

МАРКЕТИНГО-ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД В ОРГАНІЗАЦІЇ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

© Копитко В.І., 2009

Розглядається необхідність застосування елементів маркетингу та логістики, що необхідно в умовах реформування залізничного транспорту, де посилення координації і взаємодії різних видів транспорту значно впливає на обсяги пасажирських перевезень на залізничному транспорті. Аналізуються проблеми, вирішення яких сприяє пошуку раціональної моделі управління, особливості розвитку сучасної організації перевезень пасажирів, важливу роль в яких займає взаємозв'язок маркетингових і логістичних досліджень.

Using need of marketing and logistics elements is considered. That is necessary in conditions of railway transport reform. Where reinforcement of coordination and interaction different kinds of transport renders the essential influence upon volume of passenger transportation at railway transport. The problems are analyzed, which solution promotes search of the rational management model, particularities of the modern organization development of passenger transportation, important role in which occupies intercoupling of marketing and logistical research.

Постановка проблеми.

Сучасний рівень транспортного обслуговування пасажирів ґрунтується на застосуванні сучасних транспортних, митних та інформаційних технологій, на максимальній реалізації можливостей кожного виду транспорту, що забезпечить інтеграцію України в європейську та міжнародну транспортну систему. Збитковість пасажирських перевезень залізницями України вимагає нових підходів до їх організації. Покращення фінансового стану лише за рахунок підвищення тарифів на вартість проїзду у потягах, а також традиційних видів послуг з обслуговування пасажирів безпосередньо на вокзалах не дають істотного зростання доходів. Разом з тим у пасажирів з'являється великий спектр нових, сучасних потреб: комп'ютерні послуги, послуги ксерокса, зв'язок через комп'ютер, нотаріальні послуги, оренда автомобілів, пейджерів, туристично-екскурсійні послуги, доставка пасажирів та багажу на вокзал та з вокзалу, прийом замовлень на залізничні квитки через електронну пошту та телефон, бронювання та оформлення проживання в готелях, проїзних документів на інтермодальні перевезення, бронювання місць на поїзди, що відправляються із залізничних станцій і т.д.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемами транспортної логістики та маркетингу займались зарубіжні вчені, зокрема Д. Бауерсокс, Д.Дж. Клос, Д. Ламберт, Дж. Сток, М. Хаммер та ін. Серйозні наукові дослідження проводять російські вчені, зокрема А.У. Альбеков, Н.В. Афанасьєва, Є.А. Голіков, С.Б. Карнаухов, Д.Д. Костоглодов, А.В. Парфьонов, С.М. Розер та ін. Серед вітчизняних вчених – І.М. Аксьонов, Ю.С. Бараш, О.В. Дикань, Є.В. Крикавський, Ю.Ф. Кулаєв, М.В. Макаренко, В.К. Мироненко, М.Л. Окландер, Ю.Є. Пашенко, Є.М. Сич, Н.І. Чухрай. Проте сьогодні специфіка застосування маркетингових та логістичних методів на залізничному транспорті не отримала належного відображення. Тому ці дослідження надзвичайно актуальні.

Формулювання цілей статті

В умовах поглиблення світових інтеграційних процесів проходять зміни у функціонуванні транспортних ринків як окремих країн, так і у світовому масштабі. Це особливо проявляється посиленням координації та взаємодії різних видів транспорту, прискоренням пересування пасажирів як в межах держав, так і в міжнародних масштабах, що вимагає застосування принципів маркетингу та логістики. Створення ефективно моделі пасажирських перевезень на основі маркетинго-логістичного підходу стає сьогодні важливим чинником реформування всієї транспортної системи, зокрема залізничної.

Виклад основного матеріалу.

Перехресне субсидування та недостатня інвестиційна привабливість пасажирського комплексу негативно впливають на систему залізничних перевезень загалом, і в кінцевому підсумку знижують конкурентоспроможність економіки, адже, за розподілом пасажирообігу за видами транспорту у 2006 році, залізничні пасажирські перевезення становили 38 %, автомобільні – 39 %, а в 1997 році відповідно 49 та 25 % [1, с. 41], тобто пасажирообіг в структурі транспорту на залізницях зменшився на 11 %, а перевезення автомобілями зросло на 12 %. Тому застосування елементів маркетингу та логістики на залізничному транспорті є актуальними, адже Україна має надзвичайно сприятливі передумови для формування і розміщення транспортної мережі. Зокрема, галузева структура народного господарства та його територіальна організація, рівнинний рельєф, вигідне економіко-географічне положення визначили розвиток і розміщення залізничного, автомобільного та інших видів транспорту.

За період 1990–2005 рр. довжина шляхів сполучення магістрального транспорту залишилась майже без змін. Довжина залізничних колій зменшилась з 22,8 до 22,0 тис. км внаслідок якісної модернізації залізниць (перехід від дерев'яних рейок до залізобетонних) та раціоналізації топології мережі. Скорочено мережу судноплавних річкових шляхів майже удвічі – з 4,0 до 2,2 тис. км, основною причиною чого стало зменшення обсягів перевезень річковим транспортом як вантажів, так і пасажирів. Довжина автомобільних доріг за 15 років збільшується лише на 1,5 тис. км, доріг з твердим покриттям – на 2,8 тис. км. [2, с. 92].

Створення транспортних коридорів та їх включення в міжнародні транспортно-логістичні системи визнані стратегічним пріоритетним державним напрямком розвитку транспортно-дорожнього комплексу України, який є важливою складовою в структурі економіки України. Його частка у валовому внутрішньому продукті перевищує 15%, а вартість основних виробничих фондів галузі становить 14% від загальної вартості виробничого потенціалу країни.

В Україні починає формуватись транспортно-логістична інфраструктура, складовими частинами якої є національна мережа міжнародних транспортних коридорів (НММТК) на основі існуючих та нових шляхів сполучення, що визначено насамперед у нормативно-правовому полі, та мережа транспортно-логістичних центрів на основі транспортних вузлів у межах ВЕЗ. НММТК є складовою частиною української транспортно-логістичної інфраструктури загальноєвропейського й азіатського значення, призначена для міжнародних пасажирських і вантажних перевезень на рівні міжнародних технічних і технологічних норм і стандартів транспортного обслуговування клієнта. НММТК створюється в межах транспортної системи країни як сукупність інфраструктури різних видів транспорту і пов'язаних з нею об'єктів – логістичних центрів, прикордонних переходів і митних об'єктів, пасажирських і вантажних терміналів, складів, пунктів сервісу тощо.

Недосконалість системи управління, відсутність комплексних маркетингових досліджень та низький професійний рівень їх проведення, недостатня увага до проблем управління ефективністю та якістю транспортного виробництва, недостатнє вивчення економічних механізмів управління пасажирськими перевезеннями зменшує ефективність роботи залізниць. Наприклад, незважаючи на зростання доходів від пасажирських перевезень, витрати на них збільшуються випереджувальними темпами [3, с. 323]. Автор роботи [3] зазначає, що сьогодні розвиток світової транспортної системи, зокрема і європейської, проходить на основі глобальної логістики, пошук нових можливостей для формування її цілей. Істотне значення для реалізації глобальної логістики в Україні, зокрема в сфері

пасажирських перевезень, мають процедури регулювання, що проводять багато країн для зняття торгових, митних, транспортних та фінансових бар'єрів на шляху розвитку міжнародних торгових, соціально-політичних взаємовідносин. Ці процедури полегшують просування пасажирів міжнародними транспортними коридорами, що збільшує пасажиропотоки на залізничному транспорті, сприяють посиленню конкуренції між залізницями України та інших країн у боротьбі за споживачів транспортних послуг. Тому маркетингові дослідження на макрорівні мають надзвичайно велике значення для інтеграції країни у світову транспортну систему, формування міжнародних транспортних коридорів. Зростання пасажиропотоків вимагає необхідності дослідження проблем, що пов'язані з логістичними технологіями. Розвиток мережевої інфраструктури пасажирського залізничного комплексу, регіональних інформаційних логістичних центрів повинно передбачати формування цілісних логістичних систем управління пасажирськими перевезеннями.

Для підвищення ефективності маркетингових досліджень на мікрорівні необхідно розробляти заходи не для всього ринку транспортних послуг і робіт, а для виділених груп, які мають схожі основні вимоги до запропонованої продукції. При утворенні таких груп та сегментів до них застосовують такі вимоги: сегменти повинні бути внутрішньо однорідні за основними вимогами до послуг (за критеріями сегментації), між собою вони повинні достатньо сильно відрізнятися за тими вимогами і бути достатньо вагомими, щоб витрати на розроблення та реалізацію заходів комплексу маркетингу з обслуговування цього сегмента окупились за рахунок отриманого від цих заходів доходу. Підходи щодо роботи із різними сегментами можуть відрізнятися, а індивідуальний аналіз сегментів дає змогу ефективніше приймати управлінські рішення, які вплинуть на підвищення ефективності та якості залізничних перевезень [4, с. 268].

Перед впровадженням нової структури управління на залізничному транспорті слід визначити, за яких обставин існуюча природна монополія може ефективно функціонувати без реформування. Дослідження показали, що це можливо тільки за умов підвищення тарифів на перевезення при обов'язковій переоцінці основних фондів, повної компенсації перевезень пільгових категорій громадян, зменшення величини дивідендів та надання державних інвестицій на розвиток залізничного транспорту. Але держава сьогодні не може повністю виконати перераховані вимоги, оскільки Укрзалізниця є основним постачальником коштів до бюджету країни. Одночасно необхідно врахувати те, що Укрзалізниця прямує до вступу в Єдиний європейський транспортний простір, і тому її керівництво має виконувати основні вимоги директиви ЄС 91/440 стосовно припинення субсидування пасажирських перевезень та щодо організації конкурентного середовища у галузі залізничних перевезень. На підставі викладеного можна констатувати, що для підвищення ефективності функціонування залізничного транспорту в умовах сучасного ринку в Україні необхідно впроваджувати структурну реформу.

Пошук раціональної моделі управління залізничним транспортом країни передбачає комплексне вирішення таких проблем: 1) відповідність моделі управління підприємством стану ринкових відносин та впливу чинників зовнішнього середовища; 2) визначення стану ринкових відносин та перспектив їх розвитку; 3) визначення тенденції й розвитку сучасного ринку у цій галузі; 4) визначення конкурентоспроможності підприємства та тенденцій його розвитку; 5) визначення антикризових заходів залежно від дії сил зовнішнього середовища [5, с. 232].

В умовах реформування залізничного транспорту України входження України до СОТ та підготовка до Євро-2012 діяльність пасажирського комплексу повинна забезпечити:

- задоволення зростання потреб населення в пасажирських перевезеннях, підвищення транспортної доступності;
- прискорення соціально-економічного розвитку регіонів через підвищення об'ємів пасажирських перевезень;
- забезпечення обґрунтованого прогнозування тарифів перевезень, можливість знижок для кінцевих споживачів;
- підвищення рівня обслуговування пасажирів відповідно до європейських стандартів сервісу;

- зменшення та поступова ліквідація перехресного субсидування;
- формування державного соціального замовлення на збиткові перевезення;
- створення механізмів державної підтримки розвитку конкуренції;
- підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості залізниць для вітчизняних та зарубіжних інвесторів;
- перехід на організацію швидкісного руху.

При впровадженні логістичних досліджень слід враховувати специфіку залізниць України, а саме:

- повний цикл перевезень в Україні забезпечує, як правило дві, три, чотири, а то й п'ять залізниць;
- всі експлуатаційні структури взаємодіють на основі загальної технології та єдиних інформаційних ресурсів;
- залізничний транспорт України охоплює усі регіони України як єдиний технологічний комплекс;
- для залізниць України характерна середня дальність перевезень.

Крім цього, через Україну проходять три міжнародні транспортні коридори (залізниця, автошляхи):

- Берлін/Дрезден–Вроцлав–Катовіце–Краків–Львів–Київ, загальна довжина 1700 км (коридор № 3);
- Венеція–Трієст/Копер–Любляна–Марібор–Будапешт–Ужгород–Львів–Київ, загальна довжина 1600 км (коридор №5);
- Гельсінкі–Виборг–Санкт-Петербург–Москва/Псков–Київ–Любашівка–Кишинів–Бухарест–Дмитровград–Александрополіс, загальна довжина 6500 км, а також Дунайський водний, проходить від Німеччини до Чорного моря, з'єднується з Північним морем через Рейн і Майн. Проходить через Австрію, Словаччину, Угорщину, Хорватію, Сербію, Болгарію, Молдову, Україну, Румунію, загальна довжина 6500 км (коридор №9).

Тому, враховуючи особливості функціонування залізничного транспорту, слід розглядати залізниця як цілісний, складний організаційно–технічний та соціально–економічний комплекс, який вимагає спеціальних напрямків логістики.

Маркетингові дослідження пасажирських перевезень передбачають систематичний аналіз ринку транспортних послуг населення та зовнішнього середовища для вирішення тактичних та стратегічних завдань управління пасажирськими перевезеннями на залізницях України. Результат маркетингу пасажирських перевезень – прийняття ефективних управлінських рішень, що дають змогу забезпечити залучення до залізничних перевезень необхідного пасажиропотоку за рахунок гнучкої тарифної політики, щодо пропозиції населенню транспортних послуг прогнозованого об'єму та рівня якості. Тому слід оцінити користувачів послуг залізничного транспорту у співвідношенні “ціна – якість”, що дасть змогу встановити відповідність між структурою попиту і потребою в тих чи інших видах рухомого складу.

Пасажирів можна поділити на групи: перша група, незалежно від цілей поїздки, насамперед надає перевагу комфортності. Ціни для цієї категорії пасажирів не мають особливого значення порівняно із рівнем сервісу в якісному наданні послуг. Альтернативним видом транспорту цієї групи є авіаційний транспорт. Для цієї групи модель повинна відображати набір стандартних послуг у вагонах підвищеної комфортності, набір індивідуальних послуг в цих вагонах, ефекти комфортності від вищезазначених послуг, вартість комплексу стандартних послуг, ціну індивідуальних послуг по замовленню пасажирів, максимально допустиму для пасажирів цієї категорії ціну сукупних послуг під час поїздки.

Друга категорія пасажирів розглядає поїздки в потязі як необхідність і обмежується звичайними послугами. У цьому випадку мінімізується ціна поїздок, пасажирів не особливо вибагливі до комфорту при перевезеннях. Щодо дальніх поїздок, залізничний транспорт є практично безальтернативним, а щодо міжобласних, конкуренцію йому складає автомобільний як більш мобільний та дешевий. Ця категорія пасажирів вимагає мінімально необхідного рівня

логістичних послуг. Модель для цієї категорії повинна відображати: перелік стандартних послуг у вагонах звичайної комфортності, час надання послуг, ефект комфортності та оцінку пасажирями звичайної мінімально необхідної комфортності поїздки.

Третя група пасажирів зорієнтована на середню ціну квитків і відповідно і середню якість послуг. Якщо виходити із стабільності цін на різні квитки за проїзд для тривалого періоду, то структура пропозиції повинна передбачати таке: загальну кількість посадкових місць по станціях відправлення певної залізниці, кількість станцій, кількість днів, коли розклад руху залишається незмінним, кількість потягів, що відправляються із конкретної станції цієї залізниці та кількість місць в плацкартному, купейному, СВ вагонах.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Впровадженням маркетинго-логістичного підходу в організації пасажирських перевезень на залізничному транспорті є формування системи управління на макрорівні. Ця система управління забезпечить координацію перевізних та пропускових можливостей залізниць та зростаючих об'ємів пасажиропотоків, тобто логістична система повинна бути цілісною, забезпечити акумулювання всіх інформаційних технологій управління перевезеннями, а саме: створення мережі багатофункціональних логістичних центрів, або спеціалізованих логістичних підрозділів, формування довгострокових проектів щодо забезпечення сервісного обслуговування пасажирів. Принциповою особливістю розвитку сучасної організації управління перевізним процесом є перехід від інформаційних до інформаційно-аналітичних систем управління, важлива роль в яких належить взаємозв'язку маркетингових та логістичних досліджень. Логістичні підрозділи, оцінивши маркетингову інформацію про реальний попит, забезпечують логістичну пропозицію і забезпечують реалізацію цього попиту в наданні транспортних послуг. Відсутність цілісних маркетингових структур не дає змоги сформувати перспективні пропозиції, що впливає на рівень конкурентоспроможності. Формування структури пасажирських залізничних перевезень на основі логістики створює умови для оптимізації перевізного процесу і формування інтермодальних транспортних систем, формування науково обгрунтованого графіку руху поїздів і його оперативного втручання з боку диспетчерської служби, уніфікації системи управління пасажирськими перевезеннями в умовах будівництва швидкісних магістралей, підвищення сфер конкурентної діяльності всіх перевізників у різних сегментах.

Маркетинговий підхід до організації пасажирських перевезень, тобто послуг тісно пов'язаний із логістичною оптимізацією та управлінням системами пасажиропотоків. Усі витрати для маркетингової діяльності залізничних підприємств, як і витрати на логістику, повинні враховуватись при встановленні тарифів на пасажирські перевезення, тобто йдеться про інформацію маркетингу та логістики, функції яких органічно поєднуються в спільні технології. Ці технології вимагають системних маркетингових досліджень транспортного ринку, цінової політики, логістичної оптимізації витрат в розподілі пасажиропотоків, які повинні задовольняти попит клієнтів.

1. Довідник основних показників роботи залізниць України (1997– 2007 роки) / Під ред. Н.В. Кошіль. – К., 2008. – 45 с. 2. Пащенко Ю.С. Транспортно-дорожній комплекс України в процесах міжнародної інтеграції: Монографія / Ю.С. Пащенко, О.І. Никифорок. – Ніжин: ТОВ “Вид-во “Аспект–Поліграф”, 2008. – 192 с. 3. Аксенов М.М. Маркетинг на об'єктах транспорту: монографія / М.М. Аксенов. – Ніжин: ООО “Вид-во “Аспект–Поліграф”, 2006. – 336 с. 4. Копитко В.І. Маркетингові дослідження залізничних перевезень як передумова ефективного менеджменту / В.І. Копитко // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2007. – № 580: Логістика. – С. 263–269. 5. Бараш Ю.С. Управління залізничним транспортом країни: монографія / Ю.С. Бараш. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. ак. В. Лазяряна, 2006. – 264 с.