УДК 378.147:658.8

Жарська І.О.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

У статті розроблено систему показників для оцінки ефективності маркетингу у сфері залізничних вантажних перевезень. Надано класифікацію показників якості послуг. Запропоновано нові показники оцінки якості послуг з перевезень вантажів та ефективності роботи з клієнтами.

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

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

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

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

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

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

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

© ЖАРСЬКА І.О., 2013

У табл. 1 представлено перелік показників для оцінки маркетингової діяльності залізничних підприємств в цілому (інтегральні показники) та за основними функціями маркетингу (функціональні показники). Представлену систему показників розроблено на основі інтегрування існуючих наукових розробок. Вона включає показники, запропоновані автором. Розглянемо останні більш детально.

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингу

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

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

На думку автора, основною послугою підприємства залізничного транспорту є перевезення вантажів 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 наданої послуги (наприклад, он-лайн супроводження доставки вантажу).

Ґрунтуючись на вище вказаному уточненні продукції залізничного транспорту, можна запропонувати таку класифікацію показників якості основної послуги:

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

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

Запропоновану систему показників якості покладено в основу нижченаведеного інтегрального показника якості залізничної продукції. Методологію розрахунку даного показника для вантажних перевезень розроблено та використовується працівниками залізничного транспорту. Проте деякі параметри якості, на думку автора, є дискусійними, зокрема «повнота задоволення попиту» не є показником якості продукції, але характеризує виробничі можливості транспортних підприємств задовольняти рівень попиту споживачів та точність прогнозування, а «рівень комплексності обслуговування» не є виключно показником якості, адже характеризує кількість наданих додаткових послуг.

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

$$I_{як} = \frac{\Delta T_1}{\Delta \overline{T}} \bullet \frac{\sum Ш_{т.1}}{\sum \overline{Ш}_т} \bullet \frac{V_1}{\overline{V}_0} \bullet \frac{\sum Ш_{с.1}}{\sum \overline{Ш}_с} \bullet \frac{\sum Ш_{вт.1}}{\sum \overline{Ш}_{вт.}} \bullet \frac{\sum Ш_{ін.1}}{\sum \overline{Ш}_{ін.}} \bullet \frac{K_{авар.0}}{\overline{K}_{авар.1}} \bullet K_1 \bullet K_{2.} \quad (1)$$

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

Т – середнє відхилення від нормативного терміну доставки вантажу, годин;

$\sum Ш_{т.1}$ – сума штрафів за порушення терміну доставки вантажу в поточному періоді, грн;

$\sum Ш_{т.}$ – середня сума штрафів за порушення терміну доставки вантажу, грн;

V_1 – середня швидкість в поточному періоді, км/год;

V_0 – середня швидкість в попередньому періоді, км/год;

$\sum Ш_{с.1}$ – сума штрафів за порушення схоронності вантажу в поточному періоді, грн;

$\sum Ш_{с.}$ – середня сума штрафів за порушення схоронності вантажу, грн;

$\sum Ш_{ст.1}$ – сума штрафів за неякісну роботу працівників вантажної станції (наприклад, подачу неочищеного рухомого складу) в поточному періоді, грн;

$\sum Ш_{ст.}$ – середня сума штрафів за неякісну роботу працівників вантажної станції, грн;

$\sum Ш_{.ін.1}$ – сума інших штрафів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів (наприклад, за порушення плану перевезень з вини залізниці) в поточному періоді, грн;

$\sum Ш_{ін.}$ – середня сума інших штрафів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів в попередньому періоді, грн;

$К_1$ – коефіцієнт інформаційного обслуговування;

$К_{2.}$ – коефіцієнт умов перевезень.

Оцінка ефективності маркетингу в сфері вантажних перевезень має певну специфіку, адже, маркетинг у сфері послуг по перевезенню 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. Також, існують значні відмінності між розміром дохідної ставки для різних вантажів. Тому, більш повне уявлення про роботу підрозділів з маркетингу в певному періоді можна отримати аналізуючи їх роботу з клієнтами. Наприклад, залучення або втрата клієнтів із значним обсягом перевезень досить точно характеризують роботу маркетингових працівників, водночас як зміна обсягів перевезень часто може бути викликана макроекономічними факторами. Тому, для оцінки ефективності збутової політики автором пропонується використовувати показники, що характеризують роботу з клієнтами:

– середній обсяг перевезень одним великим клієнтом. Розраховується за формулою 2:

$$Q_к = \frac{Q_{кр}}{K_{кр}} \tag{2}$$

де, $Q_{кр}$ – обсяг перевезень вантажів великими клієнтами, т;

$К_{кр}$ – кількість великих клієнтів;

– коефіцієнт постійності. Показує частку нових клієнтів в загальній кількості клієнтів та розраховується за формулою 3:

$$K_п = \frac{K_н}{K_к} \tag{3}$$

де, $К_н$ – кількість нових клієнтів;

$К_к$ – кількість клієнтів;

– коефіцієнт вагомості. Показує частку великих клієнтів в загальній кількості клієнтів та розраховується за формулою 4:

$$K_{кр} = \frac{K_{кр}}{K_к} \tag{4}$$

де, $К_к$ – кількість клієнтів;

$К_{кр}$– кількість великих клієнтів;

– індекс пріоритетності. Показує динаміку обсягів перевезення вантажів з найбільшою доходною ставкою та розраховується за формулою 5:

$$I_{пріор..} = \frac{Q_{пріор..1.}}{\overline{Q}_{пріор..}} \quad (5)$$

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

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

– коефіцієнт пріоритетності. Показує динаміку частки вантажів з найбільшою доходною ставкою у загальному обсязі перевезень та розраховується за формулою 6:

$$K_{пріор..} = \frac{d_{пріор..1.}}{\overline{d}_{пріор..}} \quad (6)$$

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

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

– частка крупних клієнтів серед нових клієнтів. Розраховується за формулою 7:

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

– частка серед нових клієнтів, клієнтів, що перевозять пріоритетні вантажі. Розраховується за формулою 8:

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

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

Список використаної літератури

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

Прийнято до друку 11.11.2013