

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

© Христофор О.В., Мельник Т.С., 2007

Розглянуто один з напрямків розв'язання завдання посилення конкурентоспроможності залізничного пасажирського транспорту, підвищення якості обслуговування пасажирів на ньому – впровадженню прогресивної форми розрахунків за послуги. Наведено рекомендації стосовно організації нової форми зацікавлення пасажирів у збільшенні споживання сервісних послуг залізниці та розрахунків за них.

The Article is dedicated to one of the directions of the decision of the problem of the reinforcement to competitiveness of the railway passenger transport, increasing quality of service passenger on him – an introducing the progressive form calculation for facilities. The Tax to recommendations for organizations of the new form of the stimulation passenger to increase the consumption of the services of the railway and calculation for them.

Постановка проблеми. Аналіз діяльності залізничного транспорту в економічно розвинутих країнах показує, що в післявоєнні роки спостерігалась загальна для всіх країн тенденція посилення конкурентної боротьби між різними видами транспорту, що було зумовлено особливостями постіндустріального розвитку цих країн.

Всі основні проблеми, притаманні залізницям у розвинутих європейських країнах, властиві і для українського залізничного транспорту та, здебільшого, мають гостріший характер, оскільки кризові явища у національній економіці повною мірою вплинули на залізничний транспорт України. Виникнення проблем у діяльності та розвитку вітчизняного залізничного транспорту зумовлено деякими негативними факторами, зокрема: прогресуючим старінням основних фондів; відсутністю державної підтримки інноваційного розвитку галузі та недосконалістю законодавчої бази у частині залучення інвестицій; низькими тарифами на перевезення пасажирів і відсутністю дієвого механізму компенсації збитків від надання суспільних послуг.

На теперішній час залізниці України в основному задовольняють потреби населення у перевезеннях. Проте стан виробничо-технічної бази залізниць і технологічний рівень перевезень за багатьма параметрами не відповідає зростаючим потребам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг, що найближчим часом може стати перешкодою для подальшого соціально-економічного розвитку держави.

З огляду на останнє, для задоволення зростаючих потреб національної економіки і населення в перевезеннях, підвищення їх якості та зменшення вартості транспортних послуг було розроблено і прийнято до впровадження Концепцію Державної програми реформування залізничного транспорту. Одним із завдань цієї Програми визначено забезпечення високої ефективності функціонування пасажирського господарства на основі підвищення якості надання транспортних і сервісних послуг, що неможливе без зміни принципів і концептуальних підходів до організації обслуговування пасажирів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогоднішній ринок транспортних послуг є досить конкурентним, і Укрзалізниця все більше відчуває тиск з боку альтернативних господарю-

ючих суб'єктів, які поступово завойовують прихильність певних категорій пасажирів, особливо платоспроможних. В умовах зростаючої конкуренції на ринку транспортних послуг перед залізницею є завдання не збільшити пасажиропотік (в окремі періоди року його величина перевищує можливості залізничного транспорту), а, по-перше, утримати платоспроможних пасажирів і якомога краще їх задовольнити, по-друге, використовуючи нову форму розрахункового обслуговування на умовах дисконтування, стимулювати пасажирів до споживання супутніх сервісних послуг, які є рентабельними і можуть приносити залізниці додаткові доходи, необхідні для удосконалення рівня сервісу та подальшого його розвитку. У таких умовах важливим напрямком діяльності є утримання клієнтів наданням їм додаткових переваг. Одним з найперспективніших напрямків залучення та утримання пасажирів, а також підвищення рівня сервісу на залізниці, на наш погляд, може стати введення пластикових карток. Важливість і необхідність диференційованого підходу до обслуговування різних груп пасажирів на залізничному транспорті підкреслюють у своїх працях такі російські вчені, як О. Мірошніченко, С. Пастухов, В. Токарев, Б. Лапідус, А. Огінська, А. Толкачова та ін. Вітчизняні науковці, на жаль, цим питанням не приділяють належної уваги, і деякі важливі теоретичні та практичні проблеми в сфері пасажирських перевезень залишаються не дослідженими.

Формулювання цілей статті. Для забезпечення розвитку залізничного пасажирського транспорту та реалізації Державної програми реформування галузі, поряд з удосконаленням системи управління залізничним транспортом, необхідно створити умови для підвищення його конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг. Ця вимога передбачає як підвищення рівня сервісу шляхом створення для пасажирів особливої пропозиції, так і поступове зростання прибутковості пасажирських перевезень. Розробка і впровадження новітніх форм обслуговування пасажирів залізничного транспорту, що є предметом дослідження цієї статті, забезпечує комплексний підхід до вирішення цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу. Для початку зосередимо увагу на питанні ідентифікації ринків, які відповідають можливостям організації. Тобто потрібно визначити, наскільки добре продукт або послуга відповідає ринковим вимогам.

Щоб відповісти на це питання, насамперед необхідно окреслити ринок, для якого розглядається новий продукт. Для цього пропонуємо слідувати орієнтованому на споживача визначенню ринку продуктів [1]: ринок продуктів – це низка продуктів, що розцінюються як замінювачі у межах тих ситуацій використання, в яких розшукується конкретний схожий набір вигод, а також споживачі, для яких такі застосування є доречними.

Наведене визначення, на наш погляд, чітко підкреслює зв'язок між деякими особливостями продукту (послуги), вигодами і потребами цільових споживачів. Якщо організація володіє знаннями про особливості і вигоди, пов'язані з її пропозицією продукту чи послуги, доречною для неї інформацією буде відповідна ідентифікація цільових потреб покупців. На рис. 1 відображено структуру для ідентифікації двох типів споживчих потреб.

Існуючі потреби – це ті потреби, які існують в теперішній час у свідомості покупців і які вони можуть легко висловити.

Приховані потреби – це потреби, які покупці або не розуміють сьогодні і тому не спроможні їх висловити, або не готові їх висловити. Як правило, кожний принципово новий товар або послуга з'являються для задоволення саме прихованої потреби, і на конкретний момент часу введення пластикових дисконтних карток на пасажирському залізничному транспорті покликане задовольнити приховані потреби пасажирів.

Після ідентифікації споживчих потреб та встановлення цільового ринку наступним кроком є фізична розробка продукту чи послуги і підготовка цільових покупців до його сприйняття. Для здійснення цього необхідно мати глибше розуміння сприйняття споживчої цінності і переваг.

Поняття споживчої цінності стало досить популярним у 1980-ті роки. У період з 1988 по 1992 рр. зарубіжними маркетологами проводилось всебічне польове дослідження цільових ринків з метою виявлення споживчої цінності. Внаслідок цього вони запропонували таке трактування споживчої

цінності, засноване на детальних польових інтерв'ю [1]: цінність визначається як сприйнята покупцем вартість у грошових одиницях деяких економічних, функціонально-технічних і психологічних вигод, отриманих в обмін на ціну, сплачену за запропонований продукт (послугу) та відмінну від цін інших доступних конкурентоспроможних конкурентів.



Рис. 1. Структура ідентифікації споживчих потреб

Наведене визначення має на увазі, що споживча цінність за своїм характером перцепційна, багатомірна і контекстуальна. Інакше кажучи, вибираючи новий продукт (послуг), покупці порівнюють його з іншими доступними альтернативами за трьома вимірами – економічною, функціональною і психологічною вигодами (див. рис. 2), а потім роблять остаточний вибір. Стисло пояснимо вказані виміри.



Рис. 2. Три виміри споживчої цінності [1]

За економічною цінністю покупці порівнюють сприйнятту якість різних продуктів (послуг) з ціною, яку вони мають сплатити, використовуючи евристику як співвідношення сприйнятої якості і ціни.

Технічна, або функціональна, цінність обчислюється оцінюванням продуктів (послуг) за деякими особливостями чи можливостями, якими вони володіють. Покупець, мотивований функціональною цінністю, надав би перевагу продукту (послузі) з найскладнішими особливостями.

Психологічна цінність переважно стимулює такі нематеріальні активи, як послуги, назва бренду, довіра, відношення та репутація. Покупці, які шукають ці вигоди, турбуються про повне задоволення продуктом (послугою) і бажанням спокою після здійснення покупки.

Значущє диференціювання нового продукту чи послуги не може бути підтримане через певний час пропозицією, що ґрунтується лише на економічній або функціональній цінності. Конкуренту легко зрівняти або понизити свою ціну з тим, щоб захопити споживчий сегмент, керований економічною цінністю. Також, враховуючи технологічні можливості, конкурентні організації можуть розробити продукт (послугу) з функціонально подібними вигодами. Для створення життєздатного значущого диференціювання необхідно запропонувати деякі психологічні вигоди у доповнення до економічних та функціональних. Набором таких вигод для користувачів залізничного транспорту повною мірою володіє пластикова дисконтна картка.

Розробка ефективної конкурентної стратегії потребує наочного вимірювання споживчих переваг за трьома типами вищезазначених вигод. З організаційного погляду альтернативний ряд компонент споживчої цінності виглядає так:

- оперативна перевага: забезпечення споживачів надійними товарами і послугами за конкурентоспроможними цінами та їх надання з мінімальними труднощами або незручностями. У прагненні до експлуатаційного перевершення головна увага приділяється ціні та зручності. Будь-якій організації для того, щоб бути конкурентоспроможною за ціною, потрібно мати перевагу у витратах. Оперативна перевага зменшує витрати на створення продукту або надання послуги і тому пропонує економічну цінність цільовим споживачам;

- наближеність до споживача: точні сегментація, націлювання ринку та подальше надання продуктів і послуг, які повністю задовольняють споживчі потреби. Ця компонента цінності підкреслює концепцію зосередження на покупці. Корисність підходу полягає у тому, щоб визначити цінність строку експлуатації продукту або періоду затребуваності послуги для кожного специфічного клієнта і на основі цього розробляти відповідні плани індивідуального рівня. Такий підхід в принципі є застосовуваним, але на практиці може виявитись неефективним за витратами. Сьогодні вже багато організацій націлені на безпосередню взаємодію з клієнтами, використовуючи послуги, що надаються через Інтернет.

Враховуючи важливість наближення до споживача під час створення конкурентоспроможної переваги, відбувається зміна парадигми в маркетингу нових продуктів і послуг: переміщення від управління продуктами (послугами) до управління покупцями або споживчими відносинами. Центральна ідея полягає в тому, що якщо організація взаємодіє зі своїми споживачами як з активними та успішно утримує їх, вона може пропонувати цим споживачам через певний час нові продукти і послуги. Встановлюючи тривалі відносини, організація зменшує ризик і невпевненість, пов'язані з нововведенням;

- лідерство продукту (послуги): пропозиція покупцям найпередовіших товарів і послуг, які послідовно збільшують тривалість споживання, використання або застосування продукту (послуги), роблячи таким чином пропозицію конкурента застарілою. Тобто лідерство продукту (послуги) означає створення конкурентної відмінності за допомогою пропозицій на ринку. Тому організації повинні зосередитись на безперервних нововведеннях і мати швидкий процес розвитку продукту (послуги). Багато організацій здатні випускати кращі нові товари або надавати нові послуги швидше, ніж конкуренти, використовуючи інтегрований процес розвитку продукту (послуги). Крім того, організації можуть розглядати стратегічне залучення зовнішніх ресурсів для здійснення розробок і стратегічні союзи або товариства як інші способи досягти лідерства продукту чи послуги та ринку. Вони можуть також посилити свою наявну лінію продуктів (послуг) та організувати спільну діяльність зі створення нового продукту (або послуги), глобально конкурентоспроможного і привабливого.

Для збереження конкурентоспроможної переваги на ринку організації потрібно випередити конкурентів в одній з вказаних трьох компонент і підтримувати паритет з конкурентами по двох інших.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Пластикова картка є носієм інформації і її можна використовувати як платіжний інструмент та ідентифікатор.

Сьогодні пластикові картки як досить зручний засіб нагромадження коштів та розрахунків за придбані товари або споживані послуги отримують все більшу популярність і поширення серед населення. Введення пластикових карток у свідомості вітчизняних споживачів асоціюється з виходом галузі (організації) на вищий і сучасніший рівень техніко-технологічного розвитку та обслуговування своїх клієнтів.

Введення пластикових карток потребує централізованої координації продажу та обслуговування в межах усієї території України. Це вимагає зосередження всіх операцій з використанням пластикових карток в єдиному диспетчерському пункті. Операції з використання пластикових карток реєструються у базі даних, що дасть змогу здійснювати моніторинг операцій та їх аналіз.

У теперішній час відділом маркетингу пасажирських перевезень пропонується розвиток двох напрямків застосування пластикових карток. Ці напрямки орієнтовані на принципово відмінні категорії пасажирів, тому можуть розвиватись паралельно, але розпочинати введення пластикових карток необхідно з I напрямку. Нижче викладемо зміст кожного з пропонованих нами напрямків.

I напрямок – емісія строкових персоналізованих ідентифікаційних VIP-карток. Термін дії картки – 1 календарний рік.

Можна розглядати декілька варіантів VIP-карток та можливостей їх застосування. Пропонуємо процеси виготовлення і продажу здійснювати у декілька етапів, кожен з яких можна корегувати внаслідок поступового набуття досвіду, оптимізації процесів, зміни пріоритетів та сфери застосування карток, формування цін тощо:

1 етап: емісія дисконтних іменних VIP-карток, тобто таких, що ідентифікують особу та надають їй додаткові переваги у користуванні послугами на залізничному транспорті.

Цей вид карток пропонується реалізовувати усім бажаючим за окрему від сплачування послуг плату.

Внаслідок цього продаж VIP-карток дасть змогу Укрзалізниці отримати такі суміжні ефекти:

- по-перше, отримувати додаткові надходження коштів, які спрямовуватимуться на нарощування потенціалу та покращання якості послуг;
- по-друге, пасажири, які придбають VIP-картки, будуть стимульовані до поїздок саме залізницею, а не іншими видами транспорту;
- по-третє, адміністрація Укрзалізниці матиме можливість налагодити ефективний зворотний зв'язок із пасажирами;
- по-четверте, новітній напрямок сприятиме зростанню позитивного іміджу Укрзалізниці як всередині країни, так і за її межами.

Пасажири, які придбають та реєструють у встановленому порядку VIP-картки, отримають такі переваги:

- по-перше, матимуть можливість позачергового придбання проїзних документів (можливим варіантом є виділення окремих кас);
- по-друге, матимуть пропозицію кращих місць у вагонах потягу (можливий варіант – резервування місць або їх попереднє замовлення);
- по-третє, отримають знижки на послуги автостоянки, користування залами підвищеного комфорту та інші сервісні послуги;
- по-четверте, можливе отримання знижок (у розмірі 1–3 % або фіксованої суми 0,5–1 грн.) від вартості проїзних документів, білизни, харчування тощо;
- по-п'яте, отримають можливість звернутись за прямим безкоштовним телефоном до оператора та висловити претензії, вказати на недоліки у роботі інфраструктури Укрзалізниці, назвавши своє прізвище та/або номер картки;
- по-шосте, власники VIP-карток матимуть можливість безкоштовного користування платними туалетами, розташованих в межах території, що належить залізницям України.

VIP-картки потрібно емітувати обмеженим обсягом для створення стабільного попиту на них. У разі розпродажу карток можливі варіанти їх додаткової емісії.

VIP-картки пропонується реалізовувати на комерційній основі через квиткові каси Укрзалізниці та центри сервісного обслуговування пасажирів на вокзалах. Замовлення і реєстрацію карток доцільно організувати саме через такі Сервіс-центри. При цьому можливі різні способи особистого зацікавлення касирів у продажу VIP-карток або доведення нормативів продажу на 1 касира за певний період часу.

Пропонується встановити ціну на VIP-картки на рівні 120 грн./рік. Продаж карток здійснюватиметься також протягом року, причому ціна VIP-картки має знижуватись залежно від кількості

місяців, що вже минули з початку року до моменту придбання картки (наприклад, за кожний минулий місяць ціна знижується на 10 грн.);

2 етап: після аналізу проблем і недоліків та врахування можливостей і досвіду роботи з VIP-картками планується перехід до наступного етапу розвитку цього напрямку – пропонується впровадження різнорівневих пластикових карток (наприклад, платинових, золотих, срібних), які будуть реалізовуватись за різною ціною.

Диференційована ціна цих карток дасть змогу встановлювати різні набори безкоштовних послуг, якими можуть скористатись їх власники. Наприклад, можна встановити такі набори послуг.

Власнику зареєстрованої платинової VIP-картки безкоштовно надавати найширший спектр послуг, а саме:

- 1) при придбанні квитка: попереднє замовлення по телефону, доставка проїзних документів;
- 2) під час поїздки: користування постільною білизною, харчування;
- 3) при прибутті до пункту призначення: послуги носія, замовлення таксі тощо.

Власнику зареєстрованої золотої VIP-картки безкоштовно надавати такі послуги:

- 1) при придбанні квитка: попереднє замовлення по телефону, позачергове придбання;
- 2) під час поїздки: користування постільною білизною, чай або кава;
- 3) при прибутті до пункту призначення: замовлення носія.

Власнику зареєстрованої срібної VIP-картки безкоштовно надавати такі послуги:

- 1) при придбанні квитка: позачергове придбання;
- 2) під час поїздки: чай або кава;
- 3) при прибутті до пункту призначення: замовлення носія.

Всі власники дисконтних карток повинні мати можливість безкоштовного користування платними туалетами на території залізниць України.

Перелік безкоштовних послуг для кожної з категорій власників карток потрібно систематично переглядати, враховуючи їх економічну обґрунтованість та споживчу цінність;

3 етап: емісія нагромаджувальних універсальних карток, на яких будуть зберігатися кошти (аналог розрахункових банківських карток) та проводитись оплата всіх послуг, які надаються пасажиром на залізничному транспорті.

Не виключеною є можливість паралельного функціонування всіх або окремих видів запропонованих пластикових карток Укрзалізниці.

II напрямок – емісія безстрокових ідентифікаційних пластикових карток для пільгових категорій пасажирів.

Існує значна кількість пасажирів, які мають пільги під час користування залізничним транспортом. При цьому не ведеться чіткий облік цих категорій пасажирів, внаслідок чого пільгами користуються треті особи, яким передаються пенсійні посвідчення, студентські квитки або інші документи, що надають право на отримання пільг. Крім того, для студентських квитків не встановлюються терміни їх дії, що провокує їх використання особами, які вийшли за межі студентського віку. Оформлення пільгових проїзних документів на підставі студентських квитків має ще й такий недолік, як відсутність обліку інтенсивності (частоти) поїздок власниками студентських квитків; не враховуються також цілі здійснення поїздок студентами (на туристичні поїздки, вважаємо, пільги не повинні розповсюджуватись).

З метою ведення чіткого обліку пільгових категорій пасажирів, недопущення безоплатного проїзду пасажирів, які не мають на це права, та налагодження адресної допомоги пропонується введення іменних дисконтних пластикових карток, для студентів – іменних пластикових карток студента. Ці картки мають бути безкоштовними, для пенсіонерів і залізничників – пожиттєвими. Для студентів ці картки повинні мати чітко обмежений термін дії та містити стислі відомості про студента-власника такої картки, як: ПІБ, місце навчання (назва ВНЗ, місце розташування, факультет, спеціальність), рік вступу до ВНЗ, місце проживання (прописки). Вважаємо, що студент повинен отримувати пільги тільки на проїзд до місця проживання (прописки).

По закінченні терміну дії картки вона автоматично скасовується, а у разі втрати студентом або у разі відрахування студента з ВНЗ до закінчення стоку навчання картка блокується для

подальшого використання адміністрацією навчального закладу. Картку видаватимуть лише за умови користування послугами залізничного транспорту. Можливе замовлення цієї картки для жителів сільської місцевості через Укрпошту. Для цього пільговик повинен надати відповідні виправдані документи, і якщо вони підтвердяться – отримати іменну картку.

Власники цього виду карток на законних підставах, підтверджених наявністю зареєстрованої картки, матимуть право придбати проїзні документи на користування залізничним транспортом зі знижкою.

За відсутності картки через будь-які причини під час здійснення поїздки залізницею пільги пасажиру не надаватимуться.

Підставою для реалізації II етапу введення пластикових карток має бути цільове фінансування, тобто виділення коштів на пільговиків здійснюватиметься на основі зареєстрованих карток та враховуючи інтенсивність поїздок їх власників, а для студентів – і дальність поїздок.

Отже, впровадження нової послуги потребує ресурсно-технічної, нормативно-правової, методичної, а також фінансової підтримки з боку як структурних підрозділів Укрзалізниці, так і деяких організацій і органів державної влади.

1. Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи / Пер. с англ. под ред. М. Медникова. – СПб.: Питер, 2004. – 398 с. 2. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с. 3. Хакен Г. Синергетика. – М.: Мир, 1980. – 234 с.

УДК 339.13.017:336.76

Ю.А. Чумаков

Одеський державний економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ІСІ В УКРАЇНІ

© Чумаков Ю.А., 2007

Розглянуто особливості позиціонування інститутів спільного інвестування (ІСІ) на вітчизняному фінансовому ринку. Розкрито специфіку маркетингу інституціональних інвесторів стосовно діяльності компаній з управління активами (КУА). Проводиться сегментація споживачів інвестиційних послуг у сфері спільного інвестування. Досліджується характер інвестиційних послуг залежно від видів і типів інвестиційних фондів. Виявляються передумови побудови маркетингових стратегій ІСІ за двома ключовими напрямками: залучення й концентрація коштів розрізаних приватних інвесторів; ефективне розміщення сукупних грошових активів в інтересах одержання інвестиційного доходу від їхнього вкладення в корпоративні права, нерухомість і інші дозволені законом інструменти інвестування.

Topic examines features of positioning of institutes of the joint investing (IJI) at the domestic financial market. The specific of marketing of institutional investors, related to activity of companies' asset management (CAM) is reviewed. Segmentation of users of investment services in the field of the joint investing is conducted. Gets explored character of investment services, depending on prospects and types of investment funds. Get opened pre-conditions of construction of marketing strategies of IJI on two general directions: bringing in and concentration of financial means of separate private investors; effective allocation of combined money assets in order to receive investment profit from their investment into corporate rights, immovable property and other lawful instruments of investing.

Постановка проблеми. Логіку, методи й прийоми маркетингових досліджень стосовно суб'єктів і процесів на фінансовому ринку України, що розвивається, вже самі по собі з високою