

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Постановка проблеми в загальному вигляді. Концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер та використовуються підприємствами та організаціями різних форм власності всіх секторів народного господарства для підвищення своєї конкурентоспроможності та ефективності функціонування. Проте, використання концепції маркетингу в кожній сфері має свої особливості, визначення яких є необхідним для розробки ефективних маркетингових програм суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день, стан наукової думки щодо визначення особливостей маркетингової системи залізничного транспорту має дискусійний характер. В роботі В.С. Верлоки визначаються фактори, які впливають на конкурентоспроможність залізничного транспорту. Зовнішні фактори, виділені автором, за своїм змістом є тими ознаками, що характеризують специфіку маркетингової діяльності на залізничних підприємствах проте вони пов'язуються лише з особливостями конкуренції на транспортному ринку [5]. Низка авторів відзначають державне регулювання тарифів на залізничні перевезення та конкуренцію видів транспорту на ринку транспортних послуг [4,6,7,9,10] В роботі [2] автори пропонують шість особливостей маркетингу на транспорті, проте, на нашу думку, цей перелік по-перше є неповним (не розглядається ієрархічна структура залізничного транспорту), а по-друге, деякі ознаки є дискусійними. Зокрема, відмінності маркетингової діяльності з пасажирських та вантажних перевезень не є специфічною особливістю залізничного маркетингу, а обумовлені необхідністю використання різних підходів до управління окремими асортиментними групами товарів; нематеріальність продукції транспорту є особливістю сфери послуг в цілому, та не є специфічною ознакою залізничного транспорту; складність розрахунку ефективності маркетингової діяльності не є винятковою для залізничного транспорту, так як для всіх підприємств необхідним є встановлення ступеню впливу саме маркетингових заходів (окремо від інших факторів маркетингового середовища) на фінансовий результат.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка, вдосконалення та подальший розвиток наукових положень щодо системи специфічних ознак маркетингової системи залізничного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління залізничним транспортом загального користування здійснює Державна адміністрація залізничного транспорту – “Укрзалізниця”. Так як “Укрзалізниця” здійснює управління цілою галуззю, то до її структури входять різнопрофільні підприємства: власне залізниці – статутні територіально-галузеві об'єднання, які, при централізованому управлінні, здійснюють перевезення пасажирів та вантажів у визначеному регіоні транспортної мережі, спеціалізовані підприємства (Український державний центр “Укрспецвагон”, Український державний центр залізничних рефрижераторних перевезень (Укррефтранс), Український центр механізації колійних робіт), вагоноремонтні заводи, підприємства по забезпеченню системи управління, експлуатації транзитних вантажів (Державне транспортно-експедиційне підприємство “Інтертранс” Український державний центр транспортного сервісу “Ліски”), матеріально-технічному забезпеченню, розрахункові центри, науково-дослідні та навчальні заклади, соціально-культурні заклади.

Управління залізничним транспортом України здійснюється за функціонально-територіальним принципом. Відповідно до територіального принципу до складу “Укрзалізниці” входять 6 залізниць, основною діяльністю яких є перевезення пасажирів та вантажів у визначеному регіоні та які є юридичними особами (рис.1.).



Рис. 1. Структура “Укрзалізниця” за територіальною ознакою.

В свою чергу залізниці поділяються на дирекції – відособлені підрозділи залізниці, які здійснюють перевезення пасажирів, вантажу, вантажобагажу та пошти у визначеному регіоні та не є юридичними особами.

Згідно з функціональною ознакою в складі “Укрзалізниця” створено управлінську вертикаль: на кожному з рівнів управління (державний, рівень залізниці, рівень дирекції) функціонують підрозділи (головні управління в апараті “Укрзалізниця”, служби в управліннях залізниць та відділи в дирекціях), які координують діяльність підприємств нижчого рівня за окремим напрямком діяльності, наприклад управління вагонним господарством, управління локомотивним господарством, управління сигналізацією та зв’язком, управління пасажирським господарством, управління вантажним господарством.

Маркетингова система є підсистемою системи управління залізничним транспортом та складається з підрозділів, які виконують маркетингові функції. Метою маркетингової системи є управління розробкою нових та вдосконалення надання існуючих послуг для забезпечення найкращого задоволення потреб споживачів – пасажирів та вантажовласників.

Маркетингова система в основному побудована відповідно до загальних ієрархічних рівнів. В структурі Головних управлінь, які безпосередньо координують організацію перевезень, створено маркетингові підрозділи. В Головному пасажирському управлінні (для пасажирських перевезень) маркетингові функції виконує відділ маркетингу, в Головному комерційному управлінні (для вантажних перевезень) функції маркетингу виконує Управління маркетингу та прогнозування. На нижчих рівнях функції маркетингу виконуються працівниками служб, безпосередньо пов’язаних з організацією перевезень вантажів та пасажирів, працівниками відповідних відділів дирекцій та лінійних підприємств.

Вантажні перевезення

Управління маркетингу та прогнозування розробляє загальний план маркетингу для всіх залізниць, в якому визначаються завдання, обов’язкові до виконання, розробляє та затверджує форми звітності відділів маркетингу залізниць, збирає та аналізує інформацію, розробляє типові методики оцінки окремих напрямків маркетингової діяльності (наприклад, Єдина методика та показники оцінки якості обслуговування користувачів на залізничному транспорті) та шаблони анкет для проведення опитування вантажовласників, організовує роботу по створенню АРМа маркетолога, займається формуванням іміджу залізничного транспорту (друкована реклама, сувенірна продукція, перелік виставок, у яких необхідно прийняти участь), здійснює методичне керівництво роботою маркетингових підрозділів залізниць. На рівні залізниці маркетингові функції зосереджені в основному в службі комерційної роботи та маркетингу, в структурі якої створено відділ маркетингу та аналізу вантажних перевезень. Проте, маркетингові функції виконуються не лише відділом маркетингу, а й деякими іншими підрозділами служби, а також Дорожнім центром науково-технічної інформації та службою воєнізованої охорони. На рис. 2. представлена функціонально-структурна модель маркетингової системи Одеської залізниці за ієрархічними рівнями управління в сфері вантажних перевезень.

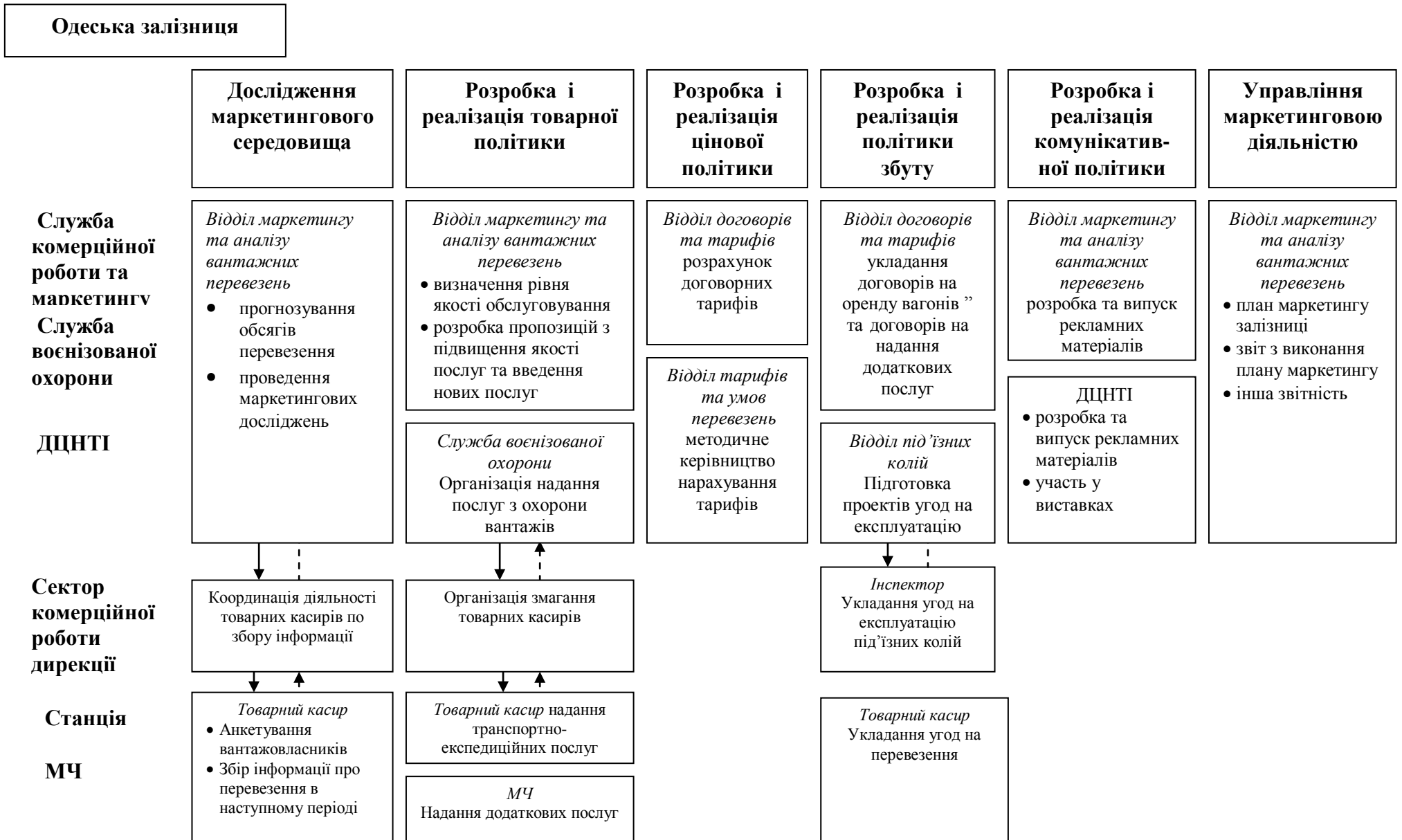


Рис. 2.2. Функціонально-структурна модель маркетингової системи вантажних перевезень

З рисунка видно, що маркетингові функції виконуються декількома підрозділами на двох рівнях управління. На рівні залізниці у здійсненні маркетингової діяльності приймають участь відділи служби комерційної роботи, які є незалежними один від одного і підпорядковуються начальнику служби, служба воєнізованої охорони та Дорожний центр науково-технічної інформації.

Відділ маркетингу та аналізу вантажних перевезень складає план маркетингу для Одеської залізниці на основі загального плану маркетингу “Укрзалізниці”, координує діяльність інженерів-маркетологів дирекцій, представляє інформацію в “Укрзалізницю” згідно затверджених форм звітності, включно із звітом з виконання плану маркетингу. Основна діяльність відділу маркетингу полягає у всебічному дослідженні маркетингового середовища та прогнозуванні обсягів перевезень. Аналітичні функції відділу маркетингу можна умовно поділити на два напрямки. В рамках першого напрямку проводиться вивчення попиту вантажовідправників на перевезення, аналіз факторів, які на нього впливають, з метою його короткострокового прогнозування. На основі прогнозу складається план перевезень вантажів по залізниці. По закінченні планового періоду проводиться аналіз обсягів та динаміки перевезень вантажів у розрізі окремих товарних груп та категорій вантажовідправників. В рамках другого напрямку маркетинговий відділ досліджує якість обслуговування клієнтів та виявляє шляхи її підвищення. Маркетингові дослідження проводяться методом анкетування вантажовласників окремо по різних родах вантажів з використанням анкет, розроблених фахівцями Управління маркетингу та прогнозування Головного комерційного управління. Відповідно до плану маркетингу відділ регулярно проводить оцінку рівня обслуговування відповідно до затвердженої методики. Регулярно організуються спільні наради вантажовідправників та представників залізниці, а також підтримується телефонний контакт з вантажовласниками, в результаті чого виявляються існуючі проблеми та формуються пропозиції із вдосконалення якості обслуговування.

Відділ договорів та тарифів розробляє калькуляції матеріальних та трудових витрат залізниці при наданні підприємствам та організаціям послуг, виконання робіт та перевезень за договірними тарифами. Перелік послуг, які залізниця може надавати за договірними тарифами (рівень рентабельності встановлюється в межах залізниці) затверджений Тарифним керівництвом. Відділ договорів та тарифів серед інших функцій займається також підготовкою та укладанням договорів на оренду вагонів парку “Укрзалізниці” та договорів на надання додаткових послуг та здійснює контроль за виконанням умов укладених договорів та проводить звірки взаєморозрахунків.

Відділ під'їзних колій здійснює підготовку проектів договорів про експлуатацію залізничних під'їзних колій, договорів на подачу-забирання вагонів і тимчасових угод на подачу-забирання вагонів, а також контроль за цією роботою в дирекціях залізничних перевезень.

Працівники *служби воєнізованої охорони* організують надання послуг з охорони вантажів при перевезенні. Комунікативна політика здійснюється паралельно відділом маркетингу та *Дорожнім центром науково-технічної інформації*. Відділ маркетингу розробляє макети та наповнення рекламної продукції відповідно до плану маркетингу, розробленого “Укрзалізницею”. В основному така реклама присвячена конкретній тематиці. Також відділ використовує адресну рекламу, розсилаючи інформацію постійним клієнтам. *ДЦНТІ* концентрує різноманітну інформацію стосовно діяльності залізниці і на її основі регулярно випускає рекламну продукцію іміджевого характеру, сувенірну продукцію, розробляє матеріали для участі в галузевих ювілейних заходах. Так як, рішення про участь у виставках приймається на рівні “Укрзалізниці”, то функції *ДЦНТІ* полягають у підготовці матеріалів та безпосередній участі в обраних виставках. Як правило, більшість матеріалів розробляється за дорученням начальника залізниці. Відмітимо, що рекламну продукцію має право випускати будь-який структурний підрозділ залізниці, тому на практиці в рамках залізниці випускається значна кількість такої продукції, яка розробляється на основі потреб та можливостей окремих підрозділів і не завжди є високоякісною. Крім того, відсутність

централізованого планування рекламної діяльності в межах залізниці значно ускладнює розрахунки ефективності її здійснення.

На рівні дирекції здійснюється координація діяльності та адміністративне управління діяльністю працівників лінійних підприємств – товарних кас та механізованих дистанцій навантажувально-розвантажувальних робіт, які безпосередньо контактують з вантажовідправниками. Інженер з маркетингу комерційного відділу також організує серед працівників станцій змагання з якості обслуговування, проведення анкетування серед клієнтів станцій та збір інформації для прогнозування обсягів перевезень на наступний період. Працівники лінійних підприємств - товарні касири проводять анкетування, збирають інформацію, яка є основою прогнозування обсягів перевезень, та укладають угоди на перевезення. Дистанції навантажувально-розвантажувальних робіт надають послуги, пов'язані з навантаженням та розвантаженням вантажів, їх кріпленням, маркіруванням, пломбуванням, розміщенням та ін.

Підрозділи маркетингової системи другого рівня управління при здійсненні своєї діяльності взаємодіють з підрозділами служби вагонного господарства та ТехПД при вирішенні питань про можливість укладання угод на оренду та надання додаткових послуг, з іншими підрозділами служби при складанні плану перевезень та проведенні аналізу доходів від надання додаткових послуг, підрозділами, що безпосередньо надають послуги, при розробці рекламних матеріалів. Взаємозв'язок підрозділів маркетингової системи між собою та з іншими підрозділами залізниці представлено на рис. 3.

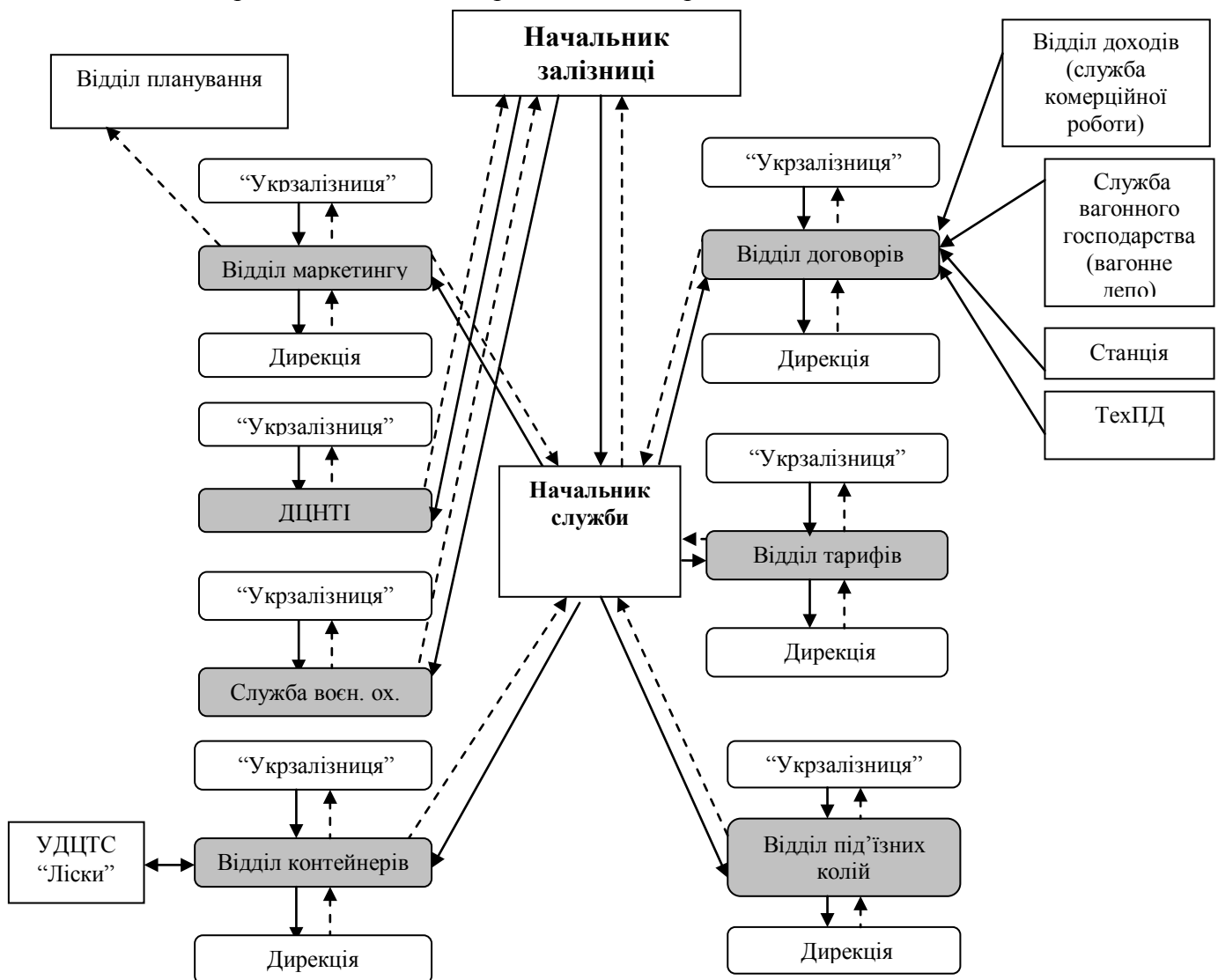


Рис. 2.3. Модель функціонування маркетингової системи

Як видно з рис.3, основні зв'язки підрозділів маркетингової системи є вертикальними - звітність до відповідного відділу "Укрзалізниці" та керівництво та отримання необхідної інформації з відділу дирекції та підпорядкованого лінійного підприємства. Також кожен відділ безпосередньо підпорядкований керівнику служби, який здійснює адміністративне керівництво. Горизонтальні зв'язки пов'язані із виконанням кожним підрозділом своєї функції і тому здійснюються із підрозділами, що не входять до маркетингової системи. Зв'язки між елементами самої маркетингової системи є незначними. Зокрема, відділ маркетингу по горизонталі пов'язаний в основному з відділом планування, якому представляє прогностичну інформацію про обсяги перевезень. Дані про ступінь задоволеності споживачів послугами залізниці та їх пропозиції з удосконалення обслуговування, отримані в результаті проведення маркетингових досліджень та безпосереднього контакту з вантажовласниками, відділ маркетингу передає лише до "Укрзалізниці". В той же час, інформація про потреби споживачів необхідна в роботі інших маркетингових підрозділів. Крім того, відділ маркетингу для формування ефективних пропозицій із удосконалення обслуговування споживачів має володіти повною інформацією про якість роботи підрозділів, відповідних за окремі функції. Так як, елементи маркетингової системи слабо пов'язані між собою, то бюджет маркетингової діяльності в цілому для залізниці не формується, адже кожен підрозділ складає власний кошторис витрат, внаслідок цього комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності пов'язана з значними труднощами і оцінюється ефективність лише окремих заходів.

Аналіз виконання функцій маркетингу показує, що:

1. Маркетингова система організаційно не виокремлена. Підрозділи, що виконують маркетингові функції, входять до складу різних структур та не мають спільного керівництва.
2. Відділ маркетингу виконує в основному аналітичні функції.
3. Розподіл функцій маркетингу між рівнями управління є непропорційним. Зокрема, функція збуту основних послуг виконується товарними касирами та інспекторами з під'їзних колій (рівень дирекції), додаткові послуги реалізуються відділом договорів та тарифів. Всі вказані підрозділи не підпорядковані відділу маркетингу. Функція просування виконується багатьма підрозділами, дії яких між собою не узгоджуються.
4. Функція управління здійснюється не повністю. Адже, відділ маркетингу здійснює планування та складає звітність лише відносно власної роботи. Хоча виконавцями плану маркетингу можуть бути різні підрозділи залізниці, але відділ маркетингу не має повноважень їх контролювати. Крім того, слабка координація елементів маркетингової системи не дозволяє виробити загальну концепцію діяльності та працювати для її виконання. Відсутність регулярного обміну інформацією та синхронізації дій призводить до дублювання деяких дій та відсутності комплексної оцінки результатів як окремих заходів, так і роботи системи в цілому.
5. Маркетингові функції, які виконують підрозділи Одеської залізниці (крім відділу маркетингу), є не єдиними і не завжди першорядними серед їх функцій, що безпосередньо впливає на мотивацію працівників щодо їх виконання та як наслідок якості роботи.

Пасажирські перевезення

Відділ маркетингу Головного пасажирського управління регулярно концентрує інформацію про надання послуг кожною залізницею та їх ефективність, пропозиції із вдосконалення обслуговування, формулює завдання на проведення маркетингових досліджень, займається розробкою фірмового стилю "Укрзалізниці" та різноманітної рекламної та сувенірної продукції, яка розповсюджується між окремими залізницями. На основі аналізу отриманої інформації приймаються рішення про введення додаткових поїздів, зміни в системі обслуговування пасажирів і т.ін. На рівні залізниці маркетингові функції зосереджені в основному в пасажирській службі, в складі якої створено відділ маркетингу, та Дорожньому центрі науково-технічної інформації. На рис. 4. представлено функціонально-структурна модель маркетингової системи Одеської залізниці за ієрархічними рівнями управління в сфері пасажирських перевезень.

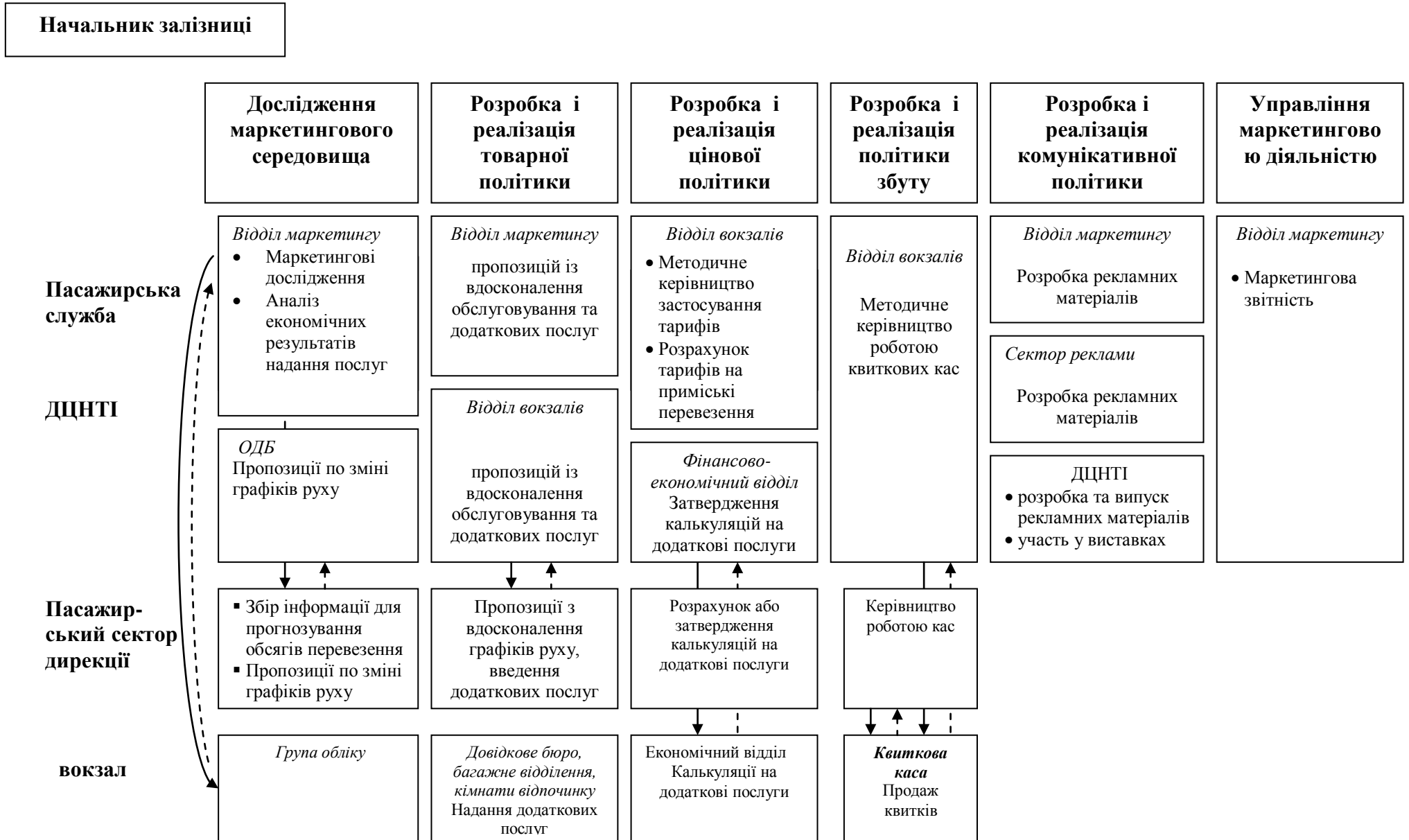


Рис. 4. Функціонально-структурна модель маркетингової системи пасажирських перевезень

Рисунок показує, що у виконанні маркетингових функцій задіяні підрозділи двох рівнів управління. На рівні залізниці у здійсненні маркетингової діяльності в основному приймають участь відділи пасажирської служби та Дорожний центр науково-технічної інформації.

Відділ маркетингу як і в сфері вантажних перевезень також виконує в основному аналітичні функції, однак вони не є лише його прерогативою. Зокрема, основними функціями відділу маркетингу є проведення маркетингових досліджень та аналіз послуг, що надаються залізницею. За результатами маркетингових досліджень розробляються пропозиції для інших відділів служби або “Укрзалізниці” з підвищення рівня якості обслуговування та розширення асортименту додаткових послуг. На основі аналізу звітності приймається рішення про відміну тих або інших послуг. Зокрема, проводиться постійний аналіз кількості перевезених пасажирів та наданих послуг, грошових надходжень та рентабельності кожної послуги та у вигляді звітів регулярно представляється до відділу маркетингу Головного пасажирського управління.

Об’єднане бюро з розподілу місць в пасажирських поїздах володіє інформацією про населеність пасажирських поїздів різних категорій та на її основі проводить аналіз пасажиропотоків та вносить пропозиції до оперативно-розпорядчого відділу по добавленню вагонів то поїздів. Оперативно-розпорядчий відділ на основі інформації про зміну пасажиропотоків, отриманої від ОДБ, вносить зміни в розклад руху поїздів в частині призначення літніх поїздів, передбачених затвердженим розкладом руху, *причеплення та відчеплення вагонів* та призначення разових поїздів за узгодженням з Головним пасажирським управлінням. Також оперативно-розпорядчий відділ узагальнює пропозиції різних підрозділів залізниці з удосконалення розкладу руху та формує пропозиції для Головного пасажирського управління.

Відділ вокзалів здійснює методичне керівництво та загальний контроль за діяльністю працівників вокзального господарства, на основі узагальнення пропозицій пасажирів та працівників структурних підрозділів займається введенням додаткових послуг. Також працівники відділу розраховують тарифи на приміські перевезення. Особливість цієї функції полягає в тому, що розмір кожного тарифу повинен узгоджуватись з обласною державною адміністрацією.

Фінансово-економічний відділ затверджує калькуляції на додаткові послуги, що надаються пасажиром на вокзалах та в поїздах, розроблені працівниками відповідних структурних підрозділів. При цьому, в компетенції відділу лише послуги, які надаються на позакласних вокзалах (тобто підпорядковуються пасажирській службі).

Пасажирський сектор дирекції здійснює адміністративне (безпосереднє) керівництво лінійними підприємствами (вокзалами та пасажирськими вагонними депо), працівники яких реалізують та безпосередньо надають послуги з перевезення та пов’язані з ними додаткові послуги. Крім здійснення контролю за роботою вказаних підприємств сектор також розробляє пропозиції по зміні строків призначення, відміні та періодичності руху пасажирських поїздів у відповідності з пасажиропотоком.

Функція збуту повністю здійснюється працівниками лінійних підприємств, які підпорядковані різним підрозділам. Квиткові касири вокзалів I класу та позакласних підпорядковані пасажирській службі, вокзалів II та III класів – дирекції (безпосереднє підпорядкування начальнику вокзалу). Продаж квитків на поїзди в приміському сполученні мають право здійснювати також провідники електропоїздів, підпорядковані локомотивній службі, та провідники приміських поїздів, підпорядковані вагонному депо (ЛВЧД).

При здійсненні своєї діяльності підрозділи маркетингової системи другого рівня управління взаємодіють з підрозділами служби та проведенні аналізу доходів від надання додаткових послуг, підрозділами, що безпосередньо надають послуги, при розробці рекламних матеріалів. Взаємозв’язок підрозділів маркетингової системи між собою та з іншими підрозділами залізниці представлено на рис.5.

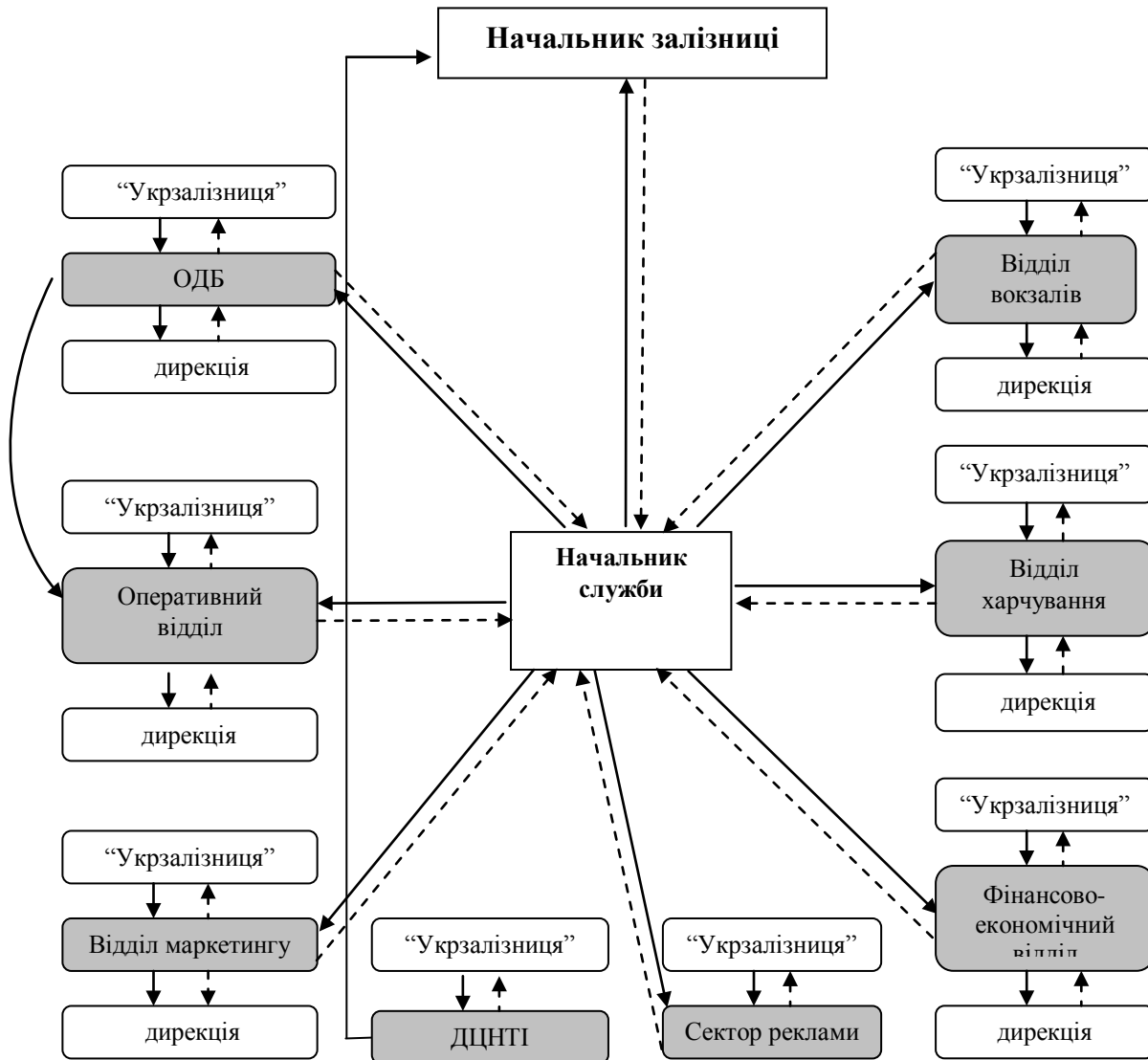


Рис. 5. Модель функціонування маркетингової системи пасажирських перевезень

Як показує рисунок, елементи маркетингової системи пов'язані лише по вертикалі : з відповідним відділом "Укрзалізниця" та дирекції. Адміністративно кожен відділ підпорядкований начальнику служби. Зв'язки між елементами майже відсутні, причому навіть між тими відділами, які здійснюють однакові функції.

Аналіз виконання функцій маркетингу дозволив виявити наступне:

1. Практично всі функції маркетингу (крім управління маркетинговою діяльністю) виконуються декількома підрозділами.
2. В основному маркетингові функції зосереджені в пасажирській службі залізниці. Проте, деякі функції виконуються також ДЦНТІ та структурними підрозділами служб локомотивного та вагонного господарства.
3. Комунікативна функція виконується крім відділу маркетингу та сектору реклами також Дорожнім центром науково-технічної інформації,
4. Збутова функція: продаж квитків здійснюється квитковими касирами (працівники вокзалів) провідниками електропоїздів та провідниками приміських поїздів.

5. Підпорядкування лінійних підприємств визначається їх класністю. Так, позакласні вокзали та вокзали I класу підпорядковані безпосередньо пасажирській службі, інші вокзали підпорядковані пасажирському сектору

Для того, щоб виділити характерні риси маркетингової системи залізничного транспорту, необхідно розробити відповідну методологічну базу – сукупність принципів та положень, які лежать в основі аналізу. Нами пропонуються наступні положення:

1. *Специфіка суб'єкта управління залізничним транспортом.* Згідно законодавства залізничний транспорт України віднесено до природних монополій [1], тобто послуги з перевезень вантажів та пасажирів по сталевих коліях надаються єдиною організацією. Статус природної монополії обумовлює необхідність державного регулювання діяльності підприємств залізничного транспорту, зокрема об'єктом регулювання є: тарифи на перевезення та надання багатьох видів додаткових послуг та доступ споживачів до послуг.

2. *Особливості монополюльно-конкурентних положень на ринку транспортних послуг.* Так як залізничний транспорт України є природною монополією, то всередині залізничної підгалузі конкуренція відсутня. Однак, в дійсності при прийнятті рішення про здійснення поїздки або перевезення вантажу споживач обирає з-поміж пропозицій різних видів транспорту, які ведуть між собою конкурентну боротьбу, пропонуючи послуги-субститути. Тому, для збільшення обсягів перевезень та розмірів прибутку залізничні підприємства повинні постійно підвищувати конкурентоспроможність послуг. Слід зазначити, що різні види транспорту характеризуються певною сукупністю конкурентних переваг, які визначають частку в окремих сегментах транспортного ринку.

Рівень конкуренції на транспортному ринку можна визначити за допомогою індексу Херфіндала-Хіршмана, який розраховується за наступною методикою:

Ошибка! Закладка не определена.
$$I_{XX} = \frac{10000(V^2 + 1)}{n}$$
, де

V- коефіцієнт варіації ринкових часток підприємств,
n- кількість підприємств на ринку

$$V = \frac{\delta}{\bar{x}}, \text{ де}$$

δ – середнє квадратичне відхилення часток підприємств

\bar{x} - середня частка підприємств на ринку.

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}, \text{ де}$$

x – частка підприємств на ринку.

Підставивши в наведені формули значення часток кожного виду транспорту в загальному обсязі перевезень за 2006 р., отримаємо значення індексу для пасажирських перевезень $I_{XX}=7365$ та для вантажних перевезень $I_{XX}=3928$.

В багатьох випадках для залізничного транспорту більш вигідним напрямком є взаємодія з іншими видами транспорту, зокрема при організації інтермодальних перевезень та доставці “від дверей до дверей”

3. *Державна форма власності та стратегічний характер розвитку залізничного транспорту.* Залізничний транспорт є однією з найважливіших інфраструктурних галузей народного господарства, яка забезпечує взаємодію різних галузей економіки, транспортна складова займає значну питому вагу в собівартості майже всіх видів продукції, від чого залежить їх конкурентоспроможність. Особливо це стосується експортоорієнтованих підприємств. Тому розвиток залізничного транспорту багато в чому визначає рівень розвитку національної економіки та безпосередньо впливає на безпеку держави.

Виходячи із запропонованої методології можна виділити специфічні ознаки маркетингової системи залізничного транспорту: двохрівневий характер маркетингової системи, розосередження виконання маркетингових функцій, державне регулювання тарифів на перевезення, соціальна відповідальність залізничного транспорту.

1. *Двохрівневий характер маркетингової системи.* На нашу думку, маркетингова система представляє собою організаційно-управлінський механізм прийняття та реалізації маркетингових рішень. Організаційний аспект маркетингової системи залізничного транспорту характеризується тим, що маркетингові підрозділи створені на кожному рівні управління залізничного транспорту. Проте, хоча маркетингова система є підсистемою загальної системи управління залізничною галуззю, але вона представлена на двох ієрархічних рівнях – макрорівень (рівень “Укрзалізниці”) та мікрорівень (рівень залізниці та дирекції). Ці рівні доцільно виділити, так як завдання маркетингової діяльності “Укрзалізниці” повністю відповідають меті макромаркетингових систем [8], тобто вона є інструментом формування сприятливого маркетингового середовища для підвищення конкурентоспроможності юридичних осіб та якості життя населення. В той же час діяльність маркетингових підрозділів залізниць та дирекцій є інструментом підвищення конкурентоспроможності залізниць як суб’єктів господарювання. Тому на макрорівні обов’язково мають враховуватись інтереси країни в цілому, адже залізничний транспорт є складовою частиною народного господарства та значно впливає на розвиток інших галузей, а на мікрорівні головне завдання маркетингових підрозділів полягає в найкращому задоволенні потреб споживачів в перевезеннях та максимізації прибутків залізниці. Отже, маркетингова система залізничного транспорту повинна враховувати особливості управління кожним з рівнів. Особливістю управлінського аспекту маркетингової системи залізничного транспорту є те, що на макрорівні виконуються функції стратегічного маркетингу, а на мікрорівні – функції операційного маркетингу.

На рис 6. представлено співвідношення макро- та мікрорівнів маркетингової системи залізничного транспорту.



Рис. 6 . Ієрархічні рівні маркетингової системи залізничного транспорту

Головним завданням “Укрзалізниці” є розробка концепції розвитку залізничної галузі та організація злагодженої роботи залізниць та інших підприємств з метою задоволення потреб споживачів в перевезеннях за умови забезпечення необхідного рівня безпеки. Таким чином, маркетинговий підрозділ “Укрзалізняця” є суб’єктом стратегічного маркетингу та виконує такі функції, як постановка маркетингових цілей для галузі в цілому та розробка стратегій їх досягнення, аналіз конкурентоспроможності галузі та розробка заходів з її підвищення, підтримання взаємодії з залізничними адміністраціями інших країн, розробка тарифної політики, методичне забезпечення діяльності маркетингових підрозділів нижчого рівня. Для виконання вказаних функцій маркетинговий підрозділ “Укрзалізняці” розробляє єдиний план маркетингу, в якому встановлюються завдання та показники, обов’язкові для виконання кожною із залізниць. На рівні залізниці та дирекції здійснюються заходи операційного маркетингу. Зокрема, визначається конкретний набір маркетингових інструментів для виконання завдань, визначених у плані маркетингу “Укрзалізняці”, формується бюджет маркетингу та здійснюється безпосереднє виконання запланованих заходів.

Таблиця 1.

Зміст стратегічного та операційного маркетингу на залізничному транспорті

| Стратегічний маркетинг | Операційний маркетинг |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ розробка державної стратегії розвитку залізничного транспорту ▪ макроекономічний аналіз потенціального розвитку внутрішнього та міжнародного транспортних ринків ▪ взаємодія із залізничними адміністраціями інших країн ▪ сегментація ринку та вибір цільових сегментів ▪ розробка нормативів та ліцензійних стандартів діяльності, якості і безпеки перевезень та сертифікації робіт та послуг транспортних організацій ▪ розробка тарифної політики | <ul style="list-style-type: none"> ▪ аналіз транспортного ринку, оперативне і поточне планування ▪ коректування та формування сегментів ринку, ▪ вивчення та прогнозування попиту на перевезення та необхідності в додаткових послугах ▪ розробка пропозицій про підвищення якості обслуговування та введення нових додаткових послуг, ▪ реалізація гнучкої тарифної політики реалізація послуг з перевезення та надання додаткових послуг ▪ організація реклами та інших заходів стимулювання попиту послуг з перевезення вантажів |

2. Розосередження виконання маркетингових функцій. Як було показано вище, деякі маркетингові функції та операції розосереджені в непрофільних (немаркетингових) підрозділах, що пояснюється технічною складністю, багатоаспектністю транспортного процесу, значним масштабом роботи залізничних підприємств. Крім того, структура залізничного транспорту в цілому була сформована в середині ХХ ст. задовго до розповсюдження в Україні теорії маркетингу, тому протягом багатьох років маркетингові функції виконувались різними підрозділами залізниць. Після створення в структурі залізничного транспорту самостійних маркетингових підрозділів деякі з функцій маркетингу продовжують повністю або частково виконувати підрозділи, в компетенції яких вони історично знаходились. Розосередження маркетингових функцій обумовлено також консервативним характером залізничної галузі, в якій надзвичайно важливими є чіткість технічних процедур та злагодженість роботи окремих підрозділів. Тому, будь-які зміни мають бути чітко обґрунтованими з огляду на можливість порушення налагодженого механізму та, як наслідок, безпеки руху.

В табл.2. представлено розподіл маркетингових функцій на другому рівні управління залізничним транспортом на прикладі Одеської залізниці.

Таблиця 2.

Розподіл функцій маркетингу між окремими підрозділами Одеської залізниці

| | | Аналіз маркетингового середовища | Розробка товарної політики | Розробка цінової політики | Розробка політики збуту | Розробка комунікативної політики | Управління маркетингом |
|---|---|----------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Пасажирські перевезення | | | | | | | |
| Пасажирська служба | Відділ маркетингу | + | + | + | | + | + |
| | Об'єднане дорожнє бюро з розподілу місць в пасажирських поїздах | + | | | | | |
| | Відділ вокзалів, умов перевезень і тарифів | | + | + | + | | |
| | Оперативно-розпорядчий відділ | | + | | | | |
| | Фінансово-економічний відділ | | | + | | | |
| | Сектор реклами | | | | | + | |
| Дорожній центр науково-технічної інформації | | | | | | + | |
| Вантажні перевезення | | | | | | | |
| Служба комерційної роботи та маркетингу | Відділ маркетингу та аналізу вантажних перевезень | + | + | + | | + | + |
| | Відділ договорів та тарифів | | | + | + | | |
| | Відділ організації комерційної роботи та умов перевезень та тарифів | | | + | | | |
| | Відділ під'їзних колій | | | | + | | |
| Інформаційно-статистичний центр | | | | + | | | |
| Дорожній центр науково-технічної інформації | | | | | | + | |

3. *Державне регулювання тарифів на перевезення.* Так як залізнична галузь віднесена до природних монополій, то один з елементів комплексу маркетингу – цінова (тарифна) політика залізничних підприємств регулюється державою та враховує загальнонаціональні інтереси. Зокрема, стаття 5 Закону України “Про природні монополії” [1] визначає, що користування “залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування” належить до сфери діяльності природних монополій. Відповідно до статті 8 цього Закону [1] ціни (тарифи) на товари, що виробляються суб'єктами природних монополій, є предметом регулювання діяльності суб'єктів природних монополій. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 29 лютого 1996 р 3262 “Про затвердження Положення про Державну адміністрацію залізничного транспорту України” “Укрзалізниця” здійснює розробку та реалізацію тарифної політики, але затвердження розроблених тарифів виконується органами виконавчої влади різних рівнів. Державні органи не тільки затверджують залізничні тарифи, але й встановлюють певні вимоги до них. Так державна політика спрямована на забезпечення розвитку економіки України та

доступності послуг для більшості потенційних споживачів. Зокрема, використовується система понижуючих та підвищуючих коефіцієнтів до тарифних ставок на певні види вантажів з метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції,

Тарифи на перевезення вантажів у межах України та пов'язані з ними послуги затверджуються Кабінетом Міністрів України за поданням Міністерства транспорту, тарифи на перевезення пасажирів у міжнародному та внутрішньому сполученні встановлюються Міністерством транспорту за погодженням з Міністерством економіки, тарифи на перевезення пасажирів у приміському сполученні затверджуються управліннями залізниць за погодженням з Радою міністрів автономної Республіки Крим, обласними, Київською і Севастопольською міськими державними адміністраціями.

Регулювання тарифів органами виконавчої влади значно обмежує можливості залізничних підприємств при здійсненні тарифної політики.

4. Соціальна відповідальність залізничного транспорту. Перевезення пасажирів залізничним транспортом мають велике соціальне значення, зокрема для багатьох категорій пасажирів залізничний транспорт є найбільш доступним засобом пересування в міжміському сполученні. Багато в чому це досягається завдяки існуванню значної кількості пільг: наприклад, зниження тарифів для студентів, інвалідів, військовослужбовців, безкоштовний проїзд для пенсіонерів, ветеранів війни та ін [3]. Більше того, розмір тарифів встановлюється на рівні, доступному для основної маси споживачів, і часто не перевищує суму витрат на перевезення. Збитки від пасажирських перевезень повинні компенсуватись за рахунок місцевих бюджетів, але на даний час бюджетні кошти відшкодовують збитки лише частково, залишок покривається за рахунок надходжень від вантажних перевезень.

Соціальна відповідальність залізничного транспорту вимагає використання концепції соціально-етичного маркетингу, зокрема підвищення якості послуг та приведення їх у відповідність із світовими стандартами.

Висновки. В статті розроблено методологічні положення аналізу маркетингової системи залізничного транспорту та вдосконалено класифікацію її специфічних ознак.

1. Закон України “Про природні монополії” від 20 квітня 2000р №1682-III //Відомості Верховної Ради.-2000.-№50.-Ст.238
2. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.Г.Галабурды. Учебник для вузов. М.:Желдориздат. 2001.-С.27--0
3. Аксьонов І.М., Довганюк С.С., Зеркалов Д.В. Довідник залізничника. Книга друга: Перевезення пасажирів/За ред Д.В.Зеркалова.-К.:Основа,2004.-С.402-406
4. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта:Монография.-Нежин: ООО “Видавництво “Аспект-Поліграф””, 2006.-336 с.
5. Верлока В.С. О повышении конкурентоспособности железных дорог// Залізничний транспорт України-№5-6-2000, С.34-38
6. Кутах Ю.О. Оптимізація сполучення конкурентних переваг різних видів транспорту// Залізничний транспорт України-№2-2002, С.11-13
7. Мукмінова Т.А.Економічна конкуренція на залізничному транспорті // Залізничний транспорт України-№4-2001, С.48-58
8. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни.-К.:Наукова думка,2002.- С.29-31
9. Светличный В.И. Механизмы гибкого регулирования железнодорожных тарифов на грузовые перевозки// Залізничний транспорт України-№6-2001, С.34-38
10. Чебанова Н.В. Моделювання вантажних тарифів// Залізничний транспорт України-№2-2002, С.16-17