

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ІМЕНІ АКАДЕМІКА В. ЛАЗАРЯНА

ЖАРСЬКА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 339.138 (477)

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(залізничний транспорт)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дніпропетровськ – 2008

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Одеському державному економічному університеті
Міністерства науки та освіти України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський державний економічний університет,
завідувач кафедри маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Примак Тетяна Олександрівна,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
професор кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Аксьонов Іван Михайлович
Державний економіко-технологічний
університет транспорту,
доцент кафедри економіки організацій транспорту

Захист відбудеться «18» грудня 2008 р. о 14³⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.820.03 Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна за адресою 49010, м. Дніпропетровськ, вул. Лазаряна, 2, ауд. 314.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна за адресою 49010, м. Дніпропетровськ, вул. Лазаряна, 2, ауд. 262.

Автореферат розісланий «07» листопада 2008 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Ю. С. Бараш

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин, признання України державою з ринковою економікою, вступ її до СОТ, удосконалення структури регіональних господарських комплексів обумовлюють необхідність реформування залізничної галузі. Відповідно має бути вдосконалена і його маркетингова система - підсистема загальної системи управління залізничним транспортом. Це обумовлює необхідність розробки науково-прикладних положень щодо реформування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Основи класичного маркетингу були закладені в роботах таких закордонних вчених, як Ансофф І., Армстронг Г., Ассель Г., Багієв Г. Л., Берман Б., Голубков Є. П., Діхтль Е., Друкер П., Еванс Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Левітт Т., МакКарті Е. Дж., Траут Дж., Хершген Х.

Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу зробили українські вчені: Амоша О. І., Войчак А. В., Дайновський Ю. А., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Куденко Н. В., Крикавський Є. В., Окландер М. А., Орлов П. А., Павленко А. Ф., Примак Т. О., Решетнікова І. Л., Старостіна А. О., тощо.

Вирішенню теоретико-методологічних проблем адаптації теорії маркетингу в залізничну галузь присвячені роботи українських та російських вчених, як Абрамов А. П., Аксьонов І. М., Бубнова Г. В., Верлока В. С., Галабурда В. Г., Громова О. В., Ейтутіс Г. Д., Єлізар'єв Ю. В., Іловайський Н. Д., Ковшова М. М., Король В. А., Перепелюк А. В., тощо.

Разом з тим, існуючі розробки щодо побудови та функціонування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту носять теоретично не завершений та дискусійний характер. Зокрема, немає однозначної думки щодо організаційної побудови маркетингової системи, класифікації та розрахунку маркетингових витрат, формування системи маркетингової інформації, оцінки ефективності маркетингу.

Дисертаційне дослідження обумовлено необхідністю розвитку та удосконалення наукового підґрунтя використання маркетингу в сфері залізничного транспорту. Необхідність вирішення цієї задачі посилюється тим, що залізничний транспорт є природною монополією і маркетинг в даній сфері має свої специфічні особливості у зв'язку з формуванням сучасних ринкових відносин. Створення нових підходів та принципів до розвитку маркетингової системи підприємства залізничного транспорту буде сприяти підвищенню ефективності діяльності галузі в цілому. Цим і пояснюється актуальність дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відповідає вимогам Державної концепції реформування залізничного транспорту, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 27.12.2006 р. Наукове дослідження тісно пов'язане з науково-дослідною

роботою кафедри маркетингу Одеського державного економічного університету Міністерства освіти і науки України і проведене в межах теми “Формування маркетингових систем інституційних одиниць усіх галузей та секторів національної економіки” (номер державної реєстрації 0103U007716), в якій здобувач особисто виконав розділ “Транспортний маркетинг”.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретичних положень і методико-практичних рекомендацій щодо формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту України в сучасних ринкових умовах.

Для досягнення визначеної мети в роботі необхідно вирішити такі задачі:

- розкрити структуру маркетингової системи підприємства залізничного транспорту, охарактеризувати її основні елементи та взаємозв'язки між ними;
- виявити специфічні ознаки маркетингової системи підприємства залізничного транспорту;
- дослідити існуючу організаційну структуру управління маркетингом на залізничному транспорті;
- проаналізувати залежності пасажиро- та вантажообігу залізничного транспорту від динаміки основних макроекономічних показників;
- виявити і проаналізувати основні статті маркетингових витрат підприємства залізничного транспорту і розроблено методику їх розрахунку;
- проаналізувати ефективність функціонування існуючої маркетингової системи підприємства залізничного транспорту за допомогою системи показників;
- обґрунтувати можливість і необхідність реформування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту України;
- запропонувати модель організаційної структури управління маркетингом на залізничному транспорті;
- обґрунтувати напрямки реорганізації системи маркетингової інформації підприємства залізничного транспорту;
- розробити методику розрахунку інтегрованого показника для оцінки ефективності маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Об'єкт дослідження: процес функціонування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Предмет дослідження: сукупність теоретико-методичних положень, що є науковим підґрунтям удосконалення маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Методи дослідження. При виконанні роботи були використані такі методи: системний аналіз - для дослідження існуючої маркетингової системи підприємства; кореляційно-регресійний аналіз - для моделювання впливу обсягів ВВП, обсягів виробництва продукції вантажоутворюючих галузей, обсягів імпорту на динаміку вантажообігу та кількості населення, розміру номінальної заробітної плати, рівня зайнятості та кількості студентів вищих навчальних закладів на зміни пасажирообігу; маркетинговий аналіз – SWOT-

аналіз - для визначення конкурентних переваг різних видів транспорту; економіко-математичне моделювання - для розробки методики розрахунку інтегрованого показника ефективності функціонування маркетингової системи залізничного транспорту.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна результатів дослідження полягає у розробці теоретико-методологічних засад та удосконаленні науково-методичних положень реформування існуючої та становлення нової маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Найбільш вагомими науковими положеннями, що є теоретичною основою вирішеного в дисертації наукового завдання.

Вперше:

- визначено специфічні риси маркетингової системи підприємства залізничного транспорту: двохрівневий характер, розосередження виконання маркетингових функцій, державне регулювання тарифів на перевезення, соціальна відповідальність. Врахування виявлених особливостей дає можливість чітко визначити напрямки реформування системи та розробляти ефективні маркетингові програми.

- запропоновані принципи реформування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту: спеціалізація, ієрархічність, централізація, концентрація, пріоритетність. Здійснення реорганізації маркетингової системи на основі цих принципів дозволить підвищити якість транспортного обслуговування, ефективність функціонування цієї системи, а в цілому підвищить конкурентоспроможність залізничного транспорту.

Удосконалено:

- класифікацію маркетингових витрат підприємства залізничного транспорту. На відміну від існуючих теоретичних положень, в основі яких лежить розподіл витрат за економічними елементами, розроблена класифікація витрат, яка побудована за функціональною ознакою. Ця класифікація включає витрати на аналітичні функції, на сервіс, на збут, на маркетингові комунікації. Особливістю класифікації є те, що поряд із витратами вона включає також і втрати, які формуються за рахунок недостатнього рівня якості послуг. Запропонована класифікація дозволить більш точно виконувати облік маркетингових витрат та своєчасно розробляти заходи по їх зменшенню.

- систему показників для оцінки ефективності маркетингу підприємства залізничного транспорту. На відміну від існуючих розробок удосконалена система включає наступні показники: інтегральний показник оцінки якості послуг з перевезень, коефіцієнт вагомості, індекс якості роботи касира, індекс пріоритетності, коефіцієнт пріоритетності, частка крупних клієнтів серед нових клієнтів, частка пріоритетних клієнтів серед нових клієнтів. Такий підхід дозволяє більш достовірно оцінювати маркетингову діяльність підприємства залізничного транспорту та відповідно своєчасно розробляти міри щодо підвищення його конкурентоспроможності на транспортному та інших ринках.

Дістало подальший розвиток:

- типологізація інтегрального показника ефективності функціонування маркетингової системи підприємства за рахунок розробки окремого показника ефективності для короткострокового планування та для середньо- та довгострокового планування. В першому випадку показник розраховується на основі щомісячних даних, що дозволяє своєчасно приймати та коригувати рішення зі зменшення ризику протягом року. В другому випадку розраховується ефективність маркетингу в цілому за рік, не акцентуючи увагу на окремих місяцях;

- зміст поняття система маркетингової інформації підприємства залізничного транспорту. В роботі запропоновано: формувати таку систему саме в рамках маркетингових підрозділів, які користуються її результатами, а не на основі обчислювальних центрів, які оброблюють інформацію; використовувати не тільки кількісні, а і якісні показники.

- система показників якості послуг з перевезення. На відміну від існуючих розробок запропоновано такі показники як: умови перевезення, обслуговування під час навантаження/вивантаження вантажів.

Практичне значення одержаних результатів. Положення, які складають наукову новизну, дозволили отримати нові прикладні результати у вигляді методичних положень, моделей, алгоритмів. До них відносяться:

- методичні рекомендації щодо розрахунку маркетингових витрат підприємства залізничного транспорту;

- модель організаційної побудови маркетингової системи підприємства залізничного транспорту, яка є інтегрованою для вантажних та пасажирських перевезень та побудована на основі класичних положень теорії маркетингу;

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в діяльності підприємств. Реалізація запропонованих розробок дозволить знизити маркетингові витрати, підвищити якість контролю маркетингової діяльності, рівень стандартів, якість обслуговування споживачів та ефективність функціонування маркетингової системи.

Практична цінність одержаних результатів підтверджується актами та довідками впровадження результатів дисертаційного дослідження від Пасажирської служби Одеської залізниці (№ 11-22/83 від 10.02.2008 р.), Єдиного технологічного центру з оброблення перевізних документів Одеської залізниці (№ 02-43/120 від 9.02.2008 р.), станції Котовськ Одеської залізниці (№11 від 02.01.2008 р.). Результати дисертації впроваджено в навчальний процес Одеського державного економічного університету (акт впровадження №01-1-/102 від 06.02.2008 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в роботі, отримані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у

співавторстві, використані ідеї або розробки, які є особистим внеском здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження, що включені до дисертації, оприлюднено на Всеукраїнській науковій конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи” (Харків, 2003 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть” (Тернопіль, 2003 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених “Економіка підприємства: проблеми теорії та практики” (Дніпропетровськ, 2003 р.), IV Всеукраїнській науково-практичній конференції “Фінансово-економічні проблеми розвитку регіонів України” (Дніпропетровськ, 2003 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Стратегія підприємства: теорія та практичне втілення за умов структурно-мінливого середовища” (Київ, 2003 р.), Міжвузівській науково-методичній конференції “Проблеми економічної освіти і науковий прогрес” (Кривий Ріг, 2005 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики” (Львів, 2006 р.), VI Міжнародній науковій конференції “Проблеми економіки транспорту” (Дніпропетровськ 2007 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу” (Суми, 2007 р.), VIII Міжнародній конференції “Маркетинг в Україні” (Київ, 2007 р.), а також на підсумкових конференціях ОДЕУ у 2002-2007 рр.

Публікації. Результати дисертаційного дослідження опубліковано в 17 наукових працях, в тому числі 1 монографія (розділ «Транспортний маркетинг у співавторстві»), 8 статей у наукових фахових виданнях (в тому числі 2 у співавторстві), 8 тезах доповідей конференцій.

Структура дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту складає 167 сторінок, у тому числі 39 таблиць, 22 рисунка. Крім того, вступ на 6 сторінках, 7 додатків на 12 сторінках, список використаних джерел, який містить 171 найменування, на 14 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність наукової проблеми, сформульовано мету, завдання і методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення отриманих результатів та їх апробацію. Подано загальну характеристику дисертаційного дослідження за основними напрямками.

В **першому розділі “Теоретичні основи формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту”** узагальнено досвід закордонних та вітчизняних наукових досліджень з теорії маркетингу в сфері залізничного транспорту; розглянуто зарубіжний досвід використання маркетингу підприємствами залізничного транспорту; визначено специфічні

риси маркетингової системи підприємства залізничного транспорту, що дало змогу обрати напрямки подальшого аналізу.

Проаналізовано існуючі наукові підходи до тлумачення категорії “маркетингова система”. Методологічною основою роботи обрано підхід, відповідно до якого маркетингова система представляє собою організаційно-управлінський механізм прийняття та реалізації маркетингових рішень. Маркетингова система може існувати лише в межах конкретного підприємства і є підсистемою загальної системи управління підприємством, тому в роботі аналізується маркетингова система та її елементи підприємства залізничного транспорту – «Укрзалізниці», яка представляє собою своєрідне об’єднання різноманітних підприємств, установ та організацій залізничного транспорту. Оскільки підприємства, що входять до складу «Укрзалізниці», здійснюють різні види діяльності, то в роботі розглядається маркетингова система в сфері перевезень пасажирів та вантажів. Адже саме пасажирські та вантажні перевезення є основною функцією залізничного транспорту.

Аналіз зарубіжного досвіду маркетингу на залізничному транспорті дозволив виявити, що залізниці країн світу значно відрізняються за економіко-техніко-експлуатаційними характеристиками, характером та розміром перевізної роботи, правовим статусом і формою власності та ступенем державного контролю. Останнє в основному обумовлено реформами, які були проведені в європейських країнах в останній чверті ХХ ст. Незважаючи на вказані розбіжності підприємства залізничного транспорту більшості країн активно використовують в своїй діяльності принципи та методи маркетингу.

Виявлено, що маркетингова система підприємства залізничного транспорту характеризується специфічними рисами, а саме специфічними складовими елементами та взаємозв’язками між ними. Врахування визначених особливостей є необхідним при розробці напрямків реформування маркетингової системи. Такими рисами є: двоохріневий характер, державне регулювання тарифів на перевезення, розосередження функцій маркетингу в непрофільних (немаркетингових) підрозділах, соціальна відповідальність.

1. Двоохріневий характер маркетингової системи. Хоча маркетингова система є підсистемою загальної системи управління залізничною галуззю, але вона представлена на двох ієрархічних рівнях – макрорівень (рівень “Укрзалізниці”) та мікрорівень (рівень залізниці). Ці рівні доцільно виділити, так як завдання маркетингової діяльності “Укрзалізниці” повністю відповідають меті макромаркетингових систем, 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 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 маркетингової системи залізничного транспорту також є те, що на макрорівні виконуються функції стратегічного маркетингу, а на мікрорівні – функції операційного маркетингу

2. Розосередження виконання маркетингових функцій. Технічна складність, багатоаспектність транспортного процесу, значний масштаб роботи є причинами того, що деякі маркетингові функції та операції розосереджені в непрофільних (немаркетингових) підрозділах. Крім того, структура залізничного транспорту в цілому була сформована задовго до поширення 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. В табл. 1 представлено розподіл маркетингових функцій на другому рівні управління залізничним транспортом на прикладі Одеської залізниці.

Таблиця 1

**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					+	
Служба приміських пасажирських перевезень		+	+	+	+	+	
Дорожній центр науково-технічної інформації						+	
Вантажні перевезення							
Служба комерційної роботи та маркетингу	Відділ маркетингу та аналізу вантажних перевезень	+	+	+		+	+
	Відділ договорів та тарифів			+	+		
	Відділ під'їзних колій				+		
Дорожній центр науково-технічної інформації						+	

3. Державне регулювання тарифів на перевезення. Так як залізнична галузь віднесена до природних монополій, то тарифи на залізничні перевезення регулюються державою та враховують загальнонаціональні інтереси.

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

4. Соціальна відповідальність. Для залізничного транспорту соціальна відповідальність має особливе значення, оскільки для багатьох категорій пасажирів залізничний транспорт є найбільш доступним засобом пересування у внутрішньому сполученні. Багато в чому це досягається завдяки існуванню значної кількості пілг. Соціальна відповідальність вимагає використання концепції соціально-етичного маркетингу. Зокрема необхідним є підвищення якості послуг та приведення їх у відповідність із світовими стандартами. Особливо важливе значення це має для перевезень нижчих цінових категорій (наприклад, приміські перевезення), попит на які є досить високим.

У другому розділі “Дослідження функціонування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту” проаналізовано організаційну структуру управління маркетингом та виявлено її недоліки; досліджено вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства залізничного транспорту, обрано зовнішні чинники і визначено ступінь їх впливу на динаміку обсягів перевезень, розроблено методичний підхід до розрахунку маркетингових витрат – внутрішнього фактора маркетингового середовища; сформовано систему основних показників ефективності маркетингу підприємства залізничного транспорту.

Так як маркетингова система представляє собою організаційно-управлінський механізм прийняття і реалізації маркетингових рішень, то дослідження її функціонування на залізничному транспорті розпочато саме з організаційного аспекту, тобто виявлення підрозділів, які виконують маркетингові функції та аналізу їх взаємозв’язків. Макрорівень маркетингової системи представлений на вищому (державному) рівні управління залізничним транспортом. Нині в структурах Головних управлінь, які безпосередньо координують організацію перевезень, створено маркетингові підрозділи. Так, в Головному пасажирському управлінні (для пасажирських перевезень далекого сполучення) маркетингові функції виконує відділ маркетингу, в Головному комерційному управлінні (для вантажних перевезень) функції маркетингу виконує Управління маркетингу та прогнозування. В Головному управлінні приміських перевезень окремий маркетинговий підрозділ відсутній, оскільки розділення управління пасажирськими перевезеннями відбулося відносно недавно.

Основне завдання маркетингових підрозділів полягає у визначенні маркетингової стратегії залізничного транспорту в цілому та здійсненні координації діяльності маркетингових підрозділів мікрорівня. В сфері вантажних перевезень на макрорівні також розробляється загальний план маркетингу для всіх залізниць, проте план маркетингу «Укрзалізниці» включає серед інших також і низку заходів, які за своєю сутністю не відносяться до маркетингу.

На мікрорівні функції маркетингу виконуються в основному працівниками служб, безпосередньо пов'язаних з організацією перевезень вантажів та пасажирів, працівниками відповідних відділів дирекцій та відособлених структурних підрозділів. Аналіз маркетингової системи мікрорівня проведено на прикладі Одеської залізниці. Виявлено, що маркетингова система даного підприємства організаційно не виокремлена, тобто підрозділи, що виконують маркетингові функції, не є самостійними і входять до складу різних управлінських вертикалей та не мають спільного керівництва. В сфері вантажних перевезень маркетингові функції виконують в основному підрозділи комерційного господарства, в сфері пасажирських перевезень – підрозділи пасажирського господарства, причому відділ маркетингу в кожній сфері виконує в основному аналітичні функції. Однак, деякі маркетингові операції виконують також підрозділи інших господарств. Майже всі маркетингові функції виконуються декількома підрозділами, в тому числі і непрофільними (немаркетинговими), які не підпорядковані відділу маркетингу. Це призводить до дублювання деяких функцій або неповного чи неякісного їх виконання, відсутності узгодженості та ускладнює визначення ефективності проведених заходів. Крім того, 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. Негативним слід також визнати те, що 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 якість роботи.

Проаналізовано вплив факторів маркетингового середовища на результати діяльності залізничного транспорту. Виявлено, що основними зовнішніми факторами, що визначають динаміку вантажообігу є: обсяг валового внутрішнього продукту, обсяг імпорту та обсяг виробництва чорних металів. Динаміка пасажирообігу визначається такими зовнішніми факторами як: середньомісячна заробітна плата, кількість зареєстрованих безробітних та кількість студентів вищих навчальних закладів.

Для аналізу впливу внутрішніх факторів, зокрема маркетингової діяльності, на динаміку пасажиро- та вантажообігу обрано фактор маркетингових витрат. Так як діюча система бухгалтерського обліку не передбачає фіксацію маркетингових витрат за окремими статтями, то запропоновано розраховувати їх як суму витрат кожного підрозділу, що входить до маркетингової системи, та витрат на проведення маркетингових

заходів. Причому, всі маркетингові витрати запропоновано розділити на аналітичні, витрати на сервіс, витрати на збут та витрати на комунікації. Також, до маркетингових витрат запропоновано включати витрати від недостатнього рівня якості. Розрахунок коефіцієнта кореляції між маркетинговими витратами та пасажиро- і вантажообігом Одеської залізниці показав наявність слабого зв'язку між вказаними величинами, що свідчить про низький вплив існуючої маркетингової системи на результати діяльності підприємства.

Ефективність маркетингу підприємства залізничного транспорту запропоновано розраховувати на основі використання функціональних та інтегрованих показників. На основі аналізу та інтегрування існуючих наукових підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства сформовано систему показників, адаптовану до специфіки залізничного транспорту. До системи також включені запропоновані автором показники оцінки ефективності товарної політики та політики збуту. Уточнено визначення продукції залізничного транспорту, згідно якого основною послугою 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, видача довідок, наявність душового купе в складі поїзда, послуги носія для пасажирських перевезень; видача довідок на перевезення вантажів, пошук вантажів, передача попередньої інформації про підхід вантажів, розшук вагонів, спостереження за вагоном на шляху проходження по залізницях України, країн СНД і Балтії та ін. для вантажних перевезень). Ґрунтуючись на наданому уточненні продукції залізничного транспорту запропоновано класифікацію показників якості основної послуги:

1. Швидкість перевезення - тривалість поїздки та термін доставки вантажу до місця призначення;
2. Надійність - рух транспортних засобів відповідно до графіків руху;
3. Безпека - збереження життя, здоров'я та майна пасажирів і кількості та споживчих якостей вантажу;
4. Умови перевезення - умови перебування пасажирів в дорозі та на вокзальних комплексах, регулярність відправлень на добу, здатність перевозити різні вантажі, доступність (кількість географічних пунктів, які обслуговуються залізницею);
5. Інформаційне забезпечення - інформація про умови поїздки (графік руху, точність прибуття, наявність місць), умови купівлі білетів (тарифи, необхідні документи), побудову вокзального комплексу, інформація про умови перевезення, прибуття вантажу;
6. Обслуговування під час навантаження/вивантаження (для вантажних перевезень) - робота вантажних станцій: подача під навантаження рухомого

складу потрібного типу, у потрібній кількості, підготовленого до навантаження, у час, що відповідає договору.

На основі запропонованих параметрів якості запропоновано розраховувати інтегральний показник якості послуг з перевезень. Причому формула розрахунку даного показника має однаковий вигляд як для вантажних, так і для пасажирських перевезень, хоча її елементи розшифровуються відповідно до специфіки кожного виду перевезень. В основі конструкції інтегрального показника якості знаходиться порівняння значення параметрів якості в поточному періоді, багато з яких виражені через суму штрафів за їх порушення, із середнім значенням відповідного параметра протягом попередніх шести місяців.

Для аналізу ефективності політики збуту в сфері вантажних перевезень підприємства залізничного транспорту запропоновано використовувати зокрема такі показники як: коефіцієнт вагомості (частка крупних клієнтів в загальній кількості), індекс пріоритетності (динаміка обсягів перевезень вантажів із найбільшою доходною ставкою порівняно із їх середнім значенням), коефіцієнт пріоритетності (динаміка частки вантажів з найбільшою доходною ставкою в загальному обсязі перевезень), частка крупних клієнтів серед нових клієнтів. Це обумовлено специфікою вантажних перевезень, адже, маркетинг в сфері послуг з перевезень вантажів відноситься до промислового маркетингу, оскільки їх споживачами є юридичні особи, а метою замовлення - промислове споживання, тобто споживання з метою отримання прибутку. Причому, в даній сфері діє принцип Парето, тобто незначна частина вантажовідправників формують основну частину вантажообігу та доходів. Крім того, є значні відмінності між розміром ставок тарифів для різних вантажів. Тому, більш повне уявлення про роботу підрозділів з маркетингу в певному періоді можна отримати саме аналізуючи їх роботу з клієнтами.

Проведені розрахунки показали, що значення показників ефективності за період 2006-2007 рр. характеризуються значною нерівномірністю. Зокрема, показники ефективності товарної політики, комунікативної політики змінюються хаотично, в той час обсяги реалізації продукції залізничного транспорту та обсяг отриманих доходів протягом вказаного періоду в основному збільшується.

У третьому розділі “Реформування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту” обґрунтовано напрямки реформування існуючої організаційної структури маркетингу та рекомендовано створення маркетингової вертикалі, визначено шляхи вдосконалення системи маркетингової інформації, розглянуто економіко-правові методи регулювання маркетингової системи підприємства залізничного транспорту, розроблено методичний підхід до оцінки ефективності функціонування маркетингової системи.

Так як діюча маркетингова система підприємства залізничного транспорту характеризується низкою недоліків, запропоновано провести її реорганізацію на основі наступних принципів:

- ієрархічність – побудова єдиної маркетингової вертикалі управління відповідно до загальної системи управління на залізничному транспорті із збереженням функціонально-територіального принципу та подвійного підпорядкування відособлених структурних підрозділів: методичного з боку відповідного підрозділу служби та адміністративного з боку відділу дирекції;
- спеціалізація – відповідність розподілу обов’язків та повноважень працівників, який історично склався на залізничних підприємствах, канонічним положенням теорії маркетингу;
- централізація – перехід від двох окремих маркетингових систем до створення єдиної маркетингової структури, відповідальної за обидва види перевезень;
- концентрація – накопичення маркетингової інформації в підрозділах маркетингової системи;
- пріоритетність – підвищення ролі маркетингу в системі управління залізничним транспортом та надання йому вирішального права при виборі загальної стратегії розвитку галузі.

В системі управління залізничним транспортом пропонується створити маркетингову вертикаль: в складі “Укрзалізниці” – Головне управління стратегічного маркетингу, в складі залізниці – службу маркетингу (рис. 1). Причому на кожному рівні маркетинговий підрозділ пропонується організувати за товарно-функціональним принципом.

Відповідно до реформування організаційної структури пропонується здійснити реорганізацію системи маркетингової інформації, причому склад елементів системи відрізняється залежно від рівня управління. Так, на нижчому рівні (відособлені структурні підрозділи) рекомендується організовувати в основному збір та передачу внутрішньої інформації, а на вищих рівнях мають працювати всі підсистеми.

Центральним елементом системи є банк маркетингової інформації, який пропонується створити в аналітичних підрозділах вищих рівнів управління маркетингової системи – Головного управління стратегічного маркетингу та служби маркетингу. Саме ці підрозділи повинні здійснювати всю роботу по створенню, наповненню та супроводженню маркетингової інформаційної системи, але поповнювати банк мають працівники підрозділів всіх рівнів управління (в тому числі і ті, які не входять до маркетингової системи).

Доступ до інформаційного банку повинні мати як всі підрозділи маркетингової системи, так і інші підрозділи залізничного транспорту. Проте, рівень доступу має бути різним залежно від їх потреб та статусу.

Значну частину банку інформації пропонується поповнювати в автоматичному режимі на основі даних автоматичних систем управління залізничного транспорту, зокрема АСКВП УЗ та АСУ «ЕКСПРЕС».



Рис. 1. Запропонована організаційна структура управління маркетингом підприємства залізничного транспорту України

Проаналізовано економіко-правові методи регулювання маркетингової системи підприємства залізничного транспорту. Виявлено, що основними напрямками є регулювання діяльності залізничного транспорту, пов'язане із статусом природної монополії. Особливе місце займає низка нормативних документів, спрямованих на розвиток транзитних перевезень та міжнародних транспортних коридорів.

Для оцінки ефективності функціонування маркетингової системи залізничного транспорту запропоновано використовувати інтегральний коефіцієнт ефективності, який представляє собою співвідношення обсягу вантажо- або пасажирообігу та маркетингових витрат. Причому, конструкція даного показника відрізняється залежно від періоду управління: в короткостроковому періоді використовуються нормалізовані місячні дані (період нормалізації 12 місяців), а в середньостроковому періоді використовуються середні темпи приросту вказаних величин протягом року.

Інтегральний коефіцієнт ефективності роботи маркетингової системи залізничного транспорту в короткостроковому періоді в сфері вантажних перевезень пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$K_{int} = \frac{BO_H}{dB_{M_H}},$$

де BO_H – нормалізоване значення вантажообігу;

dB_{M_H} – нормалізована частка маркетингових витрат в загальних витратах.

$$dB_{M_H} = \frac{dB_{M_i} - dB_{M_{\min}}}{dB_{M_{\max}} - dB_{M_{\min}}},$$

де dB_{M_i} – частка маркетингових витрат в звітному місяці.;

$dB_{M_{\min}}$ – найменше значення частки маркетингових витрат за останні 12 місяців;

$dB_{M_{\max}}$ – найбільша частка маркетингових витрат за останні 12 місяців.

$$BO_H = \frac{BO_i - BO_{\min}}{BO_{\max} - BO_{\min}},$$

де BO_i – вантажообіг в звітному місяці, грн.;

BO_{\min} – найменший вантажообіг за останні 12 місяців, ткм.;

BO_{\max} – найбільший вантажообіг за останні 12 місяців, ткм.;

Оцінку ефективності роботи маркетингової системи залізничного транспорту в сфері вантажних перевезень в середньостроковому періоді пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$K_{int} = \frac{\bar{T}_{np_{dB_M}}}{\bar{T}_{np_{BO}}},$$

де $\bar{T}_{np_{dB_M}}$ – середній базисний темп приросту частки маркетингових витрат.

$\bar{T}_{np_{BO}}$ – середній базисний темп приросту вантажообігу.

$$\bar{T}_{np_{dB_M}} = \frac{\sum_{i=1}^{12} T_{np_{dB_{M_{\bar{G}}i}}}}{12}, \quad \bar{T}_{np_{BO}} = \frac{\sum_{i=1}^{12} T_{np_{BO_{\bar{G}}i}}}{12},$$

$$T_{np_{dB_{M_{\bar{G}}i}}} = \frac{dB_{M_i}}{dB_{M_{\bar{G}}}},$$

де $T_{np_{dB_{M_{\bar{G}}i}}}$ – базисний темп росту частки маркетингових витрат в і-му місяці;

$T_{np_{dB_{M_{\bar{G}}i}}}$ – базисний темп приросту частки маркетингових витрат в і-му місяці;

$$T_{np_{dB_{M_{\bar{G}}i}}} = (1 - T_{p_{dB_{M_{\bar{G}}i}}}) \cdot 100,$$

де, dB_{M_i} – частка маркетингових витрат в і-му місяці;

$dB_{M_{\bar{G}}}$ – частка маркетингових витрат в 1-му місяці звітнього року.

$$T_{pr_{BO_{\bar{a}i}}} = (1 - T_{p_{BO_{\bar{a}i}}}) \cdot 100,$$

де $T_{pr_{BO_{\bar{a}i}}}$ - базисний темп приросту вантажообігу в і-му місяці;

$$T_{p_{BO_{\bar{a}i}}} = \frac{BO_i}{BO_{\bar{a}}},$$

де $T_{p_{BO_{\bar{a}i}}}$ - базисний темп росту вантажообігу в і-му місяці;

За аналогічною методикою розраховується ефективність роботи маркетингової системи по пасажирських перевезеннях.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення важливої науково-прикладної задачі з розробки наукового підґрунтя реформування існуючої та становлення нової маркетингової системи підприємства залізничного транспорту шляхом: вивчення та узагальнення теоретичних засад залізничного маркетингу, дослідження функціонування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту, вибору напрямків реформування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Узагальнюючи результати проведеної теоретичної та практичної роботи, можна зробити наступні висновки:

1. Охарактеризовано існуючу на сьогоднішній день маркетингову систему підприємства залізничного транспорту, визначено її основні елементи – підрозділи, що виконують маркетингові функції – та показано взаємозв'язки між ними, в тому числі економіко-правові методи регулювання маркетингової системи. Виявлено основні недоліки існуючої маркетингової системи – неповне або неякісне виконання одних функцій маркетингу та дублювання інших, що обумовлює низьку ефективність системи в цілому, а саме низький вплив на обсяги перевезень та доходи підприємства залізничного транспорту. Теоретично обґрунтовано необхідність реформування маркетингової системи в умовах формування сучасних ринкових відносин.

2. Виділено специфічні ознаки маркетингової системи залізничного транспорту: двохрівневий характер маркетингової системи, розосередження виконання маркетингових функцій, державне регулювання тарифів на перевезення, соціальна відповідальність залізничного транспорту. Виявлені ознаки повинні обов'язково враховуватись при реформуванні маркетингової системи залізничного транспорту.

3. Запропоновано класифікацію маркетингових витрат підприємства залізничного транспорту за основними напрямками маркетингової діяльності: аналітичні витрати, витрати на сервіс, витрати на збут, витрати на комунікації. Обґрунтовано, що до витрат слід також включати втрати від недостатнього рівня якості послуг. Запропоновано методику розрахунку маркетингових витрат та рекомендовано доповнити типову номенклатуру витрат залізничного

транспорту деякими статтями, необхідними для розрахунку маркетингових витрат, зокрема “витрати на укладання угод” та “витрати на надання послуг”.

4. Запропоновано проводити оцінку маркетингової діяльності підприємства залізничного транспорту на основі використання функціональних (за кожною функцією маркетингу) та інтегрованих показників окремо по вантажних та пасажирських перевезеннях. При проведенні аналізу товарної політики запропоновано використовувати індекс якості, в основу розрахунку якого рекомендовано покласти суму виплачених залізничним підприємством штрафів за неналежне виконання послуг. При проведенні аналізу збутової політики по вантажних перевезеннях запропоновано використовувати комплекс показників, пов’язаних із аналізом кількості клієнтів, що є важливим саме для цього виду перевезень.

5. Запропоновано принципи реформування маркетингової системи залізничного транспорту: спеціалізація, ієрархічність, централізація, концентрація, пріоритетність. На основі наведених принципів запропоновано провести реорганізацію організаційної структури маркетингової системи підприємства залізничного транспорту. В системі управління залізничним транспортом рекомендовано створити маркетингову вертикаль: Головне управління стратегічного маркетингу в складі “Укрзалізниці”, службу маркетингу в складі залізниці, причому на кожному рівні управління маркетингові підрозділи організовані за функціонально-товарним принципом. Рекомендована структура служби маркетингу, функціональні обов’язки її працівників та методика складання відповідних форм звітності.

6. Запропонована методика формування системи маркетингової інформації підприємства залізничного транспорту. Розроблено механізм формування інформаційного банку та запропоновано комплекс аналітичних додатків, які є вихідним продуктом системи маркетингової інформації.

7. Запропоновано методику оцінки ефективності функціонування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту за допомогою інтегрального показника ефективності маркетингової системи, який представляє собою модифікований показник рентабельності маркетингових витрат. Причому, конструкція даного показника відрізняється залежно від періоду управління: в короткостроковому періоді використовуються нормалізовані місячні дані (період нормалізації 12 місяців), а в середньостроковому періоді використовуються середні темпи приросту вказаних величин протягом року.

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Маркетинг у секторах національної економіки. Монографія / За ред. Окландера М. А. – Одеса : Астропринт, 2004. – 405 с. (Особистий внесок автора: в розділі «Транспортний маркетинг» проведено аналіз

конкурентоспроможності залізничного транспорту, охарактеризовано його цінову, сервісну та комунікаційну політику)

Статті у наукових фахових виданнях

2. Жарська І. О. Класифікація показників якості продукції залізничного транспорту / І. О. Жарська // Зб. наук. праць “Вісник соціально-економічних досліджень” №19. – Одеса, 2005. – С.86 – 90 (0,3 д.а.)

3. Жарська І. О. Маркетингова система підприємства залізничного транспорту України / М. А. Окландер, І. О. Жарська // Маркетинг в Україні. - №2. – 2007. – С.45 – 55 (Особистий внесок автора: аналіз існуючої маркетингової системи залізничного транспорту України) (0,8 д.а.)

4. Жарська І. О. Організація маркетингу пасажирських перевезень на залізничному транспорті / І. О. Жарська // Зб. наук. праць Луцького державного технічного університету. Вип. 3(10) – Ч.2. – Луцьк, 2006. – С.32 – 39 (0,2 д.а.)

5. Жарська І. О. Реформування маркетингової системи залізничного транспорту / І. О. Жарська // Зб. наук. праць “Прометей”. – Вип. 3(24). – Донецьк: ДЕГІ, 2007. – С.24 – 245 (0,3 д.а.)

6. Жарська І.О. Розвиток сервісу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств залізничного транспорту / І. О. Жарська // Зб. наук. праць “Економіка: проблеми теорії та практики”. – Вип.173. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – С.267 – 273 (0,2 д.а.)

7. Жарська І. О. Система факторів, що визначають динаміку та обсяги вантажо- та пасажирообігу залізничного транспорту / І. О. Жарська // Зб. наук. праць «Розвиток методів управління та господарювання на транспорті». – Вип.27. – Одеса : ОНМУ. – С.190 – 198 (0,2 д.а.)

8. Жарська І. О. Специфіка комплексу маркетингу на залізничних підприємствах / І. О. Жарська // Зб. Наук. праць “Економіка: проблеми теорії та практики”. – Вип.148. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – С.96 – 102 (0,2 д.а.)

9. Жарська І. О. Україна в системі міжнародних транспортних коридорів / О. Ф. Оснач, І. О. Жарська // Зб. Наук. праць “Вісник соціально-економічних досліджень” . – Вип.12. – Одеса : ОДЕУ, 2002. – С.291 – 294 (Особистий внесок автора: Визначення перспектив міжнародних транспортних коридорів в Україні та проблем їх розвитку) (0,3 д.а.)

Тези доповідей

10. Жарська І. О. Визначення факторів, які впливають на обсяги перевезень вантажів залізничним транспортом / І. О. Жарська // Зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції “Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики”. – Львів : Львівська політехніка, 2006. – С.281 – 282 (0,1 д.а.)

11. Жарська І. О. Деякі проблеми розвитку ринку послуг на залізничному транспорті / І. О. Жарська // Тези доповідей Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Соціально-економічні,

політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть”. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2003. – С.253 (0,1 д.а.)

12. Жарська І. О. Досвід маркетингової діяльності на залізничному транспорті Великої Британії / І. О. Жарська // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми економіки транспорту”. – Дніпропетровськ : ДПТ, 2007. – С.53 (0,1 д.а.)

13. Жарська І. О. Дослідження рівня якості послуг Одеської залізниці в сфері вантажних перевезень / І. О. Жарська // Матеріали Міжвузівської науково-методичної конференції молодих вчених “Проблеми економічної освіти і науковий прогрес”. – Кривий Ріг : ”Мінерал”, 2005. – С.194 – 196 (0,1 д.а.)

14. Жарська І. О. Маркетингова інформаційна система на підприємствах залізничного транспорту / І. О. Жарська // Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції “Фінансово-економічні проблеми розвитку регіонів України”. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2003. – С.69 – 70 (0,1 д.а.)

15. Жарська І. О. Маркетингові стратегії оптимізації вантажообігу залізниць / І. О. Жарська // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених “Економіка підприємства: проблеми теорії та практики”. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2003. – С.182 – 184 (0,1 д.а.)

16. Жарська І. О. Оцінка ефективності маркетингу вантажних перевезень підприємств залізничного транспорту / І. О. Жарська // 3б. тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу”. – Суми, 2007. – С.52 – 55 (0,1 д.а.)

17. Жарська І. О. Сервіс як елемент товарної політики на залізничному транспорті / І. О. Жарська // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів, магістрів та аспірантів “Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи” . – Т.1. – К, 2003. – С.49-51 (0,1 д.а.)

АНОТАЦІЯ

Жарська І. О. «Формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту в сучасних умовах України» . – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (залізничний транспорт). – Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, Дніпропетровськ, 2008.

Дисертація присвячена розробці теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо реформування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту України.

У дисертації виділено специфічні ознаки маркетингової системи підприємства залізничного транспорту. Проаналізовано існуючу маркетингову систему, визначено її недоліки та запропоновано принципи та напрямки реформування. Зокрема, запропоновано модель створення в структурі «Укрзалізниці» маркетингової вертикалі та склад її елементів на кожному рівні

управління. Вдосконалено систему показників якості послуг з перевезень пасажирів та вантажів та класифікацію маркетингових витрат підприємства залізничного транспорту, запропонована методика їх розрахунку. Дістали подальший розвиток показники оцінки ефективності маркетингу. Розроблено методичний підхід до реорганізації системи маркетингової інформації та оцінки ефективності функціонування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту.

Ключові слова: залізничний транспорт, маркетингова система, маркетингові витрати, оцінка ефективності, система маркетингової інформації, якість, реформування

АННОТАЦИЯ

Жарская И. А. «Формирование маркетинговой системы предприятия железнодорожного транспорта в современных условиях Украины». – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (железнодорожный транспорт). – Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна, Днепропетровск, 2008.

Диссертация посвящена решению задачи разработки теоретико-методологических положений и методико-практических рекомендаций по реформированию существующей и становлению новой маркетинговой системы предприятия железнодорожного транспорта Украины.

Выделены специфические черты маркетинговой системы предприятия данной отрасли: двухуровневый характер, рассредоточение функций маркетинга в непрофильных подразделениях, государственное регулирование тарифов на перевозки, социальная ответственность. Рассмотрен опыт маркетинговой деятельности железных дорог зарубежных стран и выявлено, что, несмотря на различия в их технико-экономических характеристиках и правовом статусе, они широко используют в своей деятельности приёмы и методы маркетинга.

Проанализирована существующая организационная структура маркетинговой системы, в том числе подробно рассмотрен микроуровень маркетинговой системы на примере Одесской дороги. Показано, что для данной системы характерно дублирование некоторых функций маркетинга либо наоборот неполное или некачественное выполнение отдельных функций. В частности речь идёт о функции управления маркетингом, поскольку рассредоточение маркетинговой деятельности в различных подразделениях не позволяет осуществлять комплексное планирование, контроль и оценку эффективности проведенных мероприятий. Построена регрессионная модель влияния факторов макромаркетинговой среды на объём пассажиро- и грузооборота. Усовершенствована классификация маркетинговых затрат

предприятия железнодорожного транспорта, среди которых выделено такие статьи как аналитические расходы, расходы на сервис, расходы на сбыт, расходы на коммуникацию. Классификация также включает потери от недостаточного уровня качества услуг по перевозке грузов или пассажиров. Предложена методика расчёта маркетинговых затрат на основе информации о затратах на маркетинговые мероприятия и затратах подразделений, которые входят в маркетинговую систему. Показано, что расходы на маркетинг и объем пассажиро- и грузооборота характеризуются низкой степенью связи. Уточнено определение понятия «основная услуга железнодорожного транспорта» и на его основе усовершенствована классификация показателей качества услуг по перевозке пассажиров и грузов за счёт разработки показателя «обслуживание при погрузке/выгрузке».

Получила дальнейшее развитие классификация показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия железнодорожного транспорта за счёт добавления таких показателей эффективности товарной и сбытовой политики как: интегральный коэффициент качества услуг по перевозке грузов и пассажиров, индекс весомости, индекс приоритетности, доля крупных клиентов в числе новых клиентов.

Так как существующая маркетинговая система характеризуется рядом недостатков, то необходимо её реформирование. Предложены принципы реформирования: иерархичность, специализация, концентрация приоритетность, централизация. Обосновано создание в структуре железнодорожного транспорта маркетинговой вертикали, то есть маркетинговых подразделений на каждом уровне управления, которые рекомендовано организовать на основе товарно-функционального принципа. В частности предложено создание в структуре государственной администрации железнодорожного транспорта «Укрзалізниці» Главного управления стратегического маркетинга, а структуре управлений каждой из шести дорог – службы маркетинга. Предложена структура службы маркетинга. Рассмотрены функции её сотрудников и формы отчётности.

Для повышения эффективности существующей маркетинговой системы предложено реорганизовать систему маркетинговой информации. Рассмотрен принцип функционирования данной системы, состав источников и методика формирования соответствующих баз данных. Основой системы является создание банка маркетинговой информации, который предлагается создать в аналитических подразделениях высших уровней управления маркетинговой системы. Значительную часть информационного банка рекомендуется наполнять автоматически с использованием автоматических систем управления железнодорожного транспорта, в частности АСУ «Экспресс» и АСОУП.

Рассмотрены экономико-правовые методы регулирования маркетинговой системы предприятия железнодорожного транспорта.

Предложен методический подход к определению эффективности функционирования маркетинговой системы. Он предусматривает расчёт

интегрального коэффициента эффективности отдельно для краткосрочного и средне- и долгосрочного периода планирования и представляет собой отношение нормализованных величин пассажиро- или грузооборота и маркетинговых расходов.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, маркетинговая система, реформирование, маркетинговые расходы, оценка эффективности, качество, система маркетинговой информации

ANNOTATION

Zharska I. O. Forming of the marketing system of railway transports enterprises in modern situation of Ukraine. –Manuskript.

The dissertation thesis for the degree of a Candidate of Economic Sciences with specialization 08.00.04 – economics and management of the enterprises (railway transport). – Dnipropetrowsk National University of railway transport. Dnipropetrowsk, 2008.

This Thesis is dedicated to elaboration of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for reforming of the marketing system of a Ukrainian enterprise.

The author has determined specific signs of the marketing system of a railway enterprise. This work comprises a canvass of the existing marketing system with determination of its shortcomings and suggestions as regards the principles and directions of reforming. In particular, the author suggests a model of creation of a marketing vertical within the structure of “Ukrzaliznytsya” and a composition of its elements at each level of administration. The system of indices of quality of services in passengers and cargo traffic and the classification of marketing expenditures of a railway enterprise have been improved and the methods of calculation thereof have been suggested. A scrutiny of indices of evaluation of marketing efficiency has resulted in further development of the same.

The author has also elaborated a methodical approach to reorganization of the marketing information system and evaluation of efficiency of a railway enterprise s marketing system.

Key words: railway transport, marketing system, marketing expenditures, reforming, quality, evaluation of efficiency, marketing information system.

Жарська Ірина Олександрівна

**Формування маркетингової системи підприємства залізничного
транспорту в сучасних умовах України**

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Надруковано згідно з оригіналом автора