

Література:

1. «Внутрифирменный маркетинг, как элемент ориентации на клиента» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: http://www.step-by-step.ru /foryou/practica/incompany_mar.shtml
2. Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6(50). – С. 3-8.
3. Шаповалов В.А. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. для вузів / В.А. Шаповалов. – К. : Фенікс, 2007. – 157 с.
4. Соловйова Ю.П. Концепція внутрішнього маркетингу / Ю.П. Соловйова // Маркетинг у Росії. – 2008. – № 4. – С. 125-131.

IMPROVEMENT OF THE APPROACHES TO FORMING OF PASSENGERS TRANSPORTATION FARES BE THE SUBURBAN RAILWAY

*Gorovyi D., doctor of science, associate professor
Gorova K., PhD, associate professor
Sviiazov M.*

Kharkiv National Automobile and Highway University

Current "Ukrzaliznytsya" fares system is extremely homogeneous. This system has no flexibility, it does not allow to examine information about the categories of passengers using railway and does not increase the popularity of commuter trains due to any additional services.

The development of fares system on the railway transport enterprises become more popular subject over the last years among Ukrainian researchers. Just within the last 5 years this topic was the subject of numerous scientific researches. O.P. Pinchuk conducted a comprehensive analysis of the differentiation of tariffs, find profit from the transportation and the price distribution by the qualitative criteria [1].

V.O. Zadoy and T.M. Grigorova paid attention to the formation of prices and demand elasticity for suburban rail passenger services. However studies on this subject have been carried out in the context of other problems (in particular, the overall improvement of railway transportation, as well as within the overall analysis of the urban passenger transportation) [2].

A key difference of this article from previous researches is a proposal of a new kind of fares that does not depend on the type of rolling stock but of the services use time. This is more in line with the current strategic "Ukrzaliznytsia" course.

Current tariff system of passenger transportation by railway used at the moment in Ukraine is outdated and does not correspond to the realities of nowadays.

Therefore the aim of this paper is to offer new options for railway passenger transportation tariff system (illustrated by an example of commuter traffic).

A feature of commuter rail compared to other modes of passenger transport is the nature of the pendulum filling rolling stock, which is manifested in the uneven

loading of wagons. The maximum effective transportation are made in the morning and evening peak hours, which are characterized by the highest content of cars (including their overflow) passengers, which reduces transportation comfort, although it is more profitable.

Research hourly distribution of passenger commuter rail revealed that the most loaded periods are periods of 6-9 hours and 15-19 hours. At the same time, during the daytime hours trains make low the level congestion in 75-100% (Fig. 1) and transported to 25-40% of the total daily volume of passenger traffic, which leads to great losses. One method of increasing the popularity of commuter traffic in a given time period is the establishment of a special reduced rate, which would allow making a journey by rail in the day period. For those passengers who use commuter trains during peak hours to arrive at work or returning home from work, will not be able to use this rate, their main target audiences are potential passengers who currently use other modes of transport.

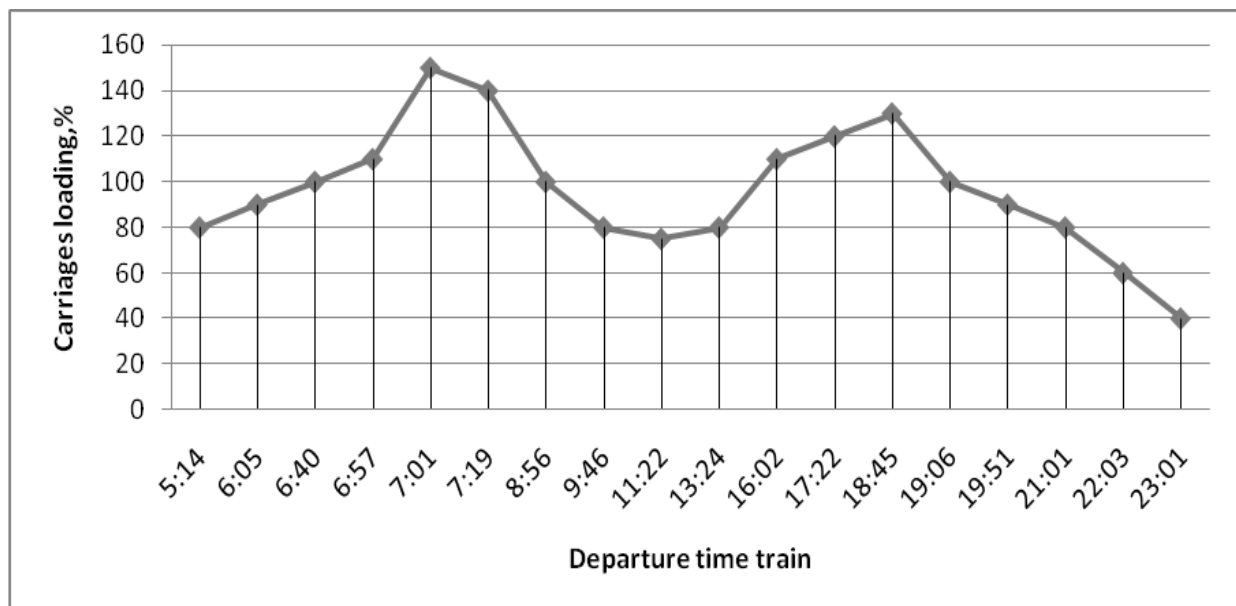


Fig. 1. Dynamics of occupancy suburban trains on Derhachi - Kharkiv Paz. itinerary

Reduction of prices for use of the train during the interval of 9-15 hours will increase the popularity of transport. To determine the effectiveness of the implementation of such a tariff is to determine the market share of suburban passenger transportation, not occupied by rail. For large metropolitan areas the average transportation of passengers by rail is 50-60%. As of 2014 the suburban rail link benefited 59,016,200 people. Respectively, unoccupied commuter trains a market share of approximately 47,212,000 people. According to research by M. Makarenko and I. Groyhman elasticity suburban passenger traffic of 1.37%, that is, the demand for these services is quite elastic. When designating a new discount price, it is necessary to find out how introduction of advanced fares will impact on consumer demand for railway transportation in a given time period.

According to M.V. Makarenko and I.M. Groyhman [3], the elasticity of the suburban passenger transportation is 1.37% (a decrease in prices of 1% would lead to an increase in passenger traffic to 1.37%). Therefore a price change of 26% will lead to an increase in the estimated demand for suburban passenger transportation for 35%. This implies an increase in annual passenger traffic of about 5.6005 million passengers in the case of the introduction of advanced tariffs.

Sources:

1. Бараш Ю.С. Нові принципи формування витрат на перевезення пасажирів / Ю.С. Бараш, О.П. Пінчук // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту. залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2011 – Вип. 37. – Д. : Вид-во ДНУЗТ, 2011. – С. 245-248.

2. Григорова Т.М. Теоретичні основи організації маршрутних автобусних перевезень у приміському сполученні: дис. докт. техн. наук / Т.М. Григорова. – Х., 2016. – 348 с.

3. Макаренко М.В. Динаміка і структура перевезень пасажирів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=288>.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гриднева Д.Ю.

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Важливим аспектом маркетингової стратегії підприємств молокопереробної галузі у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому що кінцева ціль молокопереробних підприємств – перемога на конкурентному ринку і, як наслідок, отримання прибутку.

Виходячи з цього, маркетингова стратегія молокопереробних підприємств має включати заходи спрямовані як на випуск конкурентоспроможної продукції, так і на утримання досягнутого рівня конкурентоспроможності. Усе це не можливе без певних зусиль підприємств з вивчення конкурентного середовища [1].

Розробка стратегії маркетингу молокопереробних підприємств вимагає комплексного аналізу та спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем, ринком, конкурентами.

Оскільки розвиток ринку молока та молочної продукції в умовах членства України в СОТ характеризується складними зв'язками між суб'єктами внутрішніх і зовнішніх ринків, потрібний комплексний аналіз ринку молочної продукції, розробки напрямів його вдосконалення.