**Дрьомін Михайло Сергійович. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту) : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К., 2006. — 231арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 187-197**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Дрьомін М.С. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту). – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2006.  Дисертацію присвячено дослідженню питань аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах транспортної сфери. Узагальнено наукові підходи до проблеми розвитку маркетингу у сфері послуг. Розкрито сутність транспортної послуги як об’єкту маркетингової діяльності. Здійснено комплексне дослідження і розроблено методику оцінки ринку вантажних перевезень. Визначено місце та особливості залізниць у транспортній системі України. Проаналізовано конкурентну структуру та потенціал транспортного комплексу України. Надано аналітичну оцінку параметрів обслуговування споживачів на залізничних підприємствах. Вдосконалено організаційний механізм забезпечення маркетингової діяльності на залізничному транспорті. Запропоновано й обґрунтовано модель оптимізації вантажопотоків на підприємствах залізничного транспорту. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання щодо використання маркетингових методів управління на підприємствах, які здійснюють залізничні перевезення. Основні науково-практичні результати дисертаційної роботи дозволили зробити наступні висновки:  1. Більшість сучасних теорій вважають, що важливою умовою ефективної діяльності будь-якої організації є досягнення найвищої споживчої цінності. Для оцінки ступеню задоволення споживачів і здатності підприємства до створення відмінних переваг використовується концепція ланцюжка створення цінності, згідно якої зусилля керівництва компанії повинні бути спрямовані на пошуки такої внутрішньої організації співробітників, що забезпечувала б створення найвищої цінності.  2. Конструктивний аналіз існуючих поглядів щодо теорії маркетингу засвідчує, що актуальною науковою проблемою є розробка методичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві залежно від особливостей товару певної галузі. Головними властивостями послуг є нематеріальність, невіддільність виробництва та споживання, неможливість зберігання, мінливість якості. Вони обумовлюють наступні напрями маркетингової діяльності у сфері транспорту: підвищення матеріальності транспортної послуги, резервування пропускної 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 транспортних підприємств має бути спрямована на підпорядкуванні своєї діяльності інтересам споживача, на постійному покращенні якості своїх послуг. Специфіка транспортного обслуговування обумовлює необхідність використання інструментів логістики, які дозволять стандартизувати й оптимізувати параметри якості транспортної послуги.  4. Дослідження передумов та особливостей розвитку маркетингу вантажних перевезень підприємств залізничного транспорту свідчить про не досить ефективну роботу залізниць у сфері маркетингу, що викликано передусім відсутністю комплексного підходу до вирішення існуючих проблем, і про необхідність подальшої оптимізації маркетингової діяльності на залізничному транспорті.  5. Вдосконалення системи маркетингу залізничного транспорту необхідно здійснювати у наступних напрямах: 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.  7. Для забезпечення маркетингової діяльності на залізничному транспорті вдосконалено організаційний механізм. Здійснення усього комплексу маркетингових робіт повинно забезпечуватися маркетинговим підрозділом на рівні ДАЗТУ «Укрзалізниця», до основних функцій якого слід віднести наступні види діяльності: підготовка і проведення комплексних маркетингових досліджень; розробка планів за усіма напрямами маркетингової діяльності (товарна, цінова, збутова і комунікаційна політика); представницька діяльність у взаємовідносинах з державними органами, ЗМІ, міжнародними організаціями, громадськістю; координація зусиль залізниць та їх партнерів; комерційна діяльність; інформаційна підтримка маркетингової діяльності.  8. Кількісне зростання складових елементів логістичної системи залізничного транспорту та якісні зміни між ними обумовлюють актуальність розробки економіко-математичної моделі, що дозволяє ефективно планувати, організовувати, аналізувати і контролювати вантажопотоки з урахуванням багатьох випадкових факторів, які впливають на нормальне функціонування даної транспортної логістичної системи. | |