удосконалення існуючих інструментів управління. Постійне зростання фінансового результату вимагає дієвого механізму управління якістю прибутку, що сприятиме розробці та реалізації високоефективної конкурентоспроможної стратегії розвитку підприємства.

Гнучкість у плануванні прибутком також необхідна в умовах кризи, оскільки в таких умовах дуже важливо не упустити нові можливості, швидко прорахувати наслідки і прийняти ефективні управлінські рішення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білик М.Д. Фінансовий менеджмент: [навч.посібник для студентів економічних спеціальностей]/ М.Д. Білик, М. Поддерьогін – Тернопіль: Лілея, 2006. – 425 с.

2. Благун И.С. Анализ подходов к управлению прибылью предприятия / И. Благун, С. Мацола // Бизнесинформ. – 2010. – № 9. – С. 79.

3. Бланк И.А. Управление прибылью / ИгорьАлександрович Бланк. – [3-е изд.] – М.: Ника-Центр, 2007. – 768 с.

4. Дрофа А.А. Проблемные аспекты управления прибылью предприятия /А. Дрофа, О. Лютая // Бизнесинформ. – 2010. – №12. – С. 140.

5. Мишин В.М. Управление качеством: учебник [для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» (061100)]/ Виктор Михайлович Мишин – [2-е изд. перераб. и доп.]. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

6. Хістєва О.В. Якість прибутку та його вплив на сталий розвиток торговельного підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.05/ Олена В'ячеславівна Хістєва – Донецьк, 2006. – 26 с.

Рецензент *д.е.н., професор УкрДАЗТ Зоріна О.І.*
Експерт редакційної колегії *к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*

УДК 339.138:656.025.2

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ФУНКЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Єлагін Ю. В., к.е.н., доцент,
Вєтров Г. Г., магістр (УкрДАЗТ)

Розширення функцій програмного забезпечення інформаційної системи, автоматизованого продажу квитків на основі реінжинірингових підходів дозволяє організовувати інтерактивні маркетингові дослідження, з можливістю постійного моніторингу сегментації та ємності попиту на пасажирські перевезення і адаптувати організацію пасажирських перевезень відповідно до інтересів всіх потенційних клієнтів.

Пасажирський комплекс залізничного транспорту може підвищити свою конкурентоспроможність щодо альтернативних видів транспорту за рахунок детального аналізу ринку послуг, що надаються, заснованого на маркетингових принципах роботи.

Ключові слова: маркетингові дослідження, інтерактивний маркетинг, інформаційна система.

ВНЕДРЕНИЕ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА КАК ФУНКЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Елагин Ю. В., к.э.н., доцент,
Ветров Г. Г., магістр (УкрГАЖТ)

Расширение функций программного обеспечения информационной системы, автоматизированной продажи билетов на основе реинжиниринговых подходов позволяет организовывать интерактивные маркетинговые исследования, с возможностью постоянного мониторинга сегментации и емкости спроса на пассажирские перевозки и адаптировать организацию пассажирских перевозок в соответствии с интересами всех потенциальных клиентов.

Пассажирский комплекс железнодорожного транспорта может повысить свою конкурентоспособность по альтернативным видам транспорта за счет детального анализа рынка услуг, основанного на маркетинговых принципах работы.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, интерактивный маркетинг, информационная система.

© Єлагін Ю.В.,
Вєтров Г.Г.

INTERACTIVE MARKETING INTRODUCTATION AS FUNCTIONS OF PASSENGER SERVICES INFORMATION SYSTEMS

Elagyin Y. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Vetrov G. G., master (UkrSA of RT)

Functions expansion of information system software, automated sail of tickets on the base of reengineering approaches allowing organize interactive marketing researches, with possibility of constant monitoring of segmentation and demand for passenger service capacity and adapt passenger service organization in accordance with interests of all target audience.

Passenger complex of railway transport may promote own competitiveness regards to alternative modes of transport at the cost of detailed analyses of services market as are give's, based at marketing principles.

Keywords: marketing researches, interactive marketing, information system software.

Постановка проблеми. Пасажирські перевезення в Україні постійно зростають, однак конкурентоспроможність залізничних пасажирських перевезень зазнає зростаючого тиску з боку більш гнучкого автомобільного транспорту та виходу на транспортний ринок України європейських авіаперевізників з тарифами, які більш низькі, ніж залізничні, за одними напрямками.

В цей же час розвиток залізничних пасажирських перевезень значно відстає за такими основними клієнтоорінтованими параметрами, як тарифи, зручність обрання часу поїздок, місць пересадок та комплексність обслуговування на всіх етапах обслуговування пасажирів, починаючи з етапу обрання виду транспорту, маршруту поїздки, потрібних комфортності та вартості поїздки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки організаційно-теоретичних основ маркетингу у сфері пасажирських перевезень приділяли увагу такі вітчизняні вчені як Аксьонов І.М. [1], Гудкова В.П., Сич В.М. [2] та інші. Ефективність та використання інформаційних систем залізничних пасажирських перевезень розглядались в роботах таких вчених як Голоскоков В.М. [3], Гудков О.М. [4], Резер С.М. [5]

Проте ефектам застосування маркетингових досліджень як функцій автоматизованих систем управління пасажирськими перевезеннями увага науковцями практично не приділялася.

Мета статті. Дослідити сутність та можливість організації інтерактивного прямого маркетингу в процесі продажу квитків і його значення для розвитку залізничних пасажирських перевезень.

Виклад основного матеріалу. Для конкурентоспроможного та ефективного розвитку пасажирського сектору залізничного транспорту необхідне застосування Укрзалізницею клієнтоорієнтованої концепції реагування на попит потенційних клієнтів.

Пасажирські транспортні послуги на провідних залізницях світу розвиваються за принципом максимальної орієнтації на клієнтів та пристосування до динаміки їх потреб. Створюються інтегрований логістично-інформаційний сервіс та комплексні термінали взаємодії різних видів транспорту, враховуючи багатоваріантність комфортності, маршрутів та часу поїздок, місць пересадок та способів оплати.

Для створення такого сервісу в першу чергу необхідне впровадження інтерактивного маркетингу, який дозволить досліджувати потреби не тільки клієнтів, які скористалися залізничним транспортом, тобто пасажирів, а й тих потенційних клієнтів, які з різних причин не скористалися залізничним пасажирським транспортом.

Основне завдання маркетингових досліджень як процесу збирання та аналізу даних полягає в забезпеченні отримання достовірної, надійної та максимально повної інформації з метою розроблення рекомендацій щодо оптимальної організації пасажирських перевезень та обслуговування пасажирів.

Можна виділити дві основні проблеми якісних маркетингових досліджень. По перше, це складність визначення дійсних потреб населення як споживачів пасажирських перевезень. По друге, це проблема обрання методу збору та отримання інформації від потенційних користувачів залізничного транспорту.

Найбільш поширені на сьогодні методи збору маркетингової інформації – це різні форми опитування та експертні оцінки. Дані методи мають ряд недоліків:

- висока вартість якісних маркетингових досліджень;
- відсутність можливості постійного моніторингу попиту;
- складність врахування повноти попиту у сегменті потенційних пасажирів.

Таким чином, маркетингові дослідження на основі опитування пасажирів або експертних оцінок, доволі суб'єктивні та не дозволяють оперативно досліджувати потреби та попит тих потенційних клієнтів, які не змогли скористатися послугами пасажирського сектору залізничного транспорту у зв'язку з відсутністю організації

перевезень по необхідному маршруту за зручним графіком.

Разом з тим, можливості інформаційних технологій та сучасних інноваційних підходів менеджменту, зокрема реінжинірингу, дозволяють в процесі автоматизованого продажу та бронування квитків, повністю змінити методи збору та аналізу інформації в маркетингових дослідженнях.

Автоматизовані системи продажу та бронювання квитків працюють в реальному масштабі часу з великим числом абонентів, що охоплюють всю територію мережі залізниць. Якщо розширити їх функції інтерактивними запитами в процесі продажу квитків, вони дозволять сконцентрувати всю початкову маркетингову інформацію про вимоги пасажирів до транспортної послуги на всіх її етапах.

Сьогодні треба розглядати автоматизовані системи продажу та бронювання квитків не тільки як системи продажу квитків і бронювання місць, а як «інструмент», який надає широкі можливості вирішувати найрізноманітніші проблеми в пасажирському господарстві в області послуг і сервісу, що надається пасажирам, так і в області ефективного управління пасажирськими перевезеннями.

Такі маркетингові інформаційні системи можуть вирішувати наступні задачі:

– аналіз стану та динаміки споживчого попиту на ринку транспортних послуг;

– виявлення та вивчення споживчих переваг;

– визначення ємності ринку транспортних послуг населенню та ринкової частки залізничного транспорту;

– проведення сегментації ринку, виявлення існуючих і перспективних сегментів ринку транспортних послуг населенню;

– розробка і просування нових транспортних послуг населенню.

Використання автоматизованих систем продажу квитків, дозволяє організувати інтерактивне опитування користувачів про їх потреби до, під час та після поїздки залізничним транспортом. Цю інформацію цілком можливо і необхідно зберігати та аналізувати не тільки по проданих квитках, а і по тих запитах, по яких квитки не були продані. Такі маркетингово-інформаційні системи нададуть можливість організувати інтерактивний прямий маркетинг в процесі продажу та бронування квитків, який передбачає збір та аналіз об'єктивної інформації про дійсні індивідуальні потреби потенційних пасажирів, такі як час поїздки, тип вагону чи поїзду, кінцевий пункт призначення та інші.

Аналіз інформації про незадоволені запити дозволяє оперативно виявляти сегментацію попиту, відповідність пропозиції та попиту, і відповідно коригувати організацію та пропозицію транспортних послуг.

Поєднання маркетингово-інформаційних автоматизованих систем з іншими підсистемами АСУ ПП дозволить створювати системи автоматизованого прийняття рішень(САПР) або системи підтримки рішень для оперативного вирішення та оптимізації наступних задач:

– моніторинг ринку транспортних послуг населенню;

– вироблення рекомендацій щодо залучення пасажирів на залізничний транспорт;

– підготовка пропозицій за призначенням нових поїздів для збільшення обсягів перевезень, скасування потягів;

– розробка рекомендацій щодо зміни графіка руху поїздів і зміни їх схем для задоволення попиту населення і збільшення пасажиропотоку.

Функціональні можливості систем можуть розвиватися в різних напрямах. Вони можуть перетворюватися на багатофункціональні системи за рахунок розширення програмних функцій, включаючи взаємодію з системами інших видів транспорту.

Розширення інформаційної бази інформацією від пасажирів про необхідність пересадок та продовження поїздок іншими видами транспорту і аналіз цієї інформації інтегрованими АСУ з перевізниками інших видів транспорту нададуть можливість організації інтегрованих маркетингово-логістичних інформаційних систем.

Висновки. Розширення функцій програмного забезпечення інформаційної системи, автоматизованого продажу квитків на основі реінжинірингових підходів дозволяє організовувати інтерактивні маркетингові дослідження, з можливістю постійного моніторингу сегментації та ємності попиту на пасажирські перевезення і адаптувати організацію пасажирських перевезень відповідно до інтересів всіх потенційних клієнтів.

Таким чином, пасажирський комплекс залізничного транспорту може підвищити свою конкурентоспроможність щодо альтернативних видів транспорту за рахунок детального аналізу ринку послуг, що надаються, заснованого на маркетингових принципах роботи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Аксенов И.М. Эффективность пассажирских железнодорожных перевозок [Текст]: монография / И.М. Аксенов. – К.: Транспорт Украины, 2004. – 284 с.

2 Сич Є.М. Пасажирський комплекс залізничного транспорту: розвиток і ефективність

[Текст]: монографія / Є.М. Сич, В.П. Гудкова. – К.: «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2004. – 245 с.

3 Голоскоков В.Н. Инновационная логистика в реформировании и развитии сферы услуг пассажирского железнодорожного транспорта [Текст] / В.Н. Голоскоков. – М.:МЕЛАТЕП, 2008. – 452 с.

4 Гудков О.М. Організаційно-економічний розвиток пасажирського комплексу залізничного транспорту України на основі системного підходу [Текст]: автореферат дис... канд. екон. наук / О.М. Гудков // Українська державна академія залізничного транспорту. - Х., 2009. - 19 с.

5 Резер С.М. Логистика пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте [Текст]: монография / С.М. Резер. – М.: ВИНИТИ РАИ, 2007. – 516 с.

Рецензент *д.е.н., професор УкрДАЗТ Кірдіна О.Г.*
Експерт редакційної колегії *к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.*

УДК 339.15.054.22

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Калабухін Ю. Є., д.т.н., професор,
Ткаченко Д. Ю., магістр (УкрДАЗТ)

У статті розглянуто підходи до управління прибутком торгівельних підприємств у сучасних умовах господарювання, визначено його головну мету та запропоновано стратегічний підхід до процесу управління прибутком торгівельних підприємств. Визначено, що головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості.

Ключові слова: торгівельне підприємство, прибуток, управління прибутком, стратегічний підхід.

УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Калабухин Ю. Е., д.т.н., профессор,
Ткаченко Д. Ю., магистр (УкрГАЖТ)

В статье рассмотрены подходы к управлению прибылью торговых предприятий в современных условиях хозяйствования, определены его главную цель и предложен стратегический подход к процессу управления прибылью торговых предприятий. Определено, что главной целью управления прибылью является определение путей наиболее эффективного его формирования и оптимального распределения, направленные на обеспечение развития деятельности предприятия и роста его рыночной стоимости.

Ключевые слова: торговое предприятие, прибыль, управление прибылью, стратегический подход.

PROFIT MANAGEMENT TRADING ENTERPRISES

Kalabukhin Yu. E., Doctor of Technical Sciences, Professor,
Tkachenko D. Yu., magistr (USA of RT)

The article describes the approaches to the management of profit commercial enterprises in the current economic conditions, defined its main objective and the strategic approach to the management process profit commercial enterprises. The main purpose of management of the profit is to identify ways for the most effective formation and optimal allocation, aimed at development of enterprise activity and the growth of its market value. In modern conditions of management management trading profit of enterprises is of strategic importance. Development of management strategies profit provides nine stages. Achieve sustainable results of economic activity of trade enterprises is based on the use of a strategic approach to managing their profit, which consists of nine stages: from defining a target size of profit before the adoption of the strategic plan to achieve the target size of profit and control its implementation.

Key words: commercial enterprise, profit, profit management, the strategic approach.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковими чи практичними завданнями. Побудова ринкової моделі економіки зумовлює необхідність глибшого дослідження низки важливих складових фінансової системи, зокрема, фінансів підприємницьких структур. Провідне

© Калабухін Ю.Є.,
Ткаченко Д.Ю.