

Такою системою керування є маркетинг, що включає розробку і реалізацію стратегії організації, а також керування маркетинговими проблемами. Задача організації маркетингу полягає в тому, щоб чітко представити можливості організації, правильно визначити і вибрати напрямок розвитку, обґрунтувати перспективні цілі і засоби їх досягнення, а в цілому забезпечити тривалу ефективну діяльність військових частин Внутрішніх військ України в умовах, що змінюються.

Однією з найважливіших задач маркетингової діяльності є вибір найбільш перспективного напрямку (виду) господарської діяльності з визначенням умов, при яких досягаються оптимальні співвідношення між попитом та пропозицією товарів на ринку, а також оцінка діяльності підприємств, що виступають на ринку, їхніх позицій, здійснюваних ними методів торгівлі, застосовуваної комерційної практики, характеру ринкових відносин.

Рішення цих задач досягається на основі обліку результатів маркетингового дослідження при прийнятті керівництвом військових частин Внутрішніх військ України управлінських рішень в області розробки та організації виробництва нової, до того ж не завжди специфічної для військових частин Внутрішніх військ України, продукції, визначенні структури виробництва, формуванні оптимальних витрат виробництва та досягнення високої якості продукції, що випускається. Це означає, що діяльність повинна спиратися на ринкову концепцію, що пронизує всі стадії підготовки і безпосереднього виробництва продукції, а також її збут.

Враховуючи специфічність теми, яка розглядається: маркетингові дослідження позабюджетної діяльності у військовій частині, слід запропонувати наступні етапи.

На першому етапі слід провести детальний аналіз переліку видів господарської діяльності, здійснення якої дозволяється військовим частинам Збройних Сил (згідно Постанови КМУ №360), з метою формування переліку найбільш прийнятних для певної частини.

Проведений попередній аналіз Переліку, який наведено у Постанові, можна припустити, що найбільш прийнятними видами діяльності для військових частин Внутрішніх військ України можуть бути

- діяльність з охорони громадського порядку та безпеки;
- транспортне оброблення вантажів;
- діяльність автомобільного вантажного транспорту;
- діяльність зв'язку;
- видання книг;
- видання журналів та періодичних публікацій.

На другому етапі проводиться власне аналіз можливостей з організації діяльності за

сформованим переліком з метою визначення значно звуженого кола видів діяльності, організація діяльності за якими не вимагатиме від військових частин Внутрішніх військ України значних капіталовкладень.

Аналіз виробничо-ресурсних можливостей військових частин Внутрішніх військ України ведеться в двох напрямках:

1. Зовнішні умови розвитку. Дослідження в цьому напрямку зв'язані з вивченням правової бази, що затверджувані державою та системою в якій військова частина функціонує.

2. Внутрішні умови формування виробничо-ресурсної програми військової частини Внутрішніх військ України. Дослідження цього напрямку припускають:

- оцінку фінансово-економічного положення;
- ревізію переліку видів діяльності, які на поточний момент часу здійснює військова частина, й аналіз їх конкурентноздатності;
- аналіз організаційної структури керування;
- діагностику й облік кадрового потенціалу;
- оцінку матеріально-технічної бази.

Головна мета досліджень - визначити конкурентні можливості військової частини, виявити її сильні та слабкі сторони, знайти перспективні шляхи для розширення діяльності.

На третьому етапі проводиться дослідження ринкового попиту на послуги та роботи, тобто власне маркетингове дослідження.

Таким чином, діяльність з організації маркетингових досліджень пов'язана з постановкою цілей і задач організації і з підтримкою ряду взаємин між організацією та її оточенням, що дозволяють досягти своїх цілей, які відповідають її внутрішнім можливостям і дозволяють залишатися сприятливою до зовнішніх вимог.

УДК 656.078

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ ПАСАЖИРІВ ПРИ КОРИСТУВАННІ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

*Наумова О.Е., к.т.н., доцент,
Головань Л.В., студентка(УкрДАЗТ)*

Сучасний ринок транспортних послуг характеризується посиленою конкуренцією між підприємствами різних видів транспорту. Особливо гостро ця проблема постає в сфері пасажирських перевезень, які для залізничної галузі є збитковими. Тож для того, щоб витримати цю конкурентну боротьбу і забезпечити

подальший розвиток галузі, перед підприємствами залізничного транспорту стає задача – не допустити відтоку пасажирів на інші види транспорту.

Оскільки прийняття рішення пасажиром про вибір того чи іншого виду транспорту базується на його особистому баченні поняття «зручність поїздки», необхідно виявити сукупність вимог, які пасажир пред'являє перевізникам.

Для того, щоб максимально точно виявити побажання пасажирів щодо розширення спектру наявних послуг, впровадження нових видів послуг, вивчити їх думки відносно існуючих послуг та отримати інформацію з інших питань стосовно процесу перевезень, необхідно проведення маркетингових досліджень. При цьому дослідження доцільно проводити по кільком напрямкам: вивчення наявних послуг (їх переліку, рівня якості, цінового рівня, необхідності їх доповнення тощо) та вивчення споживачів (їх соціального «портрету», частоти поїздок, відношення до існуючих послуг, готовність до прийняття нових послуг і т.п.).

З метою вивчення відношення пасажирів до наявних послуг і виявлення їх побажань щодо появи нових послуг у період з 14 по 28 квітня 2010 р. було проведено опитування користувачів послугами залізниць України. Усього в опитуванні прийняли участь 203 респонденти віком від 20 до 55 років. З них 45,8% здійснюють поїздки у купейних вагонах; 33,3% – у вагонах плацкарти; 15,3% – у потягах підвищеної комфортності і 5,6% – у СВ.

Результати дослідження виявили, що під час поїздки 56,9% респондентів хотіли би, щоб у поїзді звучала ненав'язлива музика; 17,9% висловили бажання ознайомитися з пресою, а 9,2% не відмовилися би від художньої літератури. У разі відсутності вагону-ресторану 60,6% придбали би ланч-бокси; 29,6% скористалися би послугами точок харчування на пероні і лише 9,8% опитаних надають перевагу домашній їжі або не приймають їжу у потязі взагалі. Переважна більшість респондентів (92,6%) висловилися за наявність у потязі або на перонах i-box, де можна було би придбати засоби гігієни, ваучери поповнення рахунку тощо. Цікавим виявився факт, що 66,5% респондентів не відмовилися би від придбання додаткових товарів, які покращили комфортність їх подорожі: одноразових тапочок (31,5%), пакетиків для взуття (21,5%), ортопедичної подушки (13,5%). Також 86,7% респондентів вважають зручним наявність вагонів для пасажирів з дітьми. Найбільше незадоволення з боку респондентів визвали зали очікування на вокзалах (59,4% опитаних висловили різноманітні зауваження і скарги щодо їх роботи).

Отримані результати свідчать про те, що Укрзалізниця має значний потенціал у сфері

розвитку пасажирського сервісу, проте для кращого задоволення потреб споживачів необхідна систематична робота з проведення маркетингових досліджень. При цьому суттєву допомогу фахівцям маркетингової служби Укрзалізниці у цьому напрямі можуть оказати студенти спеціальності «Маркетинг» Української державної академії залізничного транспорту.

УДК 656.615.003

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПОРТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Хотеева Н.В., к.е.н., ст. преподаватель (ОНМУ)

Низкая эффективность менеджмента на предприятиях актуализирует необходимость формирования концепции учетно-информационной инфраструктуры предприятия, адекватной экономическим условиям.

Сложность организационной системы усложняет процесс эффективного управления финансовыми потоками и результатами и вызывает проблемы в отношении надежного и динамического функционирования порта в целом.

На основе взаимодействия всех видов учетной информации возможна разработка эффективной подсистемы оперативного управленческого контроля затрат.

По результатам анализа учетно-информационного обеспечения процесса управления себестоимостью следует:

1. Исходя из принципа многомерного характера учета, необходимо рассматривать систему управления и соответственно учетную систему затрат на производство как многоцелевые.

2. В составе учетно-информационной инфраструктуры предприятия должен быть сформирован комплекс задач (информационных моделей), соответствующих целям управления себестоимостью.

3. На основе проведенного анализа существующих классификаций внешних и внутренних, общих и специфических факторов формирования системы управления и целей управления себестоимостью разработан перечень учетных задач и их информационные параметры.

Информационная емкость учетной модели может быть значительно расширена посредством создания различных аналитических группировок информации. В связи с тем, что вся деятельность предприятия связана с формированием затрат, причем сам процесс извлечения дохода, как правило, сопряжен с определенными, необходимыми для реализации целей расходами, особый интерес с точки зрения потребностей управления представляет учетная модель затрат