

**Жарська І. О.**

*Одеський національний економічний університет*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

Оцінка ефективності проведених заходів є важливим елементом управління маркетингом. Тому, актуальними є питання розробки системи оцінки ефективності маркетингу на підприємствах, особливо з врахуванням специфіки маркетингової діяльності в окремих галузях економіки.

Так як, маркетингова система є підсистемою загальної системи управління залізничним транспортом, то її результатом є внесок в зміну загальних показників діяльності підприємства. В роботі [1] запропоновано методику розрахунку агрегованого показника ефективності функціонування маркетингової системи підприємства – рентабельність маркетингових витрат. На її основі побудуємо інтегральний показник для залізничного транспорту як відношення основного результату діяльності підприємства (вантажобігу) до частки маркетингових витрат в загальних витратах. На відміну від рентабельності маркетингових витрат в даному показнику використовується не обсяг чистого прибутку, а вантажобіг. Адже, маркетингова діяльність впливає в основному на реалізацію послуг, в той час як прибуток залежить також від собівартості наданих послуг, динаміка якої не є підконтрольною маркетинговим підрозділам. Показник обсягу загальних доходів не обрано тому, що ставки тарифів, від яких значно залежить сума доходів, регулюються державою та не завжди змінюються одночасно із динамікою інфляції. Показник маркетингових витрат, тобто суми витрат, пов'язаних із функціонуванням маркетингових підрозділів та проведенням маркетингових заходів, виступає в якості індикатора дієвості маркетингової системи. Адже, якщо сума маркетингових витрат протягом значного періоду часу не змінюється або змінюється лише за рахунок індексації заробітної плати, зростання цін на матеріали, збільшення комунальних платежів і т.ін., то така маркетингова система здійснює в основному формальну діяльність та слабо впливає на кінцеві результати підприємства. Маркетингова система здійснює реальну діяльність лише за умови значної питомої ваги змінних витрат. Такими витратами можуть бути витрати на проведення заходів рекламного характеру, витрати на контакти із споживачами, в т.ч. на проведення різноманітних презентацій, витрати на пошук інформації та ін. Крім того, в дієвій маркетинговій системі заробітна плата змінюється залежно від результатів роботи конкретного підрозділу.

Методика розрахунку даного показника відрізняється залежно від рівня управління.

При оперативному управлінні інтегральний показник ефективності пропонується розраховувати на основі місячних даних, попередньо нормалізованих шляхом віднімання найменшого значення та ділення отриманого результату на різницю між найбільшим та найменшим значенням. Необхідність нормалізації даних викликана тим, що показники вантажобігу та

частки маркетингових витрат вимірюється в різних величинах, що призводить до незручності користування отриманим коефіцієнтом та неможливості його порівняння для різних елементів маркетингової системи та часових періодів. В якості періоду нормалізації пропонується використовувати 12 попередніх місяців.

Оцінку ефективності роботи маркетингової системи залізничного транспорту в короткостроковому періоді пропонується проводити за формулою:

$$K_{\text{ит}} = \frac{BO_n}{dB_{Mn}},$$

де, – маркетингові витрати підприємства залізничного транспорту, грн.;

ВО<sub>н</sub> – нормалізоване значення обсягу вантажообігу, ткм.

При тактичному та стратегічному управлінні інтегральний показник пропонується розраховувати як відношення середніх базисних темпів приросту доходних надходжень та маркетингових витрат протягом року. Це обумовлено тим, що в середньостроковому періоді необхідно визначати ефективність маркетингу в цілому за рік, не акцентуючи увагу на окремих місяцях. Метою середньострокового аналізу є оцінка роботи в середньому за рік для розробки плану маркетингу на наступний період, прийняття рішень про здійснення інвестицій.

Таким чином, в дієвій маркетинговій системі можна побудувати функціональну модель залежності вантажообігу від динаміки частки маркетингових витрат в загальних витратах:

$$BO=f(dB_M)$$

При цьому, функціонування маркетингової системи можна вважати ефективним, якщо коефіцієнт кореляції між обсягом вантажообігу та сумою маркетингових витрат є більшим за 0.6.

Розрахунки коефіцієнта кореляції для Одеської залізниці показують, що його значення знаходиться в межах 0,18– 0,3, тобто зв'язок є слабким. Однією з причин є висока питома вага постійних витрат: заробітної плати, амортизаційних відрахувань, накладних витрат. Це свідчить про те, що основна частина маркетингових витрат пов'язана з витратами на забезпечення функціонування маркетингової системи. В той же час витрати на маркетингові заходи є незначними. Поточні маркетингові витрати займають біля 0,15% в загальному обсязі витрат Одеської залізниці, причому тенденція зміни маркетингових витрат майже співпадає з тенденцією зміни загальних витрат. Це свідчить про те, що маркетингові витрати розглядаються просто як елемент загальних витрат та збільшуються у випадках загального збільшення фінансування на підприємстві.

Література:

1. Окландер М.А. Маркетинг у секторах національної економіки: [монографія] / М.А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2004. – С. 37-38.
2. Окландер М.А. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту: Монографія / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Одеса. – Астропринт. – 2010. – 255 с.