

Т.С. Мельник*, О.В. Христофор**

*Державна адміністрація залізничного транспорту України,
Головне пасажирське управління;**Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ СЕРВІСУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

© Мельник Т.С., Христофор О.В., 2007

Обґрунтовано важливість розвитку інфраструктури залізничного транспорту у сфері пасажирських перевезень. Узагальнено результати маркетингових досліджень рівня сервісного обслуговування пасажирів залізничного транспорту на прикладі найбільш затребуваної супроводжувальної послуги. Описано навчання покупця та створення конкурентної переваги. Запропоновано комплекс заходів щодо розв'язання задачі просування на ринку послуги з низькою споживчою цінністю.

Importance of the development of the infrastructure of the rail-freight traffic in sphere of passenger transportation. The Generalised results of the marketing studies level service passenger rail-freight traffic on example the most requiring accompanying facilities. The Described process of the learning the buyer and creation competitive advantage. The Offered complex action on decision of the problem of the advancement on the market facilities with low consumer value.

Постановка проблеми. Реалії розвитку світової економіки з кожним днем все більше перетворюють її на економіку послуг, що відповідає змінам вимог та переваг ринку споживачів і покупців. Це спонукає маркетологів у всьому світі проявляти дедалі більший інтерес до маркетингових проблем саме у сфері послуг, яка вже тривалий час розвивається доволі швидкими темпами.

Винятком не є транспортне обслуговування пасажирів, зокрема, на найпопулярнішому в нашій країні залізничному транспорті, який за невеликий період – починаючи з 2000 р. – зазнав докорінних змін, особливо його інфраструктура. Пасажири на залізничному транспорті почали отримувати цілий спектр сервісних послуг, які раніше у цій сфері ніколи не пропонувались. Такий стан речей, здавалось би, є цілком логічним в умовах конкурентної економіки, якби не “але”.

Річ у тім, що не всі види послуг на залізничному транспорті були введені виключно для покращання рівня обслуговування пасажирів: опинившись спочатку в умовах виживання, а згодом – в умовах все гострішої конкуренції, залізниця своїми силами мала знаходити шляхи для функціонування, перебудови і розвитку. Отже, пропозиція низки послуг у сфері пасажироперевезень ґрунтувалась на можливості заробити кошти для збиткового пасажирського господарства. Саме так свого часу в пасажирських поїздах з'явилась послуга надання у користування альтернативного комплекту білизни – за бажанням пасажира, зрозуміло, вищої якості і кращої комплектації, ніж звичайний комплект, проте і вищої вартості.

Пропозиція альтернативних комплектів білизни сьогодні вже не дає очікуваних доходів і помітно втрачає свою споживчу цінність. Нині такі комплекти пропонують пасажирам переважно з тим, щоб розширити пропозицію послуг у вагонах та надати їм більші можливості самостійно приймати рішення щодо рівня обслуговування. Проте якщо змінюються цілі просування послуги на ринку, потрібно змінювати і зміст самої послуги, надавати їй інші якості, удосконалювати, тим самим підвищуючи її споживчу цінність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі підвищення ефективності роботи залізничного транспорту та його конкурентоспроможності присвячено низку досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких треба відзначити праці Ю. Кулієва, М. Макаренка, Г. Кірпи, С. Сича, В. Пасічника, Ф. Батисса, В. Токарева та ін. Проте питання розвитку підсобно-допоміжної діяльності в системі пасажирських перевезень як в теоретико-методичному, так і в практичному плані

залишаються малодослідженими. Посилення конкуренції на ринку пасажироперевезень потребує також вирішення проблеми забезпечення прибутковості пасажирських залізничних перевезень та припинення практики їхнього фінансування за рахунок вантажних перевезень.

Формулювання цілей статті. Проблема підвищення ефективності залізничного транспорту на ринку пасажирських перевезень має багатогранний характер. Її успішне вирішення залежить від розв'язання таких глобальних взаємопов'язаних задач, як: оптимізація структури залізничного транспорту, удосконалення системи управління галуззю перенесенням акценту переважно на ринкові методи управління, перехід на гнучку тарифну політику, організаційно-фінансове відокремлення інфраструктури залізниць від експлуатаційної роботи тощо.

Серед цих завдань важливе місце займає проблема забезпечення самофінансування пасажирських перевезень та їхньої прибутковості, що на пряму залежить від рівня конкурентоспроможності пасажирського залізничного транспорту. Своєю чергою, остання забезпечується в результаті створення відчутної конкурентної переваги, що є основною метою конкурентної стратегії. Поряд з цим, другою важливою метою конкурентної стратегії має стати навчання покупця, результатом якого є створення специфічної споживчої цінності. Цих питань і стосується ця стратегія.

Виклад основного матеріалу. За введеною нами класифікацією сервісних послуг [3], послуга надання пасажиром у користування під час поїздки комплектів постільної білизни є супутньою обов'язковою, а пропонування комплектів альтернативної білизни належать вже до супутніх необов'язкових послуг.

З огляду на це, для встановлення доцільності пропонування пасажиром альтернативних комплектів білизни та раціональності їхнього складу відділом маркетингу пасажирських перевезень Головного пасажирського управління спільно з відділами маркетингу залізниць України досліджено склад альтернативних комплектів, проаналізовано собівартість, вартість, рентабельність всіх пропонованих варіантів комплектів постільної білизни, а також попит на альтернативні комплекти. Результати дослідження показали таке.

Сьогодні альтернативні комплекти білизни не виправдовують себе, про що свідчить як недостатній (порівняно зі звичайними комплектами) рівень їхньої рентабельності, так і низькі обсяги реалізації.

Так, лише на Південно-Західній залізниці рентабельність реалізації альтернативної білизни (54,1÷63,2%) дещо вища від рентабельності продажу звичайної білизни (плацкарт та купе – 48,5%, СВ – 43,7÷58,3%). На решті залізниць, крім Південної, де альтернативна білизна не пропонується, реалізація звичайної білизни є рентабельнішою.

Питома вага доходів від продажу комплектів альтернативної білизни у загальній кількості проданих комплектів постільної білизни за перше півріччя 2006 р. становить: Придніпровська залізниця – 12,8%; Донецька залізниця – 3,0%; Львівська залізниця – 12,5%; Південно-Західна залізниця – 29,6%; Одеська залізниця – 2,1%.

Недостатній попит на альтернативні комплекти білизни на більшості залізниць пояснюється передовсім різницею у вартості альтернативних і звичайних комплектів (див. табл. 1).

Таблиця 1

Диференціація вартості користування комплектом постільної білизни у пасажирських поїздах на залізницях України [3]

Залізниця	Вартість користування комплектом постільної білизни (включаючи ПДВ), грн.				
	звичайним у вагонах класу			альтернативним у вагонах класу	
	плацкарт	купе	СВ	плацкарт, купе	СВ
Придніпровська	8,00	8,00	12,00	10,00	14,00
Донецька	8,00	8,00	12,00	10,00	11,00
Львівська	6,00–9,00*	6,00–9,00*	11,0	11,00	11,00
Південно-Західна	8,00	8,00	12,00	10,00	10,00
Одеська	6,00	9,00	12,00	10,00	14,00
Південна	8,00	8,00	12,00	-	-

Примітка: * – у вагонах звичайного поїзду – 6,00 грн., фірмового поїзду – 7,00 грн., міжнародного поїзду – 9,00 грн.

За даними наведеної таблиці, різниця у вартості звичайних комплектів постільної білизни для вагонів класів “плацкарт” і “купе” та альтернативних комплектів становить від 20 до 45%, що є відчутним для масового пасажирів і вимагає відповідного наповнення альтернативних комплектів.

На Придніпровській, Донецькій та Південно-Західній залізницях склад альтернативного комплекту постільної білизни відрізняється від складу звичайного комплекту наявністю в ньому: мила в індивідуальному упакованні (1 шт., 15 г), набору хустинок паперових (10 шт.), накладок гігієнічних на унітаз (2 шт.), зубочисток в індивідуальній упаковці (2 шт.) та серветок для взуття (1 шт.). Львівська залізниця пропонує альтернативний комплект постільної білизни з лляної тканини (у звичайному комплекті – з бавовни), до складу якого додатково входить мило в індивідуальному упакованні (1 шт., 15 г) і серветка гігієнічна для рук та обличчя (1 шт.). На Одеській залізниці, як і на Львівській, альтернативний комплект білизни, на відміну від звичайного, включає мило в індивідуальній упаковці (1 шт., 15 г) і серветки гігієнічні вологі для рук та обличчя (2 шт.).

Вважаємо недоцільним і недоречним через низку очевидних причин включення до складу альтернативного комплекту білизни таких речей, як зубочистки та накладки гігієнічні на унітаз. За наявності санвузлів у кожному вагоні вважаємо зайвим також комплектування наборів білизни вологими гігієнічними серветками, проте більшість пасажирів їх наявність вважають зручною.

Додатково включені до складу альтернативного комплекту предмети, з нашого погляду, повинні мати помітну споживчу цінність для пасажирів і приносити йому користь від використання саме під час поїздки – лише в такому разі пасажирів погодяться з вищою вартістю комплекту. Перелік таких товарів можна визначити за допомогою опитування пасажирів або здорового глузду.

Для спрощення для залізниці обліку комплектів білизни та зручності для пасажирів пропонуємо склад альтернативного комплекту білизни запровадити як звичайний у вагонах класу СВ, що буде до певної міри виправдовувати підвищену вартість проїзду цим типом вагонів. В інших вагонах такий комплект можна пропонувати як альтернативу, про що завчасно повідомляти пасажирів за допомогою розміщення у вагонах довідкової інформації та оголошень по гучномовцю.

У поточному році Укрзалізницею було прийняте рішення поступового переходу до включення вартості користування постільною білизною під час поїздки до вартості проїзного документа, і у низці пасажирських поїздів це нововведення вже кілька місяців діє.

Для виявлення ставлення пасажирів до послуги включення вартості постільної білизни у вартість проїзного документа, а також встановлення доцільності її поступового поширення на всі поїзди, відділ маркетингу пасажирських перевезень провів опитування, в якому брали участь 2630 респондентів, переважна частина яких (близько 70% загальної кількості опитаних) часто (1–3 рази на місяць) користується послугами залізничного транспорту, причому 46% опитаних пасажирів надають перевагу вагонам класу “купе” і 45% – вагонам класу “плацкарт”.

За результатами виконаного опитування 45,2% пасажирів згодні з тим, щоб у вартість проїзного документа входила вартість постільної білизни і готові оплатити вартість користування постільною білизною у квитковій касі разом з купівлею проїзного документа. 8,5% опитаних частково згодні з введенням нової послуги, мотивуючи це тим, що обов’язковість сплати цієї послуги при придбанні проїзного документа повинна залежати від дальності поїздки. Не згодні з введенням послуги 46,3 % опитаних пасажирів.

Результати опитування загалом свідчать про доцільність включення вартості постільної білизни у вартість проїзного документа, але поширення цієї послуги вимагає відповідної підготовки та інформування користувачів залізничного транспорту. Крім того, організація надання вказаної послуги повинна відбуватись з дотриманням інтересів та прав як пасажирів, так і залізниці, а також чинного законодавства.

Вважаємо за доцільне переглянути також у бік удосконалення склад звичайних комплектів постільної білизни, додавши до нього кілька дрібних речей, корисних у дорозі (наприклад, набір хустинок паперових, серветку для взуття тощо). Включення до складу комплекту білизни більшої кількості дрібних речей для особистої гігієни не тільки підвищить споживчу цінність такого набору, а й буде сприяти більшій захищеності комплекту від підробок, особливо якщо всі предмети, що входять до його складу, будуть мати логотипи Укрзалізниці.

Створення конкурентної переваги є основною метою конкурентної стратегії. Оскільки ця концепція маркетингу була широко сприйнята за останнє десятиріччя, вона стала домінуючою концептуальною основою для розвитку конкурентних стратегій. Згідно з цим уявленням покупці знають те, що вони хочуть, і мета конкурентної стратегії полягає в тому, щоб їм це дати. Іншими словами, покупець управляє конкурентною стратегією. Однак замість того, щоб давати покупцям те, що вони хочуть, конкурентні стратегії все більше призначаються для того, щоб допомогти покупцям дізнатися те, що вони хочуть.

Коли покупці вчаться, конкурентна стратегія бере на себе роль, яка важко сприймається і рідко практикується, – навчання покупців. Стратегії товару визначають досвід покупця – через пропонувані товари та послуги, рекламні повідомлення, фактично через кожну взаємодію між організацією і покупцем і через той досвід, який покупці отримують, розвиваючи своє розуміння відмінностей товарів (сприйняття), формулюючи свої судження про цінності відмінностей товарів (перевага) та виробляючи логіку для здійснення вибору серед товарів (стратегія вибору товару). Ті стратегії, які навчать покупця, будемо називати стратегіями стимулювання ринку.

Стратегії стимулювання ринку можуть привести до конкурентної переваги, яка стане потужною і тривалою. Тобто стратегії стимулювання ринку здатні утворювати особливі, вагомні цінності.

У простому процесі навчання, який схематично подано на рис. 1, покупці беруть участь багато разів упродовж свого життя. Навчання покупця починається, коли він ідентифікує ті цілі, яких, як він припускає, може до певної міри досягти, ставши покупцем. Пам'ятаючи про ці цілі, він шукає набір альтернатив, які, як він відчуває, спираючись на переслідувані стратегії, можуть допомогти йому у досягненні його цілей. Як тільки покупці залучені до пошуку, починається їхнє навчання. В остаточному підсумку, спираючись на те, що вони дізналися, покупці роблять вибір та оцінюють, чи допоміг їм цей вибір фактично досягти відшукуваних цілей.

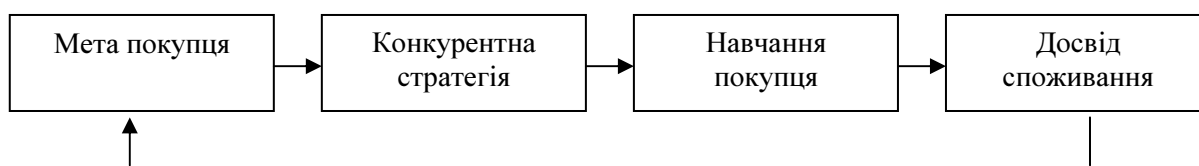


Рис. 1. Навчання покупця [2]

Процес, за допомогою якого стратегії стимулювання ринку створюють конкурентну перевагу, схематично зображений на рис. 2. За допомогою конкурентної стратегії організація впливає на навчання покупця: ринкові частки охоплені, товарні позиції зайняті, продукція та послуги запропоновані, рекламні повідомлення відпрацьовані, ціни вибрані.

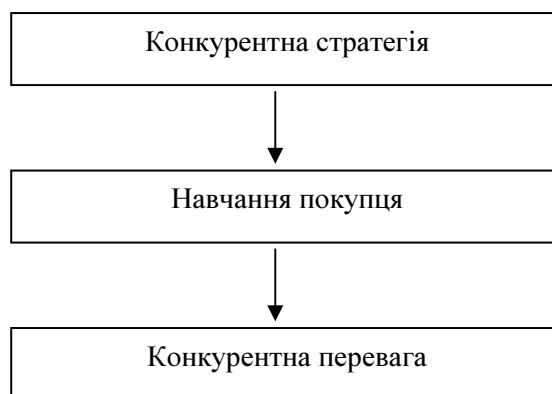


Рис. 2. Створення конкурентної переваги через навчання покупця [2]

Деякі з ключових відмінностей між традиційними підходами, зосередженими на покупці, та запропонованим підходом розвитку ринку наведені в табл. 2. По суті, згідно із звичайним підходом покупці оцінюють товари за допомогою певного пізнавального виміру, вони міркують про їхню цінність згідно із встановленою перевагою та вибирають той варіант товару, який пропонує найвищу корисність.

Таблиця 2

**Порівняння стратегій, зосереджених на покупці,
зі стратегіями стимулювання ринку**

Поведінка покупця	Стратегії, зосереджені на покупці	Стратегії стимулювання ринку
Сприйняття	Загальні виміри	Мережа асоціацій
Переваги	Зафіксовані переваги	Надбані концепції цінності
Прийняття рішення	Максимізація корисності	Контекстуальна зумовленість
Конкурентна перевага	Відгук покупцям	Формування навчання покупця

Власна розробка авторів

Розглянемо формування переваг.

На початку покупці не мають уявлення про те, як оцінити ознаки товару чи послуги і тому не можуть дати оцінку альтернативним товарам. Покупці навчаються, як оцінити товари, досвідним шляхом. Оскільки покупці мають досвід з великою кількістю товарів, вони серед них знаходять ті, які їм подобаються, і ті, які не подобаються. Це може ініціювати умовивід споживача стосовно того, які характеристики товару (послуги) йому подобаються, а які – ні. Очевидні розбіжності в товарах або ознаках приймають як причину цих відмінностей, і логічний висновок такий: споживач надає перевагу цьому товару або певній комбінації ознак. Це є свідченням того, що переваги сформовані.

До певної міри споживачі формують переваги по кожному товару чи послугі, які купують. Вони будують свої переваги, спираючись на особисте сприйняття кожної альтернативи, що вони розглядають, та цілі, які шукають.

Потужні і тривалі конкурентні переваги можуть бути утворені під час формування переваг. Визначення цінності створює великі конкурентні переваги. Часто один товар (послуга) встановлює стандарт для цінності. На ринках кожного товару є пізнавальні контрольні пункти, психологічні стандарти. Створюючи ринковий стандарт, підприємство, яке стимулює ринок, володіє цими контрольними пунктами у свідомості покупців. Сьогодні такими стандартами цінності володіють, наприклад, комплекти звичайної білизни, що пропонуються пасажиром у поїздах, тому вони користуються найвищим попитом. Отже, переваги визначення стандартів цінності дуже великі.

Існують три способи ведення конкурентної боротьби з товаром, який утримує ринок:

1. Змістити лідера. Найочевидніше, хоча і не завжди оптимально, перемістити встановленого лідера, принаймні серед певного сегменту покупців. Таким сегментом стосовно пропозиції постільної білизни у поїздах можуть бути пасажирів з високим рівнем доходів (тобто бізнес-клієнти), які лояльно ставляться до дорожчих послуг і вимагають відповідної якості обслуговування. Серед таких пасажирів альтернативні комплекти білизни можуть узвичаїтися як новий стандарт.

2. Перемістити стандарт. Якщо лідер не може бути зміщений, інша звичайна стратегія полягає в тому, щоб перемістити стандарт – ненабагато, але водночас достатньо для того, щоб поставити лідера у менш вигідне положення. Наприклад, якщо зробити менший розрив у цінах на користування звичайними та альтернативними комплектами білизни і склад альтернативних комплектів буде кращим, то склад комплектів (а не ціна) стане найважливішою цінністю для пасажирів, і альтернативні комплекти будуть контролювати стандарти цінності.

3. Встановити новий стандарт. Найбільш вражаюча і, можливо, ризикована стратегія полягає в тому, щоб цілком перемістити стандарт. Одним із способів створення нового стандарту є новизна товару. Стратегічне нововведення є доволі потужним засобом перевизначення цінності на ринку. Таким нововведенням у нашому випадку можуть стати дорожні набори.

Отже, спираючись на вищевикладене, для покращання рівня обслуговування пасажирів у поїздах, підвищення ступеня їхнього задоволення, збільшення ефективності і споживчої цінності надання послуг під час поїздки, зокрема, найбільш затребуваної послуги надання у користування постільної білизни, рекомендуємо забезпечити:

1. Встановлення єдиної для всіх залізниць вартості комплектів як звичайної, так і альтернативної білизни.
2. З огляду на доцільність введення єдиних цін склад комплектів постільної білизни встановити ідентичним на всіх залізницях.
3. Удосконалити комплектацію звичайних комплектів білизни, додатково включивши до їхнього складу недорогі дрібні засоби особистої гігієни.
Пропонуємо встановити такий склад звичайного комплекту постільної білизни для вагонів класів “плацкарт” та “купе”: простиралло (2 шт.); наволочка (1 шт.); рушник (1 шт.); набір хустинок паперових (10 шт.); серветка для взуття (1 шт.).
4. До складу альтернативного комплекту білизни, порівняно зі звичайним комплектом, додатково включити дорожчі предмети (мило в індивідуальній упаковці (1 шт.), зубна щітка одноразова (1 шт.), зубна паста в економ-упаковці (1 шт.), губка для чищення взуття (1 шт.) тощо).
Для встановлення оптимального складу альтернативного комплекту білизни здійснити маркетингове дослідження думок пасажирів.
5. Для спрощення обліку комплектів білизни та зручності для пасажирів наведений вище (п. 4) склад альтернативного комплекту білизни запровадити як звичайний у вагонах класу “СВ”.
6. Відповідно до складу альтернативного комплекту сформувати його собівартість та встановити вартість, яка не повинна перевищувати вартість звичайного комплекту більше ніж на 2 грн.
7. Розглянути доцільність запровадження дорожніх наборів різної комплектації (дорожчі предмети особистої гігієни – такі, як станок та піна для гоління, швацький набір, одноразовий посуд тощо), які реалізуватимуться через провідників вагонів.
8. Включити вартість користування комплектом постільної білизни до вартості проїзного документа (залежно від тривалості поїздки і періоду доби) для всіх типів пасажирських поїздів далекого слідування і всіх типів вагонів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Пропозиція будь-якої послуги, природно, ставить певну стратегічну мету, заради якої цю послугу було введено на ринок. Чим точніше визначена така ціль, тим простіше встановити комплекс маркетингових та інших заходів щодо її досягнення, тим ближче ця послуга до запитів споживачів. Зміна вимог споживачів або цілей організації, яка пропонує послугу, викликає необхідність зміни стратегії; однак якщо послуга перестає наближувати організацію до досягнення її цілі або ж більше не користується лояльністю з боку споживачів, то цю послугу потрібно принципово змінювати, одночасно виховуючи споживача.

Конкурентні стратегії відіграють вирішальну роль у навчанні покупця. Слідування конкурентним стратегіям товару створює досвід споживача, і, спираючись на цей досвід, вони засвоюють три поняття – як сприймати товар, як оцінювати відмінності товарів та як зробити вибір серед альтернатив.

Оскільки забезпечення пасажирів постільною білизною під час поїздки поїздом є супутньою, проте необхідною послугою, нагальним завданням стала зміна її форми і змісту, щоб уникнути проблем з її просуванням на ринку та створити нові конкурентні переваги, які відповідають запитам споживачів.

Отже, швидкий розвиток сфери послуг вимагає відповідного реагування на зміни від всіх учасників ринку, незалежно від рівня конкуренції на ньому. Сьогодні маркетингова орієнтація, тобто орієнтація на запити клієнтів, стає все актуальнішою навіть для такої галузі, як залізничний транспорт, оскільки старий постулат “Задоволений клієнт – гарант успіху організації” не втратить своєї актуальності ніколи.

1. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навчальний посібник. – Київ: “Центр навчальної літератури”, 2004. – 232 с. 2. Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи / Пер. с англ. под ред. М.Медникова. – СПб.: Питер, 2004. – 398 с. 3. Христовор О.В., Мельник Т.С. Напрямки реформування системи обслуговування пасажирів на залізничному транспорті // Економіка: проблеми теорії та практики. – Випуск 213. У шістьох томах. – Т. 2. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – С. 573–577.