УДК 339.138(477)

Жарська І.О.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

У статті розглядається система маркетингової інформації залізничного транспорту, зміст та методика формування її складових елементів. Запропонована модель реорганізації існуючої системи. Надані рекомендації щодо формування та наповнення банку маркетингової інформації на кожному рівні управління. Показано взаємодію елементів кожного рівня.

The article is dealing with the system of marketing information of railway transport, contents and method of forming of its component elements. Et is offered the model of reorganization of the existent system. The given recommendations to forming and filling of bank of marketing information on the each management level. The presented of cooperation of elements of every level.

Постановка проблеми. Підприємства залізничного транспорту України, незважаючи на статус природної монополії, працюють в умовах конкурентних відносин з іншими видами транспорту. Як показує прогресивний світовий досвід, досягнення стійких конкурентних переваг неможливе без використання принципів та методів маркетингу. Для ефективного управління маркетингом необхідно функціонування налагодженої системи збору та обробки інформації. Так як в умовах реформування залізничної галузі маркетингова система має бути відповідно вдосконалена, то актуальною є розробка методології реорганізації маркетингової інформаційної системи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема формування маркетингової інформаційної системи на підприємствах залізничного транспорту недостатньо розроблена в працях українських та закордонних вчених. Так, більшість робіт з маркетингу містить загальні вимоги до маркетингових інформаційних систем та носить постановочний характер [1, с. 34; 2, с. 145; 3, с. 92; 4, с. 127; 5, с. 143]. В роботі [6, с. 7-25] пропонується варіант маркетингової інформаційної системи вантажних перевезень, проте цей варіант носить дискусійний характер. Зокрема, не можна погодитись, з тим, що наповнення бази даних системи здійснюється в основному фахівцями ГІОЦ та з тим, що отримання текстової інформації здійснюється лише в запитному режимі. Також, в роботі не показано, які саме підрозділи кожного рівня та з якою періодичністю мають передавати інформацію до системи. Крім того, аналіз проводиться в основному на основі кількісної інформації. В роботі [7, с. 60-61] також запропоновано варіант створення маркетингової інформаційної системи для вантажних перевезень, проте наведена система побудована відповідно до організаційної структури російської залізничної галузі і має бути адаптована до українських умов. В роботі [8] такі елементи, як паспорти клієнтів, конкурентів, постачальників та ін. містять лише кількісні дані і не включають текстової (аналітичної) інформації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В результаті аналізу публікацій виявлено, що немає єдиного підходу до змісту та структури бази даних системи маркетингової інформації підприємства залізничного транспорту та принципів її формування та підтримання.

Формулювання мети дослідження. Метою статті є розробка, вдосконалення та подальший розвиток наукових положень щодо формування та реорганізації системи маркетингової інформації підприємств залізничного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реорганізація системи маркетингової інформації має проводитись одночасно із реформуванням організаційної структури управління маркетингом, яка передбачає створення маркетингової вертикалі [9, с.24-25], та має охоплювати всі рівні управління. Склад елементів системи (підсистема збору зовнішньої інформації, підсистема внутрішньої звітності, підсистема маркетингових досліджень та

підсистема аналізу маркетингової інформації) для кожного рівня управління є різним. Так, на нижчому рівні (відособлені структурні підрозділи) організується в основному збір та передача внутрішньої інформації, а на вищих рівнях працюють всі підсистеми. Центральним елементом системи є банк маркетингової інформації, який створюється в аналітичних підрозділах вищих рівнів управління: в Головному управлінні стратегічного маркетингу та службі маркетингу залізниці і поповнюється працівниками підрозділів всіх рівнів управління (в тому числі підрозділами, які не входять до маркетингової системи). Доступ до інформаційного банку мають як всі підрозділи маркетингової системи, так і інші підрозділи залізничного транспорту. Проте, рівень доступу є різним залежно від їх потреб та статусу.

ВІДОСОБЛЕНІ СТРУКТУРНІ ПІДРОЗДІЛИ

В сфері **вантажних перевезень** нижчий рівень управління представлений товарними касирами, підпорядкованими начальнику станції, та інспекторами з під'їзних колій, підпорядкованими відділу маркетингу дирекції. Основна функція товарного касира полягає в укладанні угод на перевезення і на сьогоднішній день реалізується в автоматичному режимі з використанням спеціальних програмних продуктів – АРМ ТВК складової частини АСКВП УЗ (автоматизованої системи керування вантажними перевезеннями). Всі товарні касири працюють за технологією «клієнт – сервер», згідно з якою вся введена ними інформація передається та концентрується на головній (серверній) машині. Тому, доцільно необхідну маркетингову інформацію автоматично отримувати з АСКВП УЗ і передавати в інформаційний банк.

Так як товарний касир безпосередньо контактує з вантажовласниками, то він володіє інформацією стосовно потреб клієнтів, специфічних вимог, ступеня задоволеності рівнем обслуговування. Вказану інформацію пропонується оформлювати у вигляді звіту та щомісячно передавати до інформаційного банку. Також, до інформаційного банку слід передавати прогноз обсягів навантаження по кожному клієнту станції, який на сьогоднішній день щомісячно складається товарним касиром.

В сфері **пасажирських перевезень** на нижчому рівні управління маркетингові функції виконують підрозділи вокзалу: квиткові каси (продаж квитків), багажні відділення, довідкові бюро, кімнати відпочинку, зали очікування, камери схову (надання додаткових послуг). Квиткові касири здійснюють свою діяльність з використанням АСУ «Експрес» також як і товарні за технологією «клієнт-сервер». Тому, вся необхідна інформація, пов'язана з обсягами перевезень пасажирів, має поступати в інформаційний банк в автоматичному режимі. Дані про обсяги надання додаткових послуг передаються старшим білетним касиром та начальником вокзалу щоденно до дирекції або безпосередньо до сектору досліджень (залежно від класу вокзалу).

Крім того, пропонується щоквартально складати та представляти до сектору досліджень рекомендації із вдосконалення обслуговування пасажирів на вокзалах на основі пропозицій кожного структурного підрозділу.

РІВЕНЬ ЗАЛІЗНИЦІ

В службі маркетингу роботу по створенню, наповненню та супроводженню маркетингової інформаційної системи пропонується здійснювати сектору аналізу та прогнозування перевезень (вантажні перевезення) та сектору досліджень (пасажирські перевезення). Функціями працівників сектору є збір і узагальнення даних, що поступають із підрозділів нижчого рівня або автоматичних систем управління, введення інформації, отриманої із зовнішніх джерел та в результаті маркетингових досліджень та аналітична обробка отриманих даних.

Перелік *джерел зовнішньої інформації* пасажирських та вантажних перевезень є приблизно однаковим. Відмінності представляють нормативні та статистичні матеріали, деякі з яких складають інші організації.

Збір внутрішньої інформації по вантажних перевезеннях пропонується здійснювати на основі звітності товарних касирів, підрозділів служби маркетингу та інших служб

залізниці, а також з використанням АСУ залізничного транспорту – АСК ВП УЗ (автоматизована система керування вантажними перевезеннями)та автоматизованої системи планування перевезень та фінансово-економічної інформаційної системи залізничного транспорту України.

Використання АСУ в якості джерел інформації є доцільним, оскільки вони містять найбільш повний масив даних, що надходить із місць їх виникнення. Інформація з АСУ має поступати в автоматичному режимі щоденно та з накопиченням за місяць та квартал.

Основні дані, які мають надходити з АСКВП УЗ – це обсяги навантаження з наступною розбивкою: станція відправлення; дирекція відправлення; категорія перевезення; вид вантажу; тип вагона (вагони власності залізниці, орендовані, приватні); вид сполучення (пряме, місцеве, транзит) з зазначенням держави відправлення та призначення; навантаження на коліях загального користування / на коліях клієнтів; прийом з інших видів транспорту; по кожному клієнту в натуральному та вартісному вираженні.

Підрозділи служби маркетингу мають регулярно представляти до сектору аналізу та прогнозування звітність за результатами своєї роботи або агреговані звіти на основі відповідної інформації лінійних підприємств. До інформаційного банку вводиться також інформація самого сектора аналізу та прогнозування, зокрема план маркетингу, план перевезень та план виторгу.

Для проведення ґрунтовного аналізу маркетингового середовища сектор аналізу та прогнозування повинен взаємодіяти не тільки з підрозділами маркетингової системи. Важлива інформація концентрується в ТехПД (надходження коштів від кожного клієнта, дебіторська кредиторська заборгованість) та фінансово-економічній службі (план економічного розвитку, доходи та витрати).

Збір внутрішньої інформації по пасажирських перевезеннях *має* здійснюватись на основі звітності вокзалів, підрозділів служби маркетингу (в тому числі сектору досліджень) та інших служб залізниці, а також з використанням автоматизованої системи управління пасажирськими перевезеннями – «Експрес» та фінансово-економічної інформаційної системи залізничного транспорту України .

Основні дані системи «Експрес»: кількість проданих квитків з наступною розбивкою; приміські перевезення/дальні перевезення; № поїзда; станція відправлення; клас станції; дирекція відправлення; категорія пасажира: пільговий квиток (військовослужбовці, залізничники, пенсіонери, ветерани війни та ін.) та звичайний квиток; тип вагона (загальний, плацкарт, купейний, СВ); вид сполучення (пряме, місцеве, транзит) з зазначенням держави відправлення та призначення.

Маркетингові дослідження пропонується проводити працівникам аналітичних секторів (сектор аналізу та прогнозування перевезень в сфері вантажних перевезень та сектор досліджень в сфері пасажирських перевезень) для вирішення проблем, сформульованих секторами по роботі із споживачами. Результати проведених досліджень заносяться до відповідного розділу інформаційного банку.

Аналіз маркетингових показників на залізничному транспорті доцільно проводити за такими напрямками:

- оцінки і прогнозування стану маркетингового середовища;
- виявлення можливостей і проблем збуту продукції залізничного транспорту;
- оцінки ефективності маркетингової діяльності;

Аналіз стану маркетингового середовища передбачає дослідження зовнішніх чинників, що впливають на обсяги перевезень вантажів та пасажирів з метою визначення ризиків, загроз та можливостей для залізничного транспорту.

Дослідження маркетингового середовища включає:

- аналіз динаміки та прогнозування обсягів виробництва та споживання в основних вантажоутворюючих галузях економіки України та інших держав-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, імпорту основних видів продукції, обсягів транзиту через

територію України, характеристику цін на товари і сировину на національному і світових ринках – для вантажних перевезень;

- аналіз динаміки та прогнозування кількості та рівня платоспроможності населення в цілому та його окремих категорій, змін освітнього рівня та професійного складу населення, рівня міграції та ділової активності, культурних пріоритетів та кліматичних умов – для пасажирських перевезень;
- оцінку цінової та науково-технічної політики автомобільного та інших конкуруючих видів транспорту, залізниць сусідніх країн, транспортного та іншого законодавства – для обох видів перевезень.

Аналіз ринку транспортних послуг здійснюється як по ситуаційних проблемах (для оперативного реагування) так і по перспективним планам і новим продуктам (для формування маркетингової стратегії).

Аналіз збуту продукції передбачає аналіз обсягу попиту на перевезення вантажів та пасажирів залізничним транспортом (перевезеної продукції).

По вантажних перевезеннях аналіз ведеться по основних вантажовідправниках і клієнтах, по окремих позиціях номенклатури перевезених вантажів, по дирекції, станції або окремих сегментах споживачів транспортної продукції в розрізі: відправлення, прибуття вантажів; внутрішньодержавні, експортно/імпортні, транзитні перевезення за день, декаду, місяць. Представлені показники автоматично порівнюються з плановими та відповідними показниками попередніх періодів.

Аналіз попиту по клієнтах доповнюється веденням електронного досьє. Електронне досьє включає електронний паспорт клієнта і маркетинговий додаток до паспорта. Електронний паспорт містить відомості, формовані з первинних і інших регламентованих документів, маркетинговий додаток – якісні оцінки, результати проведених маркетингових досліджень, відомості, що містять в заявках і договорах на перевезення вантажів. Розширений список показників включає характеристики: матеріально - технічного забезпечення підприємства; виробництва і збуту продукції; виробленої продукції; транспортних зв'язків підприємства з постачальниками/споживачами; фінансової і ділової активності клієнта; платоспроможності клієнта; відношення клієнта до рівня якості транспортного обслуговування; відомості про взаємні вимоги по претензіях; умови збільшення/зменшення об'ємів перевезень; відношення клієнтів до додаткових і нових транспортних послуг. Маркетинговий додаток до електронного досьє з розширеним списком показників ведеться по вантажовідправникам - ініціаторам найбільш прибуткових перевезень, перевезень, що характеризуються високою конкуренцією з іншими видами транспорту, або клієнтам, що висувають високі вимоги до рівня якості транспортного обслуговування. Маркетинговий додаток до електронного досьє по клієнтах із заявленим обсягом перевезень менше одного вагона на місяць або клієнтам, що здійснюють разові відправлення, не ведеться.

По пасажирських перевезеннях аналіз збуту включає аналіз динаміки обсягів перевезень та аналіз динаміки обсягів реалізації додаткових послуг. Аналіз обсягів перевезень проводиться по залізниці в цілому, дирекції та класу станції в розрізі категорії поїзда, № поїзда, напрямку, категорії вагону, а також включає аналіз структури пасажиропотоку (наприклад, шляхом проведення постійних маркетингових досліджень). По кожному № поїзда також проводиться аналіз заповненості. Аналіз обсягів реалізації послуг проводиться по залізниці в цілому, дирекції та класу станції окремо по кожному виду послуг та з групуванням на послуги, що надаються в поїздах, та послуги, що надаються на вокзалах.

Маркетингове досьє ведеться по основних категоріях (сегментах) споживачів та включає соціально-демографічний профіль сегмента та його вимоги до транспортного обслуговування.

Аналіз ефективності маркетингу включає аналіз прибутковості перевезень вантажів і пасажирів і аналіз маркетингових витрат, а також їх співвідношення і орієнтований на

визначення привабливих для залізничного транспорту і кращих для клієнтів видів транспортної продукції.

Аналіз і прогнозування основних маркетингових показників (обсяг перевезень, доходні надходження, провізні платежі та ін.) здійснюється на основі даних, що містяться в інформаційному банку із використанням спеціальних аналітичних засобів. Підготовлені дані автоматично аналізуються, виявляються загальні тенденції й аномалії в базових маркетингових показниках, формується параметрична модель. Результати маркетингових досліджень накопичуються в базі знань системи і містять інформацію про особливості попиту на перевезення і специфіку розвитку економіки підприємства (клієнта), району тяжіння залізниці, економічного регіону. Результати аналізу стану ринку транспортних послуг є основою для встановлення короткострокового, середньострокового, довгострокового прогнозу попиту на вантажні перевезення залізничним транспортом, використовуються при формуванні стратегії роботи галузі на ринку транспортних послуг із метою визначення проблем і невикористаних залізничним транспортом можливостей.

Для ефективної роботи маркетологів слід створювати спеціалізовані аналітичні додатки, що містять вибірки з інформаційного банку. Першочерговий склад аналітичних додатків складає «Аналіз соціально-економічного положення регіону, що обслуговується залізницею», «Аналіз роботи основних споживачів транспортної продукції», «Аналіз впливу основних чинників на зміну обсягів перевезень і прибутків залізниць», «Аналіз проблем і можливостей маркетингу».

РІВЕНЬ “УКРЗАЛІЗНИЦІ”

На рівні **Головного управління маркетингу** здійснюється узагальнення та контроль введеної на рівні служб маркетингу залізниць інформації, збір інформації, що характеризує міжнародні перевезення, загальнодержавну економічну, політичну, соціально-демографічну ситуацію та проводиться аналіз інформації, що надходить з усіх залізниць.

По *вантажних перевезеннях* вводяться дані про відправників, які перевозять вантажі транзитом через територію України, список експедиторських фірм (організацій), що уклали договір з Укрзалізницею на перевезення вантажів у поточному році, діючі наскрізні тарифні ставки при перевезенні транзитних вантажів, у тому числі через українські торговельні порти, визначаються логістичні схеми транспортування основних родів вантажів, проводиться аналіз залізничних перевезень вантажів у міжнародному сполученні на альтернативних Україні напрямках, контейнерних поїздів та поїздів комбінованого транспорту, які курсують по залізницях України, цін на світовому товарному ринку на продукцію, що перевозиться залізничним транспортом, системи тарифів на послуги автомобільного, водного транспорту, здійснюється характеристика морських торгівельних портів країн СНД та Балтії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В статті запропоновано модель системи маркетингової інформації залізничного транспорту, яка є інтегрованою для вантажних та пасажирських перевезень та побудована відповідно до авторської концепції реформування організаційної структури управління маркетингом. На відміну від існуючих розробок запропоновано: формувати таку систему в рамках маркетингових підрозділів, які користуються її результатами, а не на основі обчислювальних центрів, які оброблюють інформацію; а також використовувати не тільки кількісні, а і якісні показники. Виходячи з цієї моделі запропоновано конкретний перелік даних та документів, які мають надходити до інформаційного банку на рівні відособлених структурних підрозділів, залізниці та «Укрзалізниці», періодичність подання та відповідальні підрозділи, а також склад інформації, яка має надходити в автоматичному режимі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методології формування аналітичних додатків – основного результату функціонування системи маркетингової інформації для користувачів, визначення методик та моделей аналізу інформації та сучасних засобів прогнозування (можливо в автоматичному режимі) та автоматизацію проведення маркетингових досліджень.

Література

1. Абрамов А. П. Маркетинг на транспорте: Учебник для вузов / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А.Иванова – М.: Желдориздат, 2001. – 623 с.
2. Аксёнов И. М. Маркетинг на объектах транспорта / И. М. Аксёнов – Нежин: ООО «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2006. – 336 с.
3. Армстронг А., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учебник для ВУЗов / А. Армстронг, Ф. Котлер. – М.:Вильямс, 2000. – 640 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
6. Розробка методології проведення маркетингових досліджень на залізницях України: Заключний звіт про науково-дослідну роботу / Державний науково-дослідний інститут залізничного транспорту України. – К., 2003. – 80 с.
7. Бубнова Г.В. Исследование и моделирование продаж транспортной продукции // Железнодорожный транспорт. –2004. –№2. –С.60–61.
8. Концепция «Система мониторинга и анализа рынка транспортных услуг и его окружения» Утверждена МПС России 24.01.2002 г. // Dokument HTML/ – http://mintrans.ru/pressa/12.05.2002
9. Жарська І. О. Реформування маркетингової системи залізничного транспорту / І.О. Жарська // Зб. наук. праць «Прометей». – Вип. 3(24). – Донецьк: ДЕГІ, 2007. – С.240 – 245.