

enterprises among the investment environment. Businesses that have chosen to diversify or be acquired by diversifiers are essentially different from single-segment businesses. In terms of balance, industry case studies and econometric analysis of enterprise growth allow domestic capital markets to be efficient in reallocating resources.

Keywords: diversification, investment marketing, enterprises, financial indicators.

Стаття надійшла до редакції 02.01.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Лепейко Т.І. Використання маркетингових стратегій щодо залучення інвестицій диверсифікованими підприємствами України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 71-76.

Lepeyko T. I. Use of marketing strategies to attract investments by diversified enterprises of Ukraine. *Actual problems of innovative economy*. 2020. No. 1, pp. 71-76.



УДК 332; JEL classification: L91; M31

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-13>

ЛАГОДІЄНКО Володимир Вікторович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій, ORCID ID: 0000-0001-9768-5488

МАШКАНЦЕВА Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та підприємництва на морському транспорті Національного університету «Одеська морська академія», ORCID ID: 0000-0002-3936-9812

ДОЛИНСЬКА Олена Олександрівна, здобувач, завідувач лабораторією кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій,

БОГДАНОВ Олександр Олександрович, докторант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Лагодієнко В.В., Машканцева С.О., Долинська О.О., Богданов О.О. Розвиток регіональної системи маркетингу у сфері транспортних послуг.

Вступ. В сучасних умовах важливим завданням функціонування транспортної галузі регіону є дієва, налагоджена ефективна система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження дозволяють аналізувати альтернативні варіанти розвитку транспортної галузі регіону. Внаслідок чого можна оцінити кількісно і якісно існуючі варіанти, скласти прогноз на довготривалу перспективу та на цій основі вибрати кращу з розглянутих альтернатив управлінського рішення щодо інноваційного розвитку транспортної галузі. Система транспортного маркетингу орієнтована на основні дослідження і прогнозування ринку.

Метою цієї статті є дослідження особливостей розвитку регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг.

Результати. У статті розглянуто основні питання щодо запровадження системи маркетингу в транспортну галузь регіону; розкрито особливості транспортних послуг; охарактеризовано напрями транспортного маркетингу. Дослідження показали, що система транспортного маркетингу забезпечує гнучке реагування на кон'юнктуру транспортного ринку шляхом моніторингу цінних регуляторів. Формування регіональної маркетингової системи відбувається на всіх видах транспорту. Виокремлено основні принципи регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг та запропоновано алгоритм реалізації основних напрямів транспортного маркетингу, який забезпечить гнучке реагування попиту та пропозиції на транспортному ринку за допомогою ціни. Служби маркетингу організовані в управлінні та відділеннях залізниць, пароплавства і портів, лізингових транспортних компаній повітряного, автомобільного і річкового транспорту.

Висновки. В умовах стратегічної спрямованості транспортної галузі на інноваційний тип розвитку адаптація транспортних підприємств до нових умов економічної поведінки та її активне впровадження тісно пов'язано з системою маркетингового дослідження. Розвиток системи маркетингу транспортної галузі регіону сприятиме пошуку способів адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища та інноваційній діяльності підприємств, що спрямована на задоволення потреб споживачів.

Ключові слова: маркетинг; транспортна галузь; регіон; транспортні послуги; ринок транспортних послуг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах конкурентної боротьби, переходу пріоритетів від ринку виробника до ринку покупця одним із основних напрямів діяльності підприємств транспортної галузі є маркетингові дослідження. Дослідження

ринку транспортних послуг є важливим фактором подальшої ефективної реалізації інвестиційної діяльності з метою отримання у майбутньому максимального прибутку.

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції,

орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним [4, 5, 9].

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку галузі в цілому [1, с. 56]. Актуалізація наукової проблеми формування та активного впровадження системи маркетингу в сферу транспортних послуг зумовлена формуванням інноваційної моделі інфраструктурної перебудови, спрямованої на розширення суспільних зв'язків та прискорення матеріальних потоків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питань сутності маркетингових досліджень займалися Ф. Котлер, Г. Черчіль, Г. Багієв, Є. Голубков, О. Зозульов, А. Коротков, В. Лагодієнко, Р. Мудрак, С. Солнцев тощо. Маркетингові дослідження на транспорті розглядаються в працях таких науковців, як О. Бакалінський, В. Голоскоков, В. Шапошніков. Незважаючи на значну кількість праць з обраної проблематики, методика вивчення розвитку регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг поки що недостатньо вивчена.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей розвитку регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг. У межах досягнення мети виокремлено наступні завдання: розкрити основні напрямки транспортного маркетингу; обґрунтувати алгоритм реалізації основних напрямів системи маркетингу в системі транспортних послуг регіону.

Викладення основного матеріалу дослідження. Транспортний маркетинг відрізняють від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів за особливостями «виробництва і реалізації» транспортних послуг (перевезення) і транспортного ринку взагалі. Транспортний маркетинг являє собою систему організації і управління діяльністю транспортних підприємств, фірм і компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення

найкращих економічних умов реалізації своєї продукції [2, с. 192]. Отже, сутність маркетингового підходу в транспортній галузі полягає в орієнтації на інтереси споживачів і кінцевий результат. Орієнтація на споживачів означає вивчення не тільки своїх можливостей, а потреб ринку і розробку планів їх найкращого задоволення. Узгодження цих інтересів має здійснюватися на основі дотримання законів, гнучкого реагування на динаміку запитів споживачів, умілого управління витратами і цінами, впровадження досягнень науково-технічного прогресу і підвищення якості продукції та послуг [7, с. 248].

Проблемами транспортної логістики та маркетингу займалися зарубіжні вчені, зокрема Д. Бауерсокс, Д.Дж. Клос, К. Марті, Д. Ламберт, М. Хаммер та ін. Серед вітчизняних вчених проблемами маркетингу в транспортній галузі відомими є: Ю.Ф. Кулаєв, І.М. Аксьонов, В.І. Копитко, Ю.С. Бараш, Є.М. Сич, М.В. Макаренко, В.К. Мироненко, Ю.Є. Пашенко, М.А. Окландер, Н.І. Чухрай. Проте, на сучасному етапі функціонування транспортної галузі розвиток регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг не отримав належного відображення і потребує подальшого дослідження в умовах міжнародної інтеграції.

Основною транспортною продукцією є переміщення товарів і людей і додаткові послуги, пов'язані з цим переміщенням. У цілому, всі види основної транспортної продукції можна вважати транспортними послугами, що характеризуються тими ж особливостями, що і будь-які інші послуги. Сам транспорт не вправі відкласти реалізацію транспортної послуги. В окремих випадках, як, скажімо, на залізничному транспорті, конкуренція всередині галузі майже неможлива, та й недоцільна. У багатьох випадках для споживачів більш вигідна не конкуренція, а взаємодія транспортних систем, інтермодальна організація перевезень за участю різних видів транспорту за принципом «від дверей до дверей».

Усі ці та інші особливості транспортної галузі значною мірою обмежують можливості конкуренції між окремими транспортними підприємствами, проте це не означає, що вони не повинні боротися за підвищення конкурентоспроможності надання транспортних послуг. Навіть усередині одного виду транспорту, наприклад, залізничного, рівень транспортного обслуговування на різних дорогах, у різних потягах може бути різним. Саме тому посилення на «особливості» не завжди виправдані.

Особливості транспортних послуг та транспортного ринку є основою для вироблення специфічних підходів до використання маркетингу на транспорті.

Основні напрями транспортного маркетингу можна сформулювати таким чином:

- маркетингове обстеження економіки районів тяжіння транспортних підприємств і визначення споживчого попиту на транспортні послуги за обсягом, напрямками, сегментами ринку і якості транспортного обслуговування;

- комплексне вивчення і аналіз транспортного ринку, конкурентів, розміщення продуктивних сил і аналіз транспортної забезпеченості регіонів, підприємств і населення;

- аналіз власних ресурсів і витрат, розробка та впровадження нових видів послуг, техніки і технологій, визначення потрібних інвестицій;

- розробка гнучкої тарифної політики на основі аналізу попиту і пропозиції, тарифів конкурентів і власних витрат з метою забезпечення певного рівня доходів і прибутку транспортних підприємств;

- активний вплив на транспортний ринок, організація реклами і стимулювання споживчих переваг;

- планування і прогнозування перевезень вантажів, пасажирів та інших видів транспортних послуг, оптимізація руху товару;

- розробка заходів щодо розширення транспортного ринку, його диверсифікації, підвищення якості перевезень та ефективності транспортного виробництва, удосконалення системи управління виробництвом, взаємодії із суміжниками та клієнтурою;

- формування замовлень, оформлення перевізних документів і розрахунків з перевезень та послуг;

- управління маркетингом, контроль за виконанням планів перевезень і своєчасне реагування на динаміку транспортного ринку [3, с. 220].

Кожен із зазначених вище напрямів являє собою сукупність великого обсягу робіт з дослідження і прогнозування тих чи інших сфер діяльності різних видів транспорту. Саме тому працівники служби маркетингу повинні використовувати інформацію функціональних підрозділів для вирішення основного завдання транспорту – найкращого задоволення потреб і запитів споживачів у транспортних послугах та отримання достатнього прибутку для функціонування галузі.

В процесі дослідження нами сформовано алгоритм реалізації основних напрямів транспортного маркетингу (рис. 1).

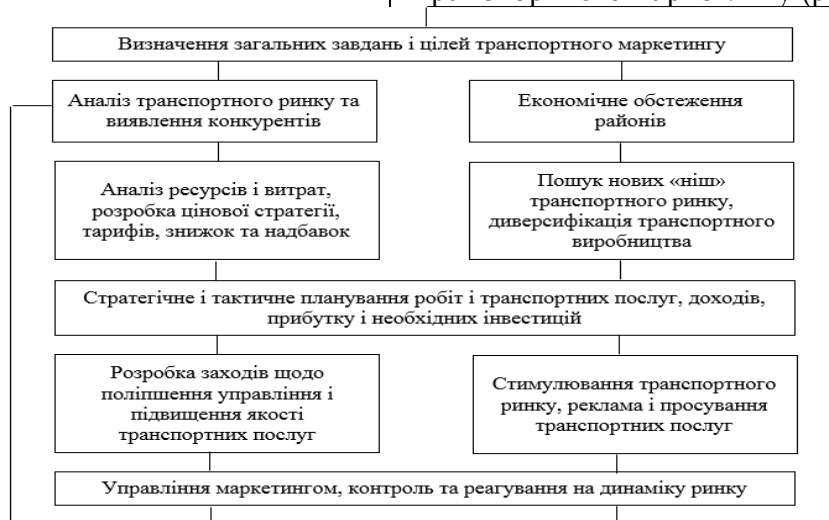


Рис. 1. Алгоритм реалізації основних напрямів системи маркетингу в системі транспортних послуг регіону

Основні принципи регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг випливають із сутності його концепції:

- націленість на чітко виражений комерційний результат, орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі;

- комплексний підхід до досягнення

поставлених цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, взятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості;

- максимальне врахування умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього;

- довготривалий «горизонт бачення» цілей, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень і розробці на їх основі

товарів, котрим притаманні принципово нові споживчі властивості;

- активність, поступовість, завзятість, що забезпечує швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього по відношенню до форми середовища [6, с. 48].

Дослідження показали, що система транспортного маркетингу забезпечує гнучке реагування на кон'юнктуру транспортного ринку шляхом моніторингу цінних регуляторів. Формування регіональної маркетингової системи відбувається на всіх видах транспорту. Служби маркетингу організовані в управлінні та відділеннях залізниць, пароплавства і портів, лізингових транспортних компаній повітряного, автомобільного і річкового транспорту.

Висновки. В умовах стратегічної спрямованості транспортної галузі на інноваційний тип розвитку адаптація транспортних підприємств до нових умов економічної поведінки та її активне впровадження тісно

пов'язано з системою маркетингового дослідження. Розвиток системи маркетингу транспортної галузі регіону сприятиме пошуку способів адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища та інноваційній діяльності підприємств, що спрямована на задоволення потреб споживачів. В умовах сьогодення на транспортних підприємствах система маркетингу спрямована на: покращення якості транспортного обслуговування споживачів; диверсифікацію потужностей транспортних підприємств. Залежно від регіональних особливостей розвитку транспортної галузі визначається маркетингова стратегія розвитку бізнес-моделей транспортних підприємств. Перспективним подальшим напрямом дослідження вважаємо розгляд та впровадження світового досвіду в контексті розвитку маркетингових досліджень інноваційного розвитку транспортної галузі на регіональному рівні, а саме функціонування технопаркових структур.

Література.

1. *Заблудська І.В., Бузько І.Р., Зеленко О.О., Хорошилова І.О.* Інфраструктурне забезпечення розвитку транспортної системи регіону: монографія. Северодонецьк: СХУ ім. В. Даля, 2016. 193 с.
2. *Ілляшенко С. М.* Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 623 с.
3. *Ілляшенко С. М.* Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
4. *Лагодієнко В.В.* Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-Навігатор*. 2014. №1(33). С. 237-243.
5. *Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В.* Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50.
6. *Савчук О.В., Захарова О.В.* Стратегічні напрямки розвитку потенціалу національної транспортної системи України. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2011. Вип. 2. С. 42-52.
7. *Старицька О.П., Старицький Т.М.* Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств. *Інноваційна економіка*. 2014. № 4 (53). С. 244-250.
8. *Mudrak R., Nyzhnyk I., Lagodiienko V., Lagodiienko N.* Impact of Seasonal Production on the Dynamics of Prices for Meat and Dairy Products in Ukraine. *TEM Journal*. Volume 8, Issue 4, Pages 1159-1168.

References.

1. *Zablodskaya I.V., Buzko I.R., Zelenko O.O., Khoroshilova I.O.* (2016) Infrastrukturne zabezpechennya rozvy`tku transportnoyi sy`stemy` regionu: monografiya [Infrastructural support of the region's transport system development: monograph]. Severodonetsk: SNU named after V. Dalya, 193 p.
2. *Plyashenko S.M.* (2010) Markety`ng. Menedzhment. Innovaciyi: monografiya. [Marketing. Management. Innovations: monograph]. Sumy: Papyrus Printing House LLC, 623 p.
3. *Plyashenko S.M.* (2012) Innovaciyi i markety`ng – rushijni sy`ly` ekonomichnogo rozvy`tku: monografiya [Innovation and marketing - the driving forces of economic development: a monograph]. Sumy: Papyrus Printing House LLC, 536 p.
4. *Lagodiienko V.V.* (2014) Pidvishennya efektyvnosti zdiysnennya zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti za dopomogoyu vprovadzheniya koncepciyi marketingu. [Improving the efficiency of foreign economic activity through the introduction of the concept of marketing]. *Business Navigator*. №1 (33). pp. 237-243.
5. *Lagodiienko V.V., Golodonyuk O.M., Milcheva V.V.* (2018) Marketingova strategiya vivedennya na rinh innovacijnogo produktu. [Marketing strategy for bringing an innovative product to market]. *Economics of the food industry*. Т.10, No. 2. pp. 40-50.

6. *Savchuk O.V., Zakharova O.V.* (2011) Strategichni napryamky` rozvy`tku potencialu nacional`noyi transportnoyi sy`stemy` Ukrainy` [Strategic directions of potential development of the national transport system of Ukraine]. *Bulletin of the Mariupol State University*. No. 2. pp. 42-52.

7. *Staritskaya O.P., Staritsky T.M. Stary`cz`ky`j T.M.* (2014) Innovacijny`j markety`ng yak instrument pidvy`shhennya efekty`vnosti funkcionuvannya pidpry`yemstv. [Innovative marketing as a tool to increase the efficiency of enterprises]. *Innovative Economics*. No. 4 (53). pp. 244-250.

8. *Mudrak R., Nyzhnyk I., Lagodiienko V., Lagodiienko N.* (2019) Impact of Seasonal Production on the Dynamics of Prices for Meat and Dairy Products in Ukraine. *TEM Journal*. Volume 8, Issue 4, Pages 1159-1168, ISSN 2217-8309, DOI: 10.18421/TEM84-08.

Abstract.

Introduction. In modern conditions, an important task of the transport industry of the region is an effective, well-established system of marketing research. Marketing research allows analyzing alternative options for the development of the transport industry in the region. As a result, it is possible to quantify and qualitatively existing options, make a long-term forecast and on this basis to choose the best of the considered alternatives to management decisions for innovative development of the transport industry. The transport marketing system focuses on basic market research and forecasting.

The purpose of this article is to study of the peculiarities of the development of the regional marketing system in the field of transport services.

Results. The article considers the basis of the issue of introducing a marketing system in the transport sector of the region; features of transport services are revealed; the directions of transport marketing are characterized. Research has shown that the transport marketing system provides a flexible response to transport market conditions by monitoring price regulators. The formation of a regional marketing system takes place on all means of transport. The main principles of the regional marketing system in the field of transport services are highlighted and an algorithm for the implementation of the main directions of transport marketing is proposed, which will provide a flexible response of supply and demand in the transport market with the help of price. Marketing services are organized in the management and departments of railways, shipping and ports, leasing companies of air, road and river transport.

Conclusions. Given the strategic focus of the transport industry on the innovative type of development, the adaptation of transport companies to new conditions of economic behavior and its active implementation is closely connected with the system of marketing research. The development of the marketing system of the transport industry of the region will help to find ways to adapt to the ever-changing environmental conditions and innovative activities of enterprises aimed at meeting the needs of consumers.

Keywords: marketing; transport industry; region; transport services; transport services market.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2019 р.

Бібліографічний опис статті:

Лагодієнко В.В., Машканцева С.О., Долинська О.О., Богданов О.О. Розвиток регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 1. С. 76-80.

Lagodiienko V.V., Mashkantseva S.O., Dolynska O.O., Bogdanov O.O. Development of the regional marketing system in the field of transport services. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 1, pp. 76-80.

