

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер та використовуються підприємствами та організаціями різних форм власності всіх секторів національної економіки для підвищення конкурентоспроможності. Проте, використання концепції маркетингу в кожній галузі має особливості, визначення яких є необхідним для розробки ефективних маркетингових програм суб'єктів господарювання.

Нині стан наукової думки щодо визначення особливостей маркетингової системи підприємства залізничного транспорту має дискусійний характер. В роботі [5] визначаються фактори, які впливають на конкурентоспроможність залізничного транспорту. Зовнішні фактори, виділені автором, є тими ознаками, що характеризують специфіку маркетингової діяльності на залізничних підприємствах проте вони пов'язуються лише з особливостями конкуренції на транспортному ринку. Деякі автори відзначають державне регулювання тарифів на залізничні перевезення та конкуренцію видів транспорту на ринку транспортних послуг [4,6,7,10,11]. В роботі [2] автори пропонують шість особливостей маркетингу на транспорті, проте, на нашу думку, цей перелік потребує додаткових обґрунтувань. 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 маркетингових заходів на фінансовий результат.

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

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

1. *Специфіка підприємства залізничного транспорту.* Згідно законодавства залізничний транспорт України віднесено до природних монополій, 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

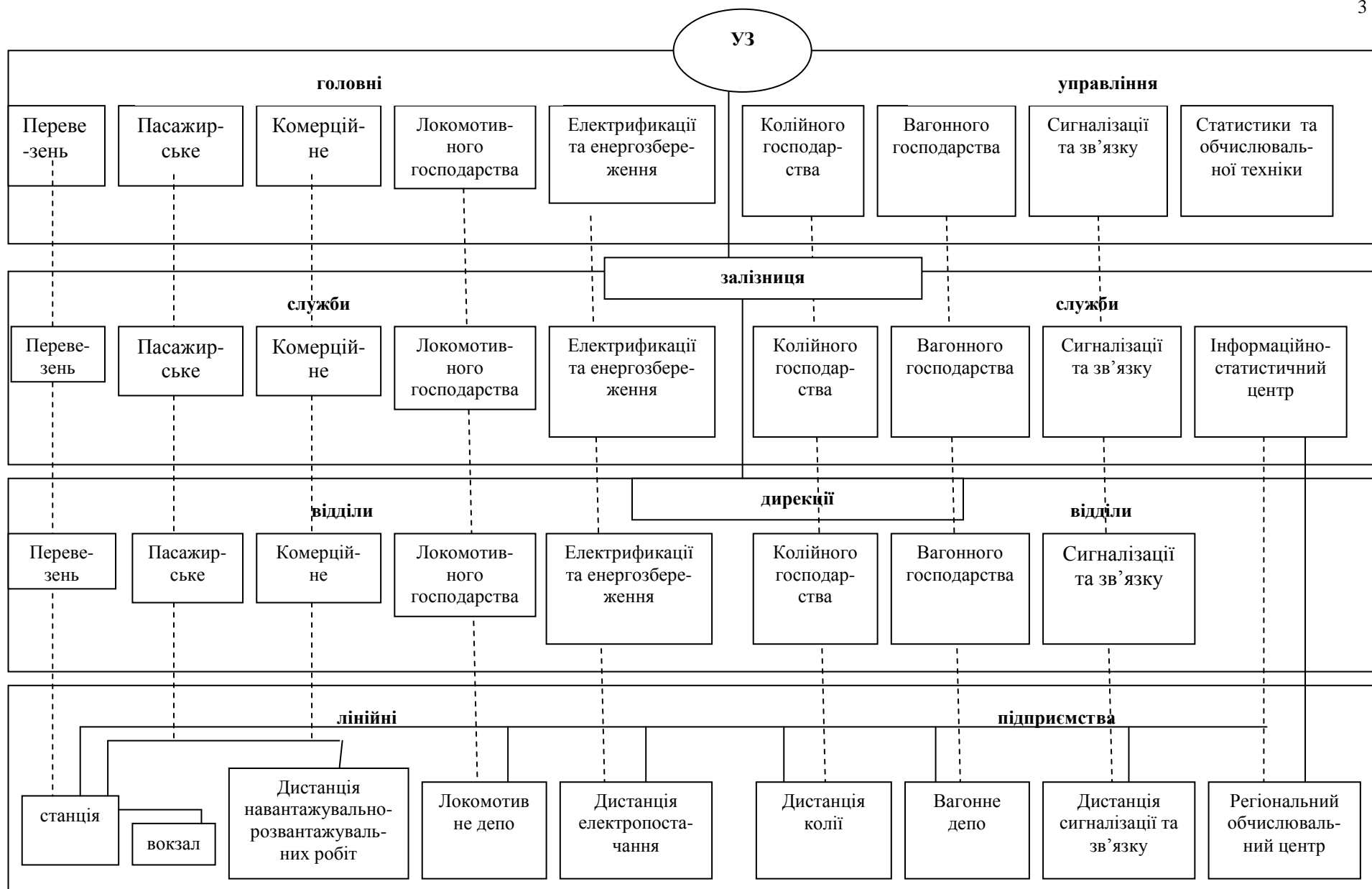
Управління залізничним транспортом загального користування здійснює Державна адміністрація залізничного транспорту — «Укрзалізниця». Так як «Укрзалізниця» здійснює управління цілою галуззю, то до її структури входять різнопрофільні підприємства: власне залізниці — статутні територіально-галузеві об'єднання, 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, експедування 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 діяльністю 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. 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 (рис. 1).



Рис. 1. Структура «Укрзалізниці» за територіальною ознакою

Згідно з функціональною ознакою в складі «Укрзалізниці» створено управлінську вертикаль: на кожному з рівнів управління (державний, рівень залізниці, рівень дирекції) функціонують підрозділи (головні управління в апараті «Укрзалізниці», 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 (рис. 2).



Адміністративне підпорядкування

оперативно-технічне підпорядкування

Рис. 2. Структура «Укрзалізниці» за функціональною ознакою

2. *Особливості монопольно-конкурентних положень на ринку транспортних послуг.* Оскільки 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 Херфіндаля-Хіршмана, який розраховується за наступною методикою:

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

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.

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

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 $IHX=7365$ та для вантажних перевезень $IHX=3928$. Отже, транспортний ринок є достатньо монополізованим.

3. *Державна форма власності та стратегічний характер залізничного транспорту.* Залізничний транспорт є однією із стратегічних галузей, яка визначає розвиток національної економіки та забезпечує безпеку держави.

Виходячи із запропонованої методології пропонуються концептуальні ознаки маркетингової системи підприємства залізничного транспорту:

- двохрівневий характер;
 - розосередження виконання маркетингових функцій;
 - державне регулювання одного з елементів комплексу маркетингу
- тарифів на перевезення;
- соціальна відповідальність.

1. *Двохрівневий характер маркетингової системи.* Маркетингова система представляє собою організаційно-управлінський механізм прийняття та реалізації маркетингових рішень. Маркетингова система залізничного

транспорту характеризується тим, що маркетингові підрозділи створені на кожному рівні управління залізничного транспорту. Маркетингова система 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 [8,9], 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 національної економіки та значно впливає на розвиток інших галузей, а на мікрорівні головне завдання маркетингових підрозділів полягає в задоволенні потреб споживачів в перевезеннях та максимізації прибутків залізниці. Отже, маркетингова система залізничного транспорту повинна враховувати особливості управління кожним з рівнів. На макрорівні виконуються функції стратегічного маркетингу, а на мікрорівні — функції операційного маркетингу (рис. 3).

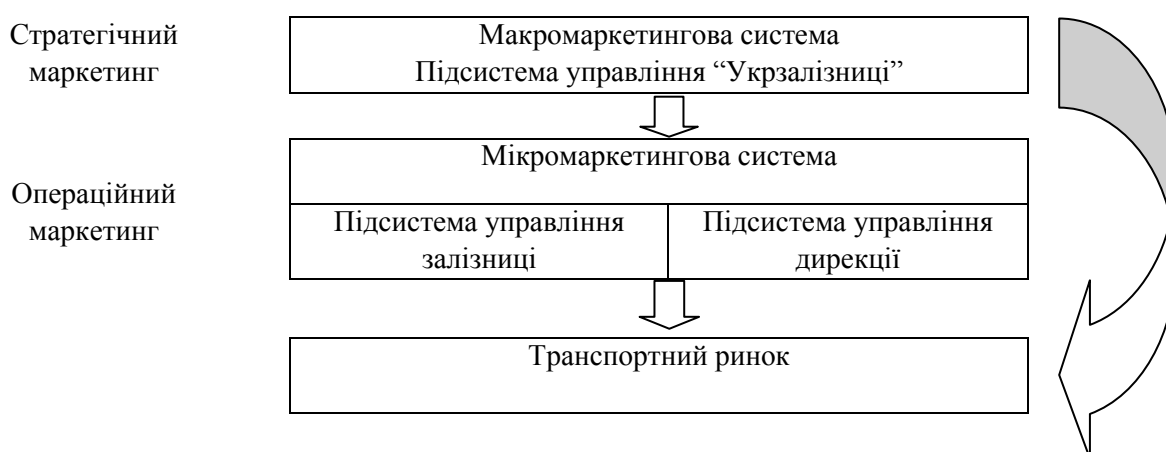


Рис. 3. Ієрархічні рівні маркетингової системи підприємства залізничного транспорту

Головним завданням «Укрзалізниці» є розробка концепції розвитку залізничної галузі та організація злагодженої роботи заліниць та інших підприємств з метою задоволення потреб споживачів в перевезеннях за умови забезпечення необхідного рівня безпеки. Таким чином, маркетинговий підрозділ «Укрзалізниці» 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 «Укрзалізниці» розробляє 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 «Укрзалізниці», формується бюджет маркетингу та здійснюється безпосереднє виконання запланованих заходів (табл. 1).

Таблиця 1

Зміст стратегічного та операційного маркетингу підприємства залізничного транспорту

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 ▪ вивчення та прогнозування попиту на перевезення і необхідності в додаткових послугах ▪ розробка пропозицій щодо 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.* 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 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 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 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 одного з елементів комплексу маркетингу - тарифів на перевезення.* Оскільки залізнична галузь віднесена до природних монополій, один з елементів комплексу маркетингу – цінова (тарифна) політика залізничних підприємств регулюється державою та враховує національні інтереси. 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 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. 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.

Виходячи із запропонованої методології виділені концептуальні ознаки маркетингової системи підприємства залізничного транспорту: двохрівневий характер; розосередження виконання маркетингових функцій; державне регулювання одного з елементів комплексу маркетингу — тарифів на

перевезення; соціальна відповідальність. В контексті реформування залізничного транспорту подальші дослідження дозволять сформулювати науково-методичні та прикладні основи підвищення ефективності роботи залізничного транспорту на основі концепції соціально-етичного маркетингу.

Література

1. Закон України «Про природні монополії» від 20 квітня 2000р №1682-III // Відомості Верховної Ради. — 2000. — №50. — Ст. 238.
2. Абрамов А.П. Маркетинг на транспорті: Учебник для вузов / А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова; под общей редакцией В.Г. Галабурды. — М.: Желдориздат, 2001. — С. 27-30.
3. Аксьонов І.М. Довідник залізничника. Книга друга: Перевезення пасажирів / І.М. Аксьонов, Довганюк С.С., Зеркалов Д.В.; за ред Д.В. Зеркалова. — К.: Основа, 2004. — С. 402-406.
4. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта: Монография / И.М. Аксёнов. — Нежин: Аспект-Поліграф, 2006. — 336 с.
5. Верлока В.С. О повышении конкурентоспособности железных дорог / В.С. Верлока // Залізничний транспорт України. — 2000. — №5-6. — С. 34-38.
6. Кутах Ю.О. Оптимізація сполучення конкурентних переваг різних видів транспорту / Ю.О. Кутах // Залізничний транспорт України. — 2002. — №2. — С. 11-13.
7. Мукмінова Т.А. Економічна конкуренція на залізничному транспорті / Т.А. Мукмінова // Залізничний транспорт України. — 2001. — №4. — С. 48-58.
8. Маркетинг у секторах національної економіки: Монографія / За ред. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004. — 408 с.
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. — К.: Наукова думка, 2002. — С. 29-31.
10. Светличный В.И. Механизмы гибкого регулирования железнодорожных тарифов на грузовые перевозки / В.И. Светличный // Залізничний транспорт України. — 2001. — №6. — С. 34-38.
11. Чебанова Н.В. Моделювання вантажних тарифів / Н.В. Чебанова // Залізничний транспорт України. — 2002. — №2. — С. 16-17.