. Маркетинг на объектах транспорта : монография /И. М. Аксенов. – Нежин: ООО Вид-во «Аспект-Поліграф», 2006. – 336 с.
3. Чорний В.В. Конкурентоспроможність залізниць на ринку вантажних перевезень: теорія, методологія, практика: [монографія] / В.В. Чорний. – К.: ДЕДУТ, 2012. – 401 с.
4. Колесникова Н.М. Формування ефективного попиту як важлива функція ціноутворення по вантажних залізничних перевезеннях / Колесникова Н.М., Чорний В.В. // Збірник наукових праць ДЕДУТ. Серія «Економіка і управління», 2010. Вип. 15. – С. 44 – 49.

5. Макаренко, М. В. Основи управління економічними процесами на залізничному транспорті України. [Текст] / М. В. Макаренко – К. : КУЕТТ, 2003. – 478 с.

УДК 331.108:656.2

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

*Гребенюк Г.М., асистент
(ДНУЗТ ім. ак. В. Лазаряна)*

Сьогодні ключовим фактором розвитку підприємств залізничного транспорту є людський капітал, мірою оцінки якого є реалізований трудовий потенціал. Саме трудовий потенціал нині стає найважливішим фактором зростання ефективності виробництва, здатності підприємств адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, встояти в конкурентній боротьбі, об'єднати зусилля персоналу у виробництві продукції, наданні послуг високої якості.

На сучасному етапі управління підприємствами все більшого значення набувають мотиваційні аспекти у використанні головного виробничого ресурсу – трудового потенціалу. Проте заохочення працівників підприємств до ефективної реалізації своїх трудових функцій гальмується. На підприємствах відсутністю досконалих мотиваційних механізмів, які б забезпечили ефективне використання трудового потенціалу.

В управлінні розвитком трудового потенціалу підприємств залізничного транспорту мотиваційний механізм слід розглядати як процес активізації мотивів працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці. Мотиваційний механізм використання та розвитку трудового потенціалу підприємств залізничного транспорту необхідно формувати на основі гнучких механізмів трудової мотивації, що враховують характер і зміст ціннісних орієнтацій працівників, їх знання, досвід, інтереси і потреби та системи прогресивних мотиваторів та стимулювання до високопродуктивної праці у вигляді системи, що поєднує матеріальні, соціальні та моральні стимули. Система мотиваторів повинна враховувати: стратегічні

орієнтири розвитку підприємств залізничного транспорту, кваліфікацію персоналу, рівень розвиненості потреб та можливостей їх задоволення на мікроекономічному, макроекономічному рівнях, рівень організаційної, корпоративної культури.

При формуванні мотиваційного механізму розвитку трудового потенціалу підприємств залізничного транспорту необхідно:

- враховувати мотиваційні фактори, які властиві кожній категорії персоналу і будуть забезпечувати максимальний збіг основних доміант економічної поведінки і розроблених підприємствами механізмів мотивації;
- пам'ятати, що мотиваційний механізм повинен поєднувати в собі матеріальну і нематеріальну складові;
- простежувати чітку залежність винагороди від результатів роботи, а також справедливості і прозорості системи оплати для працівника;
- враховувати необхідність забезпечення конкурентоспроможності заробітної плати, що формується в рамках матеріальної складової на ринку праці;
- враховувати, що мотиваційний механізм як система повинен бути спрямований і стимулювати працівника на розвиток інноваційної діяльності, безперервність процесу отримання знань, підвищення кваліфікації, кар'єрне зростання;
- пам'ятати, що нематеріальна складова мотиваційного механізму повинна включати соціальну мотивацію.

Мотиваційний механізм повинен включати наступні етапи: виявлення потреб, формування і розвиток мотивів, управління ними з метою зміни поведінки працівників, необхідного для реалізації цілей, коригування мотиваційного процесу в залежності від ступеня досягнення результатів.

Формування мотиваційного механізму використання трудового потенціалу дозволить мобілізувати зусилля, створити необхідну зацікавленість працівників у зростанні як індивідуальних результатів діяльності, так і виробничих результатів підприємств залізничного транспорту, сприятиме прояву творчого потенціалу робітників, підвищенню рівня їхньої компетенції.

Список використаних джерел

1. Белко И.Л. Мотивационный механизм управления предприятием [Электронный ресурс] / И.Л. Белко. – Режим доступа: www.pac.by/dfiles/000809_251870_belko.doc