МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Матеріали Четвертої
Всеукраїнської наукової конференції,
м. Київ – Дубаї (ОАЕ), 28 лютого – 5 березня 2012 р.

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2013

ББК 65.9(4УКР)290-2я43
К65

Видання здійснене в рамках проекту "Наукові праці МАУП"

К65

Концептуальні засади формування менеджменту в Україні: Матеріали Четвертої Всеукр. наук. конф., м. Київ – Дубаї (ОАЕ), 28 лют. – 5 берез. 2012 р. / МАУП; уклад. О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. В. Старих. — К.: ДП "Видавничий дім "Персонал", 2013. – 292 с.

До збірника увійшли доповіді пленарних та секційних засідань, в яких розглядалися питання управління стратегічним зростанням конкурентоспроможності підприємств, сучасних аспектів управління персоналом, управління освітою та методики викладання у вищій школі, концепцій розвитку управління бізнесом, проблем та перспектив розвитку менеджменту в галузі охорони здоров'я.

Для науковців, освітян, менеджерів різних рівнів управління, а також усіх, хто цікавиться проблемами менеджменту та розвитком управлінської думки в Україні.

ББК 65.9(4УКР)290-2я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2013
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2013

ЗМІСТ

Г. А. Дмитренко
Нарощування соціального капіталу як імператив демократизації державного управління в Україні 7

Н. М. Терещенко
Техніка моніторингу і критерії оцінювання методів та результатів управлінської діяльності 18

В. П. Сладкевич, Т. М. Товстуха
Використання конкурентних переваг українськими підприємствами 25

С. С. Бойко
Функції адміністративно-державного управління 28

Н. І. Новальська
Організація та активізація самостійної роботи студентів 34

Н. М. Суліма
Стан ефективності виробництва зерна та напрями її підвищення 40

І. Б. Чудаєва
Основні моделі технопаркових структур 44

Л. О. Лопатенко, Д. Б. Лопатенко
Інфраструктура: теоретичний аспект та економічне значення 47

Т. С. Мринська, О. О. Ломінська
Концептуальні засади побудови ефективної структури управління податкової служби України 53

В. Ф. Максимчук
Бюджетні системи як інструмент якості управлінських функцій 57

В. В. Шелест
Конкурентна розвідка як складова забезпечення фінансової безпеки довірчих товариств 61

Л. О. Лопатенко, Д. Б. Лопатенко
Стан та перспективи розвитку маркетингу транспортних послуг 65

М. І. Філіппов, С. Г. Гашимов
Сучасний стан розвитку інноваційної сфери в Україні 74

Л. А. Бовш
Концепції маркетингу в розвитку підприємств житлового господарства України в сучасних умовах господарювання 80

С. М. Марченко
Дослідження стану логістичного менеджменту на підприємствах різних форм власності 84

Л. В. Романова
Напрями формування маркетингового управління в Україні 90

К. В. Пічик
Семплінг як інструмент маркетингових комунікацій 94

В. П. Сладкевич, О. Г. Александров
Формування маркетингової стратегії підприємства 98

Б. В. Семерей
Особливості проведення кадрової політики на охоронних підприємствах в умовах конкуренції 102

Л. О. ЛОПАТЕНКО
доцент
Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ
Д. Б. ЛОПАТЕНКО
мол. наук. співроб.
Державна установа "Інститут економіки та прогнозування НАНУ", м. Київ

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Нині ринок послуг існує разом з товарним ринком і розвивається за загальними законами ринкової економіки, тобто конкуренції, що відбивається на розвитку країни як кількісними, так і якісними змінами. Зокрема, на транспортному ринку відбувається загострення конкуренції, зростання витрат, спад виробництва та зниження якості послуг, тому впровадження на підприємствах транспорту концепцій маркетингу, зокрема маркетингу транспортних послуг, дасть змогу поліпшити ситуацію в транспортному секторі країни та економіки загалом.

Маркетинг транспортних послуг є відносно новим напрямом маркетингу, який розглядається як зарубіжними вченими В. І. Галабурдою, Т. А. Тультаєвим, М. І. Шкуріним, так і вітчизняними науковцями А. А. Бакаєвим, В. М. Куценко.

В умовах ринкової економіки для розвитку транспортного сектору необхідним є реалізація послуг, на які існує попит, помірна ціна, дотримуються терміни виконання, надаються якісні додаткові послуги. Розкриємо деякі поняття цього питання, а саме:

Маркетинг за Ф Котлером [1] — це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. *Маркетинг* — це систематизований підхід до управління господарською діяльністю підприємств з конкретним обліком мотивації праці та інтересів виробників і споживачів товарів і послуг. Головними цілями маркетингу є комплексний аналіз потреб потенційних споживачів і розробка на цій базі механізму їх задоволення, розширення обсягів реалізації продукції, збільшення частки на ринку, а результат — отримання прибутку [2].

За Класифікацією видів економічної діяльності України [3], "*послуга* є результатом економічної діяльності, відносно якої не можна встановити права власності, вона не підлягає продажу окремо від процесу її виробництва, а момент завершення виробництва послуги збігається з моментом надання її споживачеві".

Класичне тлумачення поняття "послуга" надав Ф. Котлер [1, *600*]: "*Послуга* — це будь-який захід або вигода, які одна сторона може за-

© Л. О. Лопатенко, Д. Б. Лопатенко, 2013

пропонувати іншій; які невідчутні і не призводять до заволодіння чимнебудь. Виробництво послуг може бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді. Послуга за своєю сутністю є невідчутною і не призводить до передачі власності".

Більш ширше тлумачення терміну "послуга" надано в сучасному економічному словнику [4]: "*Послуга* (від англ. *service*) — це види діяльності, роботи в процесі виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, але змінюється якість вже наявного, створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності".

Послугам, зокрема транспортним, властиві певні особливості, які необхідно враховувати в процесі маркетингової діяльності на транспорті — невідчутність, невзаємозамінність, неможливість зберігання та нагромадження, невід'ємність від джерела, непостійність якості.

Маркетинг послуг — це дії, завдяки яким запропоновані на ринку послуги доходять до клієнтів; процес, покликаний сприяти потенційним споживачам в оцінці послуг, що надаються, дає змогу науково обґрунтовувати ухвалення рішень про виробництво, збут і просування послуг на ринок, а також адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби [5].

Забезпечуючи переміщення сировини і готових виробів зі сфери виробництва у сферу споживання, транспорт продовжує процес виробництва. Витрати транспорту на переміщення збільшують вартість продукту, що транспортується, оскільки до неї приєднується витрачена вартість основних засобів транспорту і робочої сили, при цьому не змінюються його кількісні і якісні характеристики. Транспорт — галузь матеріального виробництва, з великою вартістю основних фондів.

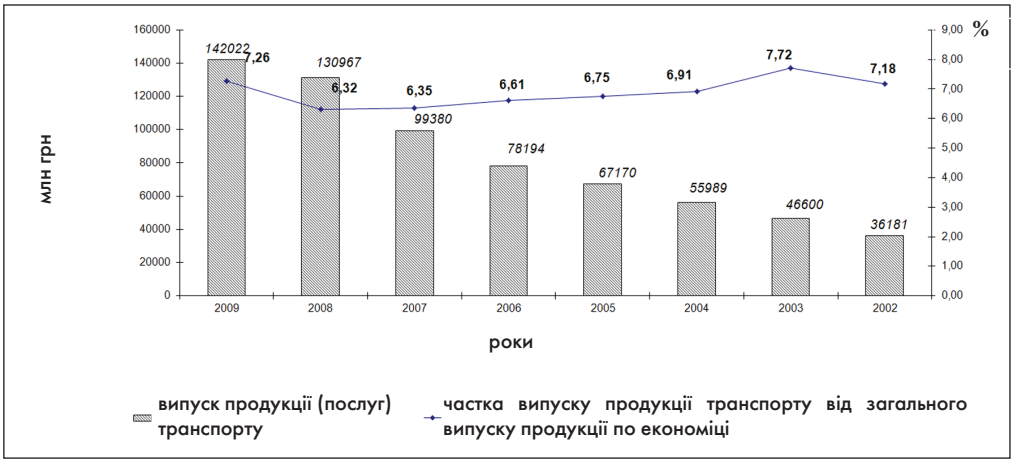
Продукція транспорту — це транспортні послуги з переміщення у просторі та часі пасажирів та вантажів, які використовуються споживачем тільки в момент їх надання [6].

Якість транспортних послуг, пов'язаних з перевезеннями, виявляється в:

- забезпеченні безпеки руху;
- скороченні термінів доставки вантажів і пасажирів;
- дотриманні регулярності перевезень;
- підвищенні рівня комфорту;
- забезпеченні повного збереження вантажів, що перевозяться;
- максимальній економічності перевезень.

Транспортний маркетинг, або маркетинг транспортних послуг, — система організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції [2, *14*]. Транспортний маркетинг охоплює всю сферу діяльності транспортних підприємств, пов'язану з перевезеннями вантажів, пасажирів і наданням супутніх послуг.

Завданням транспортного маркетингу — є оцінка величини потенційного попиту і визначення можливос-



Джерело: дані [8] за відповідні роки

Рис. 1. **Випуск продукції (послуг) транспорту України за 2002–2009 рр.**

ті його задоволення за рахунок розвитку транспортних ресурсів, тобто розробка адекватної стратегії для ефективного управління попитом.

Зазначимо, що в Україні в 2009 р. частка випуску продукції (послуг) транспорту становила 7,26 % від загального обсягу випуску продукції в країні, а вартісний показник у 2009 р. порівняно з 2002 р. збільшився в 3,9 раза (рис. 1). При цьому ступінь зносу основних засобів транспорту становив у 2009 р. — 85,7 %, в 2010 р. — 95,2 % [7].

Як зазначалось вище, основною транспортною послугою є переміщення вантажів та пасажирів, яке здійснюється різними видами транспорту (табл. 1–2), що, в свою чергу, призводить до конкуренції на транспортному ринку як між різними видами транспорту (автомобільний, за-

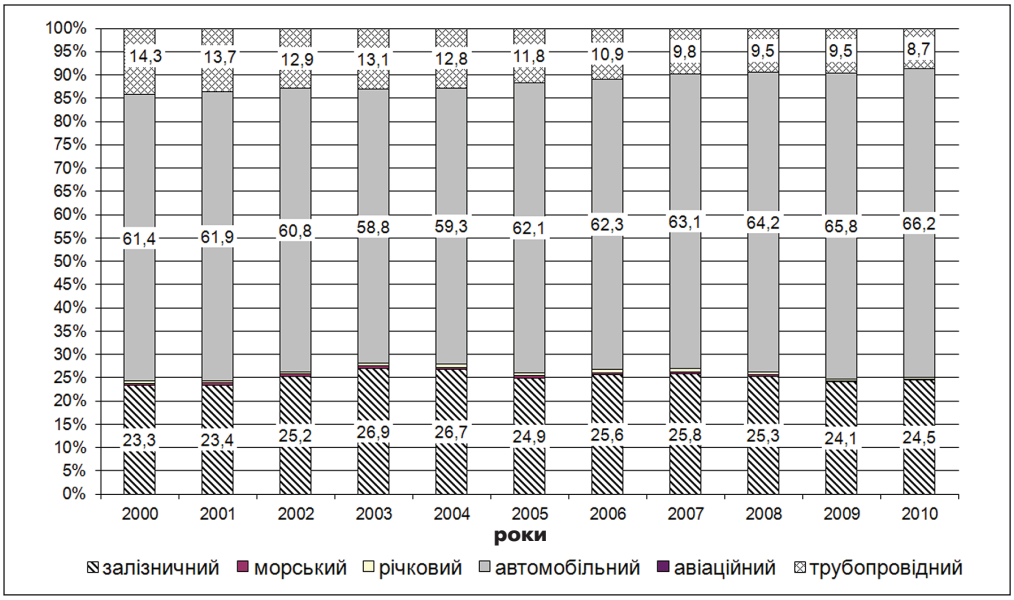
Таблиця 1

Перевезення вантажів за видами транспорту України за 2000–2010 рр. (млн т)

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Транспорт	1529	1579	1558	1654	1731	1805	1873	1990	1972	1625	1765
залізничний	357	370	393	445	462	450	479	514	499	391	433
морський	6,3	8	8,8	9	9	8	9	9	8	5	4
річковий	8,3	7	7,6	10	12	13	14	15	11	5	7
автомобільний — разом[1]	939	977	947	973	1027	1121	1167	1255	1267	1069	1168
у тому числі автопідприємства	99	98	94	106	111	106	124	134	131	87	99
авіаційний	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
трубопровідний	218	216,4	201	217	221	213	204	196	187	155	153

[1] З урахуванням перевезень, виконаних для власних потреб. З 2002 р. — з урахуванням комерційних вантажних перевезень, виконаних фізичними особами-підприємцями.

Джерело: дані [*7*, *50*]



* значення морського, річкового та авіаційного транспорту менше 1 %.

Рис. 2. **Структура перевезень вантажів окремими видами транспорту України за 2000–2010 рр.*, %**

лізничний, морський, річковий, авіаційний), так і всередині одного виду (наприклад, між приватними та державними автобусними перевезеннями; між швидкісним та звичайним залізничними перевезеннями тощо).

В Україні протягом десяти років найбільшу частку в перевезеннях вантажів (рис. 2) становить автомобільний транспорт (у 2010 р. — 66,2 %), потім залізничний транспорт (у 2010 р. — 24,5 %), а в переве-

Таблиця 2

Відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту України за 2000–2010 рр., млн

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Транспорт	7780	7657	7711	7711	7997	8200	8242	8214	8331	7275	6845
залізничний[1]	499	468	465	477	452	445	448	447	445	426	427
морський	4	5	5	7	10	11	11	8	7	6	7
річковий	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
авіаційний	1	1	2	2	3	4	4	5	6	5	6
автомобільний[2]	2557	2722	3069	3297	3720	3837	3988	4173	4369	4014	3726
тролейбусний	2582	2332	2141	1921	1849	1903	1788	1621	1580	1283	1204
трамвайний	1381	1334	1196	1132	1112	1111	1083	1027	963	787	714
метрополітенний	754	793	831	873	848	887	918	931	959	752	760

[1] З 2010 р. — з урахуванням перевезень пасажирів міською електричкою.

[2] З урахуванням обсягів автомобільних пасажирських перевезень, виконаних підприємцями малого бізнесу — фізичними і юридичними особами.

Джерело: дані [*7, 108*]



* значення морського, річкового та авіаційного транспорту менше 1%.

Рис. 3. **Структура відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту України за 2000–2010 рр.**

зенні пасажирів (рис. 3) найбільшу частку також становить автомобільний транспорт (у 2010 р. — 54,4 %), потім тролейбусний (у 2010 р. — 17,6 %) (рис. 3). При цьому загальні кількісні показники діяльності транспорту різко скоротилися в 2009 р.: у перевезеннях вантажів на 17, 6% — з 1972 млн т в 2008 р. до 1625 млн т в 2009 р. (табл. 1); у перевезеннях пасажирів на 12,7 % — з 8331 млн в 2008 р. до 7275 млн в 2009 р. (табл. 2). Цей спад став результатом економічної кризи в країні 2008 р.

Для збільшення попиту на послуги транспорту усіх видів, та, у свою чергу, збільшення частки транспорту у випуску послуг з економіки необхідно здійснювати певні кроки як на державному рівні, так і всередині самих транспортних підприємств (як державної, так і приватної власності).

Одним з таких кроків є застосування маркетингового підходу в діяльності підприємств, однак його необхідно відрізняти від традиційного збутового (табл. 3) [2, *86*].

Таблиця 3

Основні відмінності збутового та маркетингового підходів у діяльності підприємств

Збутовий підхід	*Маркетинговий підхід*
Загальні вимоги	
Визначення потреб підприємства Основні посади обіймають інженери Продається те, що вироблено Вузький асортимент Основна мета — зниження собівартості (внутрішній чинник)	Визначення потреб покупця і споживача Основні посади обіймають економісти, менеджери з продажу Продається те, що буде купуватись Широкий асортимент Цілі встановлює ринок (зовнішній чинник)

Продовження табл. 3

Горизонт перспективного планування	
Довгострокові цілі відсутні Результати (ефективність) не стабільні Ситуаційний аналіз відсутній	Довгострокові цілі на 10–20 років Середньострокові цілі на 5 років Короткострокові кон'юнктурні цілі на 1–1,5 року (через кожен рік уточнюються всі три цілі)
Головна увага	
Зниження витрат виробництва незалежно від потреб покупця	Визначення перспективних інтересів майбутніх споживачів
Наукові дослідження	
Удосконалення продукції (послуги), що випускається, без урахування конкуренції	Аналіз ринку, споживачів, конкурентів для об'єктивних критеріїв розробки, створення конкурентоспроможної продукції (послуги)
Цінова політика	
На основі обліку витрат виробництва	Маркетингова з урахуванням дій конкурентів
Розробка нових товарів (послуг)	
Скорочення витрат виробництва. Провідна роль належить інженерам-технологам	Аналіз потреб споживачів та інших ринкових чинників, конкурентів. При цьому може відбутися зростання витрат виробництва. Провідна роль надається маркетологам
Виробничий процес	
Не гнучкий (визначається тим, що необхідно продати)	Максимально гнучкий (визначається потребою і обсягом ринку)
Пакування	
Тільки як засіб збереження товару	Засіб формування попиту, стимул для просування товару на ринок і в останню чергу — тара

Зокрема, маркетинг на підприємстві втілюється в життя за допомогою комплексних програм (планів), які включають в себе заходи щодо поліпшення якості товарів (послуг), цінової (тарифної) політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами, організації технічного сервісу і розширення переліку сервісних послуг. При цьому маркетингові плани — це не пасивна фіксація попиту, а активний вплив на його обсяги, термін виконання, спрямованість.

На транспортному підприємстві перелік основних напрямів служби маркетингу можна навести у вигляді певного алгоритму (рис. 4) [2, *31*]. При цьому система транспортного маркетингу забезпечує гнучке реагування на динаміку зміни ринку шляхом необхідного перегляду цінової політики при певних, відносно невеликих змінах сегментів попиту на

транспортні послуги. Проте при значних змінах на транспортному ринку можливий повний перегляд завдань і цілей підприємства, розробка нового комплексу маркетингу — зв'язок останнього блоку з першим.

Виокремимо кілька основних напрямів розвитку маркетингу транспортних послуг:

• розробка та виконання маркетингового плану, який повинен займати центральне місце в системі планів підприємства, оскільки він покликаний визначати і координувати напрям і зміст решти планів. Комплекс і структуру планів маркетингу транспортне підприємство визначає окремо для кожного свого структурного підрозділу. При цьому попит або потреби вантажовласників і пасажирів розглядаються як необхідність саме в переміщенні, а не в транспортних засобах (вагонах, автомобілях, суднах). Також необхідним є розробка і використання матеріальних, міжгалузевих і транспортно-економічних балансів на макрорівні;

• максимальна наближеність до споживача, тобто це перехід до принципу "транспорт шукає вантаж", стимулювання постійних клієнтів, укладання цінових та інших угод між галузями, з великими вантажо-



Рис. 4. **Алгоритм реалізації основних напрямів маркетингу на транспортному підприємстві**

відправниками і споживачами транспортних послуг, участь транспортних підприємств у створенні фінансово-промислових груп тощо;

• обов'язкове застосування реклами, яка виконує дві основні функції — інформативну і спонукаючу. Головним завданням реклами є пошук споживача транспортних послуг та забезпечення тривалого надання цих послуг; приваблюючи споживачів, реклама сприяє зростанню доходів підприємства транспорту і тим самим його розвитку;

• розвиток транспортно-експедиційного обслуговування (ТЕО). Виконуючи за дорученням і від імені вантажовласників весь комплекс робіт, пов'язаних з відправленням і отриманням вантажів, спеціалізована експедиційна служба переймає на себе функції організатора транспортного процесу. Здійснення таких супутніх перевізному процесу операцій і послуг, як оформлення транспортних документів, інформування про терміни доставки, прийом, здача і супровід вантажів, вибір виду рухливого складу, проведення розрахунків за перевезення, а за необхідності, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт і зберігання вантажів, дає можливість службі ТЕО безпосередньо впливати на підвищення ефективності роботи відправників, одержувачів і транспортних вузлів. Найбільшого поширення транспортно-експедиційне обслуговування набуло при ввезенні-вивезенні вантажів із залізничних станцій, морських і річкових портів, при міжміських автомобільних перевезеннях, а також при вивозі вантажів з баз постачально-збутових організацій.

Задоволення потреб економіки країни і населення в раціональних перевезеннях вантажів і пасажирів за рахунок поліпшення координації роботи всіх видів транспорту і взаємодії їх з іншими галузями економіки, впровадження нових технологій у перевезеннях, зниження питомих транспортних витрат, витрат ресурсів на перевезення вантажів і пасажирів, вжиття заходів зі скорочення термінів доставки і збереження вантажів — можна досягти, впроваджуючи на транспортних підприємствах транспортний маркетинг.

Здійснивши аналіз стану транспортних послуг в країні за 2000–2010 рр., розкривши основні функції маркетингу транспортних послуг, можна зробити висновок, що на сьогодні для визначення напряму розвитку попиту на транспортні послуги є недостатнім аналіз тимчасових рядів, необхідно проводити дослідження багатофакторних моделей, що характеризують кон'юнктуру транспортного і товарного ринків, використовувати евристичні методи й експертні оцінки фахівців, аналіз і визначення життєвого циклу тих або інших видів транспортних послуг. Також необхідно розробляти і використовувати матеріальні, міжгалузеві й транспортно-економічні баланси на макрорівні; розробляти та вдосконалювати законодавчу і методичну бази формування ефективних господарських зв'язків.

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. Ф. Котлер. — М.: Ростинтэр, 1996. — С. 28.

2. *Шкурин М. И.* Маркетинг на транспорте: Учеб. пособие для студ. трансп. спец. вузов. — Гомель: БелГУТ, 2003. — С. 9.
3. *Класифікація* видів економічної діяльності. — Держ. ком. стат. України, 2012.
4. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь — 2-е изд., исправл. — М.: Инфра-М, 1999. — С. 359.
5. *Тультаев Т. А.* Маркетинг услуг. — М.: Моск. финанс.-промышл. акад., 2005. — С. 4.
6. *Международные* транспортные коридоры Украины: сети и моделирование. В 2 т. // Наземные виды транспорта Т. 1. / А. А. Бакаев, М. И. Пирожков, В. Л. Ревенко, Л. А. Бакаев, Ю. А. Кутах. — К.: КУЭТТ, 2003. — С. 112.
7. *Транспорт* і зв'язок України 2010 // Статистич. зб. — К.: Держ. ком. стат. України, 2011. — С. 17.
8. *Таблиці* "Витрати – випуск" України за 2002–2009 роки в основних цінах. — К.: Держ. ком. стат. України, 2004–2011.