

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

В статті розроблено систему показників для оцінки ефективності маркетингу в сфері залізничних вантажних перевезень. Запропоновано нові показники оцінки якості послуг з перевезень вантажів та ефективності роботи з клієнтами.

In the article the system of indexes is worked out for the estimation of marketing efficiency in the sphere of railway freight transportations. Is proposed new indicators for evaluating the quality of services on transportation of goods and efficiency of work with clients.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства залізничного транспорту України, незважаючи на статус природної монополії, працюють в умовах реальних конкурентних відносин з іншими видами транспорту. Як показує прогресивний світовий досвід, досягнення стійких конкурентних переваг неможливе без використання принципів та методів маркетингу. Важливим елементом управління маркетингом є оцінка результатів проведених заходів. Так як на залізничному транспорті маркетингова система тільки формується, то розробка методології оцінки ефективності маркетингової діяльності є особливо актуальною.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. В більшості наукових робіт з маркетингу для оцінки результатів маркетингових заходів пропонується використовувати три групи показників: показники ефективності діяльності служби збуту, показники прибутковості та показники частки ринку. Зокрема, ця проблематика розглядається в роботах Багієва Г.Л. [1, С. 209-224], Гаркавенко С.С. [2, С. 470-478], Котлера Ф. [3, С. 82-83], Ламбена Ж.-Ж. [4, С. 466-471]. При цьому показники прибутковості розраховуються в основному за методологією фінансового аналізу. В роботі [5, С.224-228] наводиться більш розширений перелік показників, який крім традиційних показників включає зокрема такі як продуктивність маркетингу, якість обслуговування споживачів, ефективність рекламних витрат, цінова перевага, коефіцієнт знижок та ін.

Особливості оцінки маркетингової діяльності в залізничній галузі розглядаються в роботах Абрамова А.П. [6, С. 285-311], Галабурди В.Г. [6, С. 285-311], Іванової О.О. [6, С. 285-311], Аксьонова І.М. [7, С. 180-266], Перепелюка А.В. [8, С. 45-72.].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість наукових розробок розглядають загальні теоретичні аспекти оцінки ефективності маркетингових заходів. Разом з тим, невирішеними залишаються питання розробки системи показників для оцінки ефективності маркетингу на залізничному транспорті з врахуванням специфіки залізничної галузі і, зокрема, сфери вантажних перевезень.

Постановка завдання. Метою роботи є розробка методичних основ оцінки ефективності функціонування маркетингової системи залізничного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка ефективності проведених заходів є важливим елементом управління маркетингом. Саме цей етап дозволяє оцінити результати прийнятих рішень та витрачених коштів, визначити ступінь виконання планових показників, порівняти результати роботи окремих підрозділів, визначити напрямки подальших дій.

В табл. 1 представлено перелік показників для оцінки маркетингової діяльності залізничних підприємств в цілому (інтегральні показники) та за основними функціями

маркетингу (функціональні показники). Представлена система показників розроблена на основі інтегрування існуючих наукових розробок, а також включає показники, запропоновані автором. Розглянемо останні більш детально.

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингу ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ	
ТОВАРНА ПОЛІТИКА	Інтегральний показник якості транспортних послуг.
	Показник якості сервісу (додаткових послуг). Пропонується розраховувати на основі експертної оцінки за основними параметрами якості.
	Кількість нових додаткових послуг.
	Зміна вартості товарної марки.
ЦІНОВА ПОЛІТИКА	Індекс зміни тарифів по кожному вантажу.
ПОЛІТИКА ЗБУТУ	Індекс обсягів перевезень.
	Індекс вантажообігу.
	Індекс обсягів перевезень та індекс вантажообігу по окремих видах вантажів, передусім по тих вантажах, які займають найбільшу питому вагу в загальному обсязі перевезень та вантажообігу. Також необхідно розраховувати індекси для вантажів з найбільшою доходною ставкою.
	Відхилення обсягів перевезень та вантажообігу від планових показників в цілому та по кожному вантажу.
	Середній обсяг перевезень одним клієнтом.
	Середній обсяг перевезень одним крупним клієнтом.
	Кількість нових клієнтів.
	Кількість крупних клієнтів.
	Коефіцієнт постійності.
	Коефіцієнт вагомості.
	Індекс пріоритетності.
	Коефіцієнт пріоритетності.
	Частка крупних клієнтів серед нових клієнтів.
	Частка серед нових клієнтів, клієнтів, що перевозять пріоритетні вантажі.
Динаміка продажу додаткових послуг.	
КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА	Динаміка витрат на рекламу.
	Економічна ефективність рекламних заходів - співвідношення приросту обсягу перевезень вантажів порівняно з попереднім періодом. (або приросту прибутку підприємства під впливом реклами) та витрат на рекламу.
	Інформаційна ефективність рекламних заходів.
ІНТЕГРОВАНІ ПОКАЗНИКИ	
Індекс маркетингових витрат в цілому і за окремими статтями (економія).	
Валовий прибуток.	
Чистий прибуток.	
Рентабельність продажів.	
Доход від додаткових послуг в цілому та по кожному виду.	
Співвідношення маркетингові витрати/обсяг перевезень.	
Співвідношення маркетингові витрати / чистий прибуток.	
Продуктивність праці маркетингових працівників - співвідношення обсягу перевезень та кількості працівників маркетингових підрозділів.	
Частка ринку.	
Відносна частка ринку.	
Індекс конкурентоспроможності.	
Доходна ставка по кожному виду вантажу – співвідношення обсягу перевезень та суми отриманого доходу від перевезення.	
Індекс доходної ставки.	

Для того, щоб розрахувати показник якості послуг, необхідно чітко визначити сутність поняття «продукція» підприємства залізничного транспорту. На сьогодні, в українській науковій літературі існує певне змішування понять “основна транспортна послуга” та “додаткова транспортна послуга”, тому чіткого і єдиного визначення транспортного сервісу досі не надано. Відповідно, дискусійним залишається питання розробки системи показників якості основної транспортної послуги.

На думку автора, основною послугою підприємства залізничного транспорту є перевезення вантажу або пасажирів з пункту відправлення до пункту призначення з дотриманням трьох принципів - сталості (чіткого дотримання графіку руху), надійності та безпеки, а додатковими послугами (підкріпленням товару) є дії або роботи, які не впливають на виконання залізничним транспортом своєї основної функції – доставки вантажу або пасажирів до пункту призначення, але підвищують задоволеність споживача від отримання даної послуги (наприклад, он-лайн супроводження доставки вантажу).

Грунтуючись на вище наданому уточненні продукції залізничного транспорту, можна запропонувати наступну класифікацію показників якості основної послуги:

1. Швидкість перевезення –термін доставки вантажу до місця призначення.
2. Надійність – рух транспортних засобів відповідно до графіків руху.
3. Безпека – збереження споживчих якостей вантажу.
4. Умови перевезення – регулярність відправлень на добу, здатність перевозити різні вантажі, доступність (кількість географічних пунктів, які обслуговуються залізницею).
5. Інформаційне забезпечення – інформація про умови перевезення, прибуття вантажу.
6. Обслуговування під час навантаження/вивантаження – робота вантажних станцій: подача під навантаження рухомого складу потрібного типу, у потрібній кількості, очищеного та справного, у час, що відповідає договору.

Таким чином, згідно з наведеною класифікацією до складу основної залізничної послуги входить не лише фізичне переміщення вантажу, а й деякі інші операції, які зазвичай відносять до сервісу, а їх наявність та високий рівень виконання не обов’язковими, а лише бажаними для підвищення іміджу.

Запропонована система показників якості покладена в основу нижченаведеного інтегрального показника якості залізничної продукції. Методологія розрахунку даного показника для вантажних перевезень розроблена та використовується працівниками залізничного транспорту. Проте деякі параметри якості, на нашу думку, є дискусійними, зокрема “повнота задоволення попиту” не є показником якості продукції, а характеризує виробничі можливості транспортних підприємств задовольняти рівень попиту споживачів та точність прогнозування, а “рівень комплексності обслуговування” не є виключно показником якості, адже характеризує кількість наданих додаткових послуг.

Тому, на нашу думку, інтегральний показник якості слід розраховувати на основі запропонованих параметрів якості (1). В основі конструкції інтегрального показника якості знаходиться порівняння значення параметрів якості в поточному періоді, багато з яких вираженні через суму штрафів за їх порушення, із середнім значенням відповідного параметра протягом попередніх шести місяців. Порівняння поточного значення параметра якості з його середнім значенням за попередні періоди рекомендується здійснювати для того, щоб отримати більш достовірні результати. Оскільки у випадку різкого збільшення або зменшення значення параметра якості в попередньому періоді, порівняння поточного та попереднього значення дасть хибне уявлення про зміну якості, то необхідне певне вирівнювання кожного параметра.

$$I_{\text{як}} = \frac{\Delta T_1}{\Delta \bar{T}} \cdot \frac{\sum \overline{III}_{m.1}}{\sum \overline{III}_m} \cdot \frac{V_1}{\bar{V}_0} \cdot \frac{\sum \overline{III}_{c.1}}{\sum \overline{III}_c} \cdot \frac{\sum \overline{III}_{em.1}}{\sum \overline{III}_{em.}} \cdot \frac{\sum \overline{III}_{in.1}}{\sum \overline{III}_{in.}} \cdot \frac{K_{\text{авар.0}}}{K_{\text{авар.1}}} \cdot K_1 \cdot K_2 \quad (1)$$

де, T_n – відхилення від нормативного терміну доставки вантажу в поточному періоді, годин;

\overline{T} – середнє вiдхилення вiд нормативного термiну доставки вантажу, годин;
 $\sum Ш_{т.1}$ – сума штрафiв за порушення термiну доставки вантажу в поточному перiодi, грн;
 $\sum Ш_{т.}$ – середня сума штрафiв за порушення термiну доставки вантажу, грн;
 V_1 – середня швидкiсть в поточному перiодi, км/год;
 V_0 – середня швидкiсть в попередньому перiодi, км/год;
 $\sum Ш_{с.1}$ – сума штрафiв за порушення схоронностi вантажу в поточному перiодi, грн;
 $\sum Ш_{с.}$ – середня сума штрафiв за порушення схоронностi вантажу, грн;
 $\sum Ш_{ст.1}$ – сума штрафiв за неякiсну роботу працiвникiв вантажної станцiї (наприклад, подачу неочищеного рухомого складу) в поточному перiодi, грн;
 $\sum Ш_{ст.}$ – середня сума штрафiв за неякiсну роботу працiвникiв вантажної станцiї, грн;
 $\sum Ш_{ин.1}$ – сума iнших штрафiв, пов'язаних з обслуговуванням клiєнтiв (наприклад, за порушення плану перевезень з вини залiзничцi) в поточному перiодi, грн;
 $\sum Ш_{ин.}$ – середня сума iнших штрафiв, пов'язаних з обслуговуванням клiєнтiв в попередньому перiодi, грн;
 K_1 – коефiцiєнт iнформацiйного обслуговування;
 K_2 – коефiцiєнт умов перевезень;

Оцiнка ефективностi маркетингу в сферi вантажних перевезень має певну специфiку, адже, маркетинг в сферi послуг з перевезень вантажiв вiдноситься до промислового маркетингу, оскiльки їх споживачами є юридичнi особи, а метою замовлення - промислове споживання, тобто споживання з метою отримання прибутку. Причому, в данiй сферi дiє принцип Парето, тобто незначна частина вантажовiдправникiв формують основну частину вантажообiгу та доходiв. Також, iснують значнi вiдмiнностi мiж розмiром доходної ставки для рiзних вантажiв. Тому, бiльш повне уявлення про роботу пiдроздiлiв з маркетингу в певному перiодi можна отримати аналізуючи їх роботу з клiєнтами. Наприклад, залучення або втрата клiєнтiв iз значним обсягом перевезень досить точно характеризують роботу маркетингових працiвникiв, в той же час як змiна обсягiв перевезень часто може бути викликана макроекономiчними факторами. Тому, для оцiнки ефективностi збутової полiтики автором пропонується використовувати показники, що характеризують роботу з клiєнтами:

- середнiй обсяг перевезень одним крупним клiєнтом. Розраховується за наступною формулою:

$$Q_k = \frac{Q_{кр}}{K_{кр}} \quad (2)$$

де $Q_{кр}$ – обсяг перевезень вантажiв крупними клiєнтами, т;

$K_{кр}$ – кiлькiсть крупних клiєнтiв.

- коефiцiєнт постiйностi. Показує частку нових клiєнтiв в загальнiй кiлькостi клiєнтiв та розраховується за формулою:

$$K_{п} = \frac{K_{н}}{K_{к}} \quad (3)$$

де, $K_{н}$ – кiлькiсть нових клiєнтiв;

$K_{к}$ – кiлькiсть клiєнтiв.

- коефiцiєнт вагомостi. Показує частку крупних клiєнтiв в загальнiй кiлькостi клiєнтiв та розраховується за формулою:

$$K_{кр} = \frac{K_{кр}}{K_{к}} \quad (4)$$

де, $K_{к}$ – кiлькiсть клiєнтiв;

$K_{кр}$ – кiлькiсть крупних клiєнтiв.

- iндекс прiоритетностi. Показує динамiку обсягiв перевезення вантажiв з найбільшою доходною ставкою та розраховується за формулою:

$$I_{\text{пріор.}} = \frac{Q_{\text{пріор.1.}}}{Q_{\text{пріор.}}} \quad (5)$$

де $Q_{\text{пріор.1}}$ – обсяг перевезення вантажів з найбільшою доходною ставкою в поточному періоді, т;

$Q_{\text{пріор.}}$ – середній обсяг перевезення вантажів з найбільшою доходною ставкою, т.

▪ коефіцієнт пріоритетності. Показує динаміку частки вантажів з найбільшою доходною ставкою в загальному обсязі перевезень та розраховується за формулою:

$$K_{\text{пріор.}} = \frac{d_{\text{пріор.1.}}}{d_{\text{пріор.}}} \quad (6)$$

де $d_{\text{пріор.1}}$ – частка перевезення вантажів з найбільшою доходною ставкою в загальному обсязі перевезень в поточному періоді, %;

$d_{\text{пріор.}}$ – середня частка перевезення вантажів з найбільшою доходною ставкою в загальному обсязі перевезення в попередньому періоді, %.

▪ частка крупних клієнтів серед нових клієнтів. Розраховується за формулою:

$$K = \frac{K_{\text{кр}}}{K_{\text{н}}} \quad (7)$$

▪ частка серед нових клієнтів, клієнтів, що перевозять пріоритетні вантажі. Розраховується за наступною формулою:

$$K = \frac{K_{\text{пріор}}}{K_{\text{н}}} \quad (8)$$

Висновки і перспективи подальших розробок. В роботі розроблено систему показників оцінки ефективності маркетингу в сфері залізничного транспорту. Розроблена система складається із двох груп показників – інтегральні показники, які оцінюють роботу маркетингової системи в цілому, та функціональні показники, які оцінюють ефективність реалізації окремого елемента комплексу маркетингу. Представлена система розроблена на основі інтегрування існуючих наукових розробок, а також включає деякі показники, запропоновані автором, а саме коефіцієнт постійності, індекс постійності, коефіцієнт вагомості, індекс вагомості. В подальших дослідженнях доцільно провести порівняльний та факторний аналіз динаміки запропонованих показників окремо за різними залізницями, рівнями, типами сполучень та вантажів.

Список використаної літератури

1. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. Багиева Г.Л. – СПб: Питер, 2005. – 735 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г. Армстронг. – [9 изд.]. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003 – 1200 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж.Ламбен. – СПб: Наука, 1996. – 610 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник./ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак– К.:КНЕУ, 2003. – 607 с.
6. Абрамов А.П. Маркетинг на транспорте: Учебник для вузов / Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. – М.: Желдориздат, 2001. – 623 с.
7. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта / Аксёнов И.М. – Нежин : ООО “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2006. – 336 с.
8. Перепелюк А.В. Основы маркетингу на залізничному транспорті. /А.В.Перепелюк., Г.Д. Сітутис – Дніпропетровськ : Континент, 1996. – С. 45-72.