

Т.С. Мельник, О.В. Христофор

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

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВВЕДЕННЯ НОВОЇ ПОСЛУГИ НА ПАСАЖИРСЬКОМУ ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

© Мельник Т.С., Христофор О.В., 2007

**Виконано маркетингове дослідження умов введення нової послуги у сфері сервісного обслуговування пасажирів на залізничному транспорті, визначено організаційні аспекти її забезпечення на базі застосування логістичних принципів управління потоковими процесами.**

**Marketing study of the conditions of the introduction new facilities is organized In article in sphere of the servicing on rail-freight traffics, are determined organizing aspects of her(its) provision on the base of the use of logistic principle of management stream process.**

**Постановка проблеми.** У загальній системі управління господарською діяльністю доволі вагома частка належить управлінню транспортними технологічними процесами, а ринок транспортних послуг продовжує зростати швидкими темпами.

В останні роки, як показали дослідження, значно покращилось транспортне обслуговування пасажирів. Це уможливилось не стільки за рахунок покращання роботи транспортних організацій, скільки за рахунок використання логістики, яка дає змогу скоординувати дії закупівлі, виробництва, збуту і транспортування [1].

Поряд з цим потрібно зазначити, що логістичні принципи управління на залізничному транспорті застосовуються поки що лише у сфері вантажних перевезень. Що ж стосується пасажирських перевезень, то тут логістичні системи не побудовані, а окремі логістичні елементи використовуються лише для управління рухом пасажирських поїздів, забезпечення виключно послуги транспортування пасажирів. Досі не йдеться навіть про використання логістики для управління пасажиропотоками.

Очевидно, що пасажирське господарство на залізничному транспорті є ширшим і складнішим, ніж вантажне. Так, поряд з основною послугою пасажиром пропонується більше ніж 160 супутніх сервісних послуг – як на вокзалах, так і у поїздах залізниць України, причому низка цих послуг пов'язана в єдині ланцюжки технологією їхнього надання. І якщо прагнути до системного підвищення рівня та якості обслуговування пасажирів, то без застосування логістики у пасажирському господарстві не обійтись.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У країнах СНД і за кордоном накопичено значний досвід у сфері проектування та організації роботи сучасних транспортних комплексів на логістичних засадах. Серед науковців-розробників країн СНД треба відзначити А. Смахова, О. Малікова, І. Матюніна, Ю. Рижикова, Ю. Пертена, Г. Гріневича, Г. Демічева, Н. Левачова, М. Платонова, Г. Нечасва, К. Скалова, серед зарубіжних – Дж. Хедлі, Т. Уайтіна та ін. Однак у своїх працях вони розглядають переважно матеріальні потоки, тому висвітлюють питання проектування транспортно-складських комплексів або взаємодії різних видів транспорту у сфері вантажних перевезень.

Стосовно поставленої нами проблеми певний інтерес становлять праці А. Альбекова, В. Федько, О. Мітько, Р. Фатхутдінова, М. Гордона, Є. Голікова, А. Кальченко, В. Губенко,

Л. Міротіна, В. Сергєєва, В. Ніколайчука та інших вчених, які так чи інакше досліджували сутність логістичних процесів у їхній єдності з маркетинговими функціями. Однак у сфері транспортного обслуговування пасажирів подібні питання досі не піднімались.

**Формулювання цілей статті.** Нагадаємо, що термін “логістика” у загальному розумінні означає управління потоковими процесами з метою мінімізації витрат і максимізації прибутку від реалізації готової продукції, товарів, надання послуг. У зв’язку з цим вважаємо раціональним об’єднання в один системний блок управління функцій маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, збуту і логістики.

Отже, метою дослідження є проектування умов для введення нової послуги у сфері сервісного обслуговування пасажирів на залізничному транспорті.

### **Виклад основного матеріалу**

#### **1. Підсобно-допоміжна діяльність пасажирського господарства**

Сьогодні пасажирське господарство на залізничному транспорті веде свою діяльність за двома основними напрямками: надання транспортних послуг (перевізна робота) та підсобно-допоміжна діяльність, яка включає роботи з надання послуг, що не належать до перевезень.

Підсобно-допоміжна діяльність передбачає здійснення таких видів діяльності:

- послуги в поїздах (згідно з Типовим переліком нараховують 20 видів послуг – як обов’язкових, так і супутніх);
- послуги на вокзалах (включають 150 видів послуг, розділених на 13 груп);
- послуги з обслуговування пасажирських вагонів і пральних комплексів;
- послуги і роботи пасажирських депо;
- здавання майна в оренду;
- рекламно-інформаційна діяльність;
- інші послуги і роботи пасажирського господарства.

Світовий досвід показує, що ефективність діяльності пасажирського господарства значною мірою забезпечується за рахунок прибутку від неосновної діяльності та відшкодування витрат у зв’язку з перевезенням пільгових категорій пасажирів [2].

Отже, підсобно-допоміжна діяльність, маючи достатньо високу рентабельність, завжди є потенціалом, повне розкриття якого має сприяти досягненню беззбиткової роботи пасажирського господарства. Крім того, розвиток підсобно-допоміжної діяльності істотно підвищує привабливість залізничного транспорту для населення та покращує імідж Укрзалізниці.

#### **2. Маркетингові дослідження споживчих пріоритетів щодо нової послуги на пасажирському залізничному транспорті**

Користуючись послугами залізниці, пасажирів, як правило, більшу частину часу проводять у дорозі. Тому створення для них комфортних умов проїзду є одним з першочергових завдань персоналу залізниці. Щодо останнього, то тут існує і завжди буде безліч напрямків і способів покращання сервісного обслуговування пасажирів. Одним з таких перспективних напрямків сьогодні визначено пропонування продуктивних наборів у поїздах далекого слідування. Для вітчизняних користувачів залізничного транспорту це – нова послуга, яка поки що не визнана ними необхідною і, до того ж, платна. У поточному році її було введено на літній період лише у двох вагонах (класу “СВ” та класу “купе”) фірмового міжнародного поїзду № 1/2 “Київ – Москва” формування Південно-Західної залізниці на умовах експерименту. Для виявлення ставлення пасажирів до введення послуги продажу продуктивних наборів у ланч-боксах, а також доцільності її поширення на інші формові поїзди відділом маркетингу здійснено опитування пасажирів на предмет наявності попиту на таку послугу та побажань щодо її надання.

До опитування було залучено 102 пасажирів поїзду № 1/2, з яких 46 % слідували за цим маршрутом у робочих справах (відрядження). Із загальної кількості опитаних 37,3 % надають перевагу споживанню власних продуктів і ще стільки ж – харчуванню у вагонах-ресторанах. Тому 52,9 % опитаних нейтрально ставляться до введення нової послуги, а 9,8 % – взагалі негативно, і лише 36,3 % респондентів ставляться до введення продуктивних наборів позитивно – це, переважно,

відряджені, яким витрати на харчування відшкодовуються за місцем роботи. Поряд з цим на питання щодо частоти користування послугами вагону-ресторану 28,4 % респондентів відповіли “інколи” і ще 42,5 % – “ніколи”. Отже, часто відвідують вагони-ресторани 21,6 % пасажирів, а майже завжди – лише 6,9 %.

Вагони з новою послугою свідомо вибрали 38,2 % пасажирів. Треба урахувати, що серед них були такі, що нейтрально ставляться до пропозиції продуктового набору, а також ті, хто вирішив скористатись новою послугою заради цікавості. 29,4 % пасажирів прямували цими вагонами, оскільки не були поінформовані про введення нової послуги, і ще 31,4 % пасажирів – через те, що вони не мали іншого вибору.

На запитання стосовно задоволення вмістом продуктового набору 61,8 % респондентів відповіли “частково влаштовує” і 15,7 % – “зовсім не влаштовує”. Природно, що пасажирів бажають споживати ситніші продукти – такі, як хліб, м’ясна нарізка тощо, а замість великої кількості солодощів – овочі, фрукти.

Отже, результати опитування привели до таких висновків.

По-перше, наявність у поїзді вагону-ресторану робить недоцільним введення продуктивних наборів запропонованого вмісту: сьогодні для вітчизняних пасажирів це – дві взаємовиключні послуги.

По-друге, введення продуктивних наборів буде виправданим тоді, коли пасажирів побачать у цій послугі особливу, зручну для них пропозицію, яка принесе їм яку-небудь користь. Передусім, це має бути пропозиція харчових продуктів, для якої пасажирів не мають альтернативи: наприклад, свіжі продукти або у підігрітому (охолодженому) стані. Майже у всіх інших випадках пасажирів віддадуть перевагу альтернативному способу харчування.

По-третє, запропонований вміст продуктивних наборів нерациональний, сформований без попередніх досліджень і відповідних рекомендацій спеціалістів з маркетингу. Він перенасичений напоями і солодощами; набір продуктів враховує смаки вузького споживчого сегменту, тоді як він повинен бути доволі універсальним.

По-четверте, враховуючи те, що у фірмових поїздах їздять переважно пасажирів з підвищеним соціальним статусом і високою культурою споживання товарів та послуг, запропоновані їм продукти мають бути упаковані у ланч-бокси, виготовлені з екологічно чистих матеріалів – з паперу, картону тощо (на кшталт “Макдональдсів”).

По-п’яте, для повнішого урахування змінних уподобань і запитів пасажирів, а також для створення у них відчуття свободи вибору потрібно достатньо часто змінювати вміст продуктивних наборів – принаймні, частково, і передбачити одночасну пропозицію, як мінімум, двох варіантів продуктивних наборів різного складу.

По-шосте, введення продуктивних наборів потребує попередньої підготовки ринку та контрагентів для позитивного сприйняття цієї послуги.

Як відомо, нова послуга мала бурхливий резонанс серед широкої громадськості: у деяких засобах масової інформації з’явилися звинувачення на адресу залізниці у нав’язуванні пасажирів непотрібних продуктів за непомірно високими цінами. Тому відділ маркетингу пасажирських перевезень вважав за необхідне здійснити тривале широке суцільне анкетування пасажирів без попереднього формування вибіркової сукупності для отримання ґрунтовнішої інформації стосовно доцільності введення у пасажирських поїздах послуги продажу продуктивних наборів у ланч-боксах, раціоналізації їхнього складу та форми надання пасажирів цієї послуги. Як споживча панель розглядалися пасажирів, які здійснювали поїздки за різними маршрутами у межах країни як вагонами класу “купе” (51,2 % опитаних), так і вагонами класу „плацкарт”.

В анкетуванні взяли участь 5304 респонденти. З них введення продуктивних наборів вважають корисною послугою 2310 чол., або 43,6 %, тому на другу частину запропонованої анкети давали відповіді саме пасажирів, які позитивно ставляться до цієї послуги і вже готові її отримувати.

Найціннішим у пропозиції продуктового набору 1619 пасажирів (або 70 % позитивно налаштованих) називають свіжість продуктів та страв, 960 пасажирів (або 41,6 %) – наявність

охолоджених чи підігрітих продуктів та страв і ще 757 пасажирів (або 32,8 %) – склад продуктів, що не псуються під час тривалого зберігання.

Найприйнятнішою для більшості пасажирів (1976 чол., що становить 85,5 %) є ціна 15÷25 грн.

Переважає частка пасажирів (1075 чол., або 46,5 %) вважають, що вміст продуктових наборів повинен змінюватись посезонно. Частішої зміни складу продуктів бажає така кількість пасажирів: щоденно – 618 респондентів (або 6,8 %), щотижнево – 565 респондентів (або 24,5 %).

Під час поїздки половина респондентів (1220 чол., тобто 52,8 % опитаних) хоче мати два варіанти пропозиції вмісту продуктових наборів, інша половина бажає мати вибір більше від двох варіантів.

Отже, результати широкого анкетування показали, що введення послуги пропонування продуктових наборів пасажирам у поїздах можна вважати доцільним, оскільки вже сьогодні майже половина пасажирів готові сприйняти цю послугу і розглядають її як крок у покращанні сервісу на залізниці. Потрібно враховувати, що серед тих пасажирів, які поки що не усвідомили зручність цієї послуги, є частка таких, які нейтрально ставляться до введення продуктових наборів, і якщо послуга їм сподобається, вони перейдуть у категорію позитивно налаштованих пасажирів.

3. Комплекс маркетингу нової послуги у системі харчування пасажирів на залізничному транспорті

Наявність значної частки пасажирів, які сьогодні не знаходять для себе корисності у послугі введення продуктових наборів, свідчить про доцільність поступового впровадження цієї послуги, із залишенням за пасажирами права вибору – отримувати та оплачувати цю послугу чи не користуватись нею. Тобто для уникнення звинувачень на адресу залізниці у нав'язуванні пасажирам супутніх платних послуг, поряд з вагонами (причому всіх типів), проїзд якими передбачає купівлю продуктових наборів, у складі потягів повинні бути вагони, в яких ця послуга не є обов'язковою.

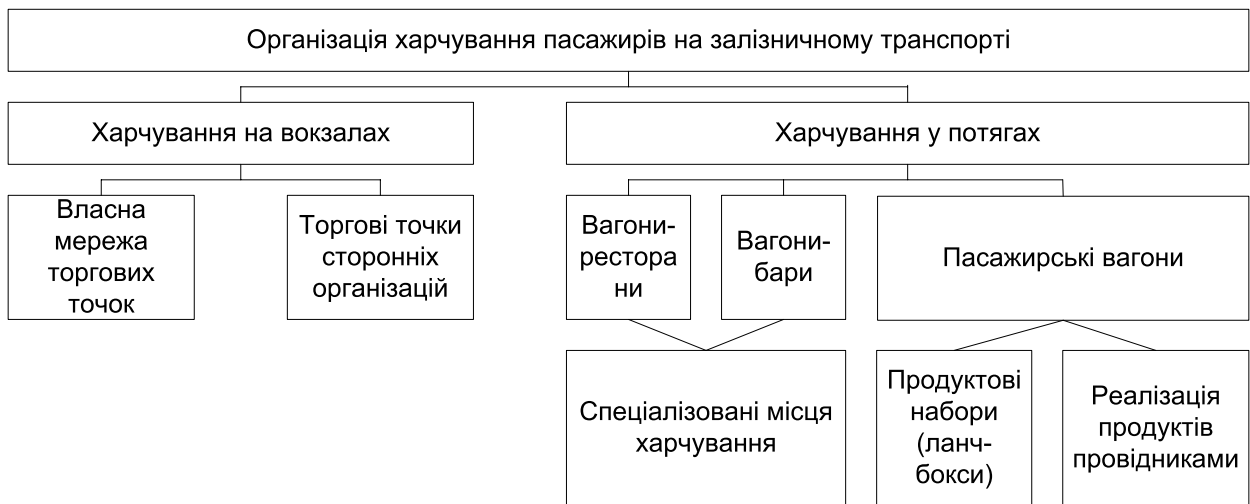
До складу продуктових наборів, які пропонуються сьогодні відповідальними особами, поставлена вимога забезпечення можливості тривалого зберігання продуктів, яку пасажири не вважають головною і у відповідях на питання анкети поставили на третє місце у ланцюжку споживчих цінностей. Внаслідок переважно невеликої тривалості поїздки порівняно з припустимими термінами зберігання більшості продуктів ця вимога є актуальнішою лише у теплий період року. Якщо ж враховувати переваги пасажирів, продуктові набори повинні містити особливу пропозицію, тобто те, що пасажир не може собі забезпечити під час поїздки самостійно: свіжоприготовані страви, охолоджені та підігріті продукти і страви.

Вимоги до продуктових наборів, викладені вище, зумовили і вибір груп продуктів, які переважно хочуть бачити пасажири у складі наборів. Такими продуктами, очевидно, є гарячі і прохолоджувальні напої та солодощі до них (у розумних кількостях), овочі і фрукти, м'ясні продукти і страви. Тобто це має бути достатньо повноцінний, комплексний продуктивний набір, вартість якого лежить у межах 15÷25 грн.

Пасажири, природно, бажають мати свободу вибору у всьому, тому навіть ті, хто виступає на боці обов'язкового введення продуктових наборів, хочуть бачити пропозицію цих наборів, якнайменше, з двох варіантів їхнього вмісту, який повинен змінюватись посезонно, що є зручним і для організаторів цієї послуги. Справедливість цієї вимоги ґрунтується також на тому, що серед пасажирів є такі, яким потрібне особливе (індивідуальне) харчування через стан здоров'я.

До організації надання пасажирам послуги продажу продуктових наборів у ланч-боксах найдоцільніше залучити сторонні підприємства громадського харчування на взаємовигідних умовах, оскільки сучасний стан матеріально-технічної бази залізниці не дає змоги зробити це власними силами на належному рівні (див. рисунок).

Взагалі розвиток сервісу у сфері харчування на Укрзалізниці найраціональніше здійснювати, поєднуючи власні потужності з можливостями сторонніх організацій. Централізовано можна регулювати баланс між власною мережею реалізації харчових продуктів та їхньою реалізацією сторонніми підприємствами.



*Система забезпечення пасажирів продуктами харчування на залізничному транспорті*

Оскільки організація громадського харчування на залізничному транспорті є непрофільною діяльністю для Укрзалізниці, то доцільним буде залучення зі сторони до цієї діяльності спеціалізованих підприємств, які професійно візьмуть на себе не тільки організацію харчування, але й відповідальність та значну частину ризиків. Крім цього, така система дасть залізниці змогу уникнути претензій з боку Антимонопольного комітету.

Крім того, асортиментна політика спеціалізованих підприємств харчування є ширшою та насиченішою, ніж на залізницях, що дасть змогу якісніше задовольняти вимоги пасажирів.

Цінова політика є також гнучкішою, оскільки, як правило, сторонні підприємства несуть менші витрати внаслідок своєї спеціалізації. Укрзалізниця матиме можливість не лише повноцінно задовольняти потреби пасажирів, але й отримувати додатковий прибуток за рахунок встановлення обґрунтованої надбавки до ціни продуктового набору.

Реалізація продуктивних наборів, на наш погляд, може бути організована різними способами. Нині найпростішим способом є завантаження продуктивних наборів до вагонів-ресторанів та пропонування їх пасажирам. Надалі вагони-ресторани можуть як залишатись на балансі залізниці, так і бути переданими в оренду стороннім підприємствам або працювати у режимі місць для комплектування та розігрівання (охолодження) продуктів харчування.

Альтернативним варіантом, на нашу думку, є організація завантаження продуктивних наборів на найближчій станції по ходу слідування потягу, коли пасажир за певний час до зупинки на цій станції має можливість замовити продуктивний набір бажаного вмісту. Після збирання замовлень провідник подає їх до диспетчерського пункту. На визначеній станції замовлена кількість продуктивних наборів певного вмісту підвозиться у термосах до потягу та роздається пасажирам. Складність такого технологічного ланцюжка – необхідність існування чіткої системи логістики. Тому сьогодні, на нашу думку, раціональним виходом буде передавання створення логістичного ланцюжка на сторонні спеціалізовані підприємства харчування. Але вказаний спосіб організації надання цієї послуги передбачає побудову системи інтегрованої логістики.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** 1. Введення будь-якої нової платної послуги буде сприйматись пасажирами як проявлення турботи про них та покращання сервісу лише якщо за пасажиром залишиться право вибору – скористатись послугою чи відмовитись – доти, доки він не переконається у її корисності і не зможе обходитись без неї.

2. Створення та ефективне управління цілісною логістичною системою вкрай необхідне на пасажирському залізничному транспорті для забезпечення безперебійного та якісного обслуговування пасажирів. Крім того, як і будь-яка відкрита організація, пасажирське залізничне господарство не застраховане від всіляких ризиків, втручання негативних зовнішніх факторів у його процеси. Саме для того, щоб бути готовим до таких форсмажорних обставин та легко усувати

перебої, що виникають у роботі, необхідна налагоджена логістична система, яка би пронизувала усю інфраструктуру пасажирського господарства на залізничному транспорті, з високорозвинутими логістичними підсистемами.

3. В сучасній економіці України формуються умови для інтеграції і координації діяльності промислових, торгових, складських, транспортно-експедиційних компаній, що пропонують сервісні послуги на основі ефективного управління інформаційними ресурсами. В різних секторах національної економіки відбувається формування сучасних інтегрованих ланцюжків поставок, і залізничний транспорт тут не може бути винятком. У прикладному значенні логістику господарюючого суб'єкта потрібно розглядати все в більшій мірі як інтегрований процес, покликаний сприяти створенню споживчої вартості з найменшими сукупними витратами.

1. Кальченко А.Г. *Логістика: Підручник*. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с. 2. Шубин І.В. *Проблеми розвитку допомогального бізнесу пасажирського комплексу дальнього следования // Вестник ВНИИЖТ*. – 2006. – №2. – С. 34–37. 3. *Интегрированная логистика накопительно-распределительных комплексов (склады, транспортные узлы, терминалы): Учебник для транспортных вузов / Под общ. Ред. Л.Б. Миротина*. – М.: Экзамен, 2003. – 448 с.

УДК 338.49

В.М. Мінчук

Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОДАВЦЯМИ БІОЛОГІЧНИХ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН**

© Мінчук В.М., 2007

**Виділено та проаналізовано проблеми, пов'язані із формуванням стратегії діяльності підприємства в секторі виробництва та продажу біологічних засобів захисту рослин з використанням маркетингового підходу. Визначено основні специфічні фактори, характерні для галузі, які впливають на діяльність підприємства. Проаналізовано їхній вплив та визначено стратегічні кроки підприємства для оптимізації позиції на ринку.**

**The article stresses on definition and analysis of formation of enterprise functioning strategy in the sphere of production and distribution of biological pest management devices and substances problems, using marketing approach. The article stresses on main specific factors typical for the branch that influence on enterprise activity, gives analysis of their influence and proposes strategic steps for optimization of enterprise position at the market.**

**1. Постановка проблеми.** Однією із найактуальніших проблем сучасності є створення екологічно чистих продуктів харчування. Ця проблема безпосередньо пов'язана із засобами захисту рослин (ЗЗР) від різного виду шкідників.

Захист рослин може здійснюватися різними методами. Традиційно переважав і сьогодні переважає *хімічний метод*. Він полягає у застосуванні пестицидів хімічного синтезу (хімічних засобів захисту рослин), які здатні викликати загибель різноманітних видів шкідливих організмів або порушувати їхній розвиток[1]. Він набагато зручніший для використання, ніж біологічний, оскільки алгоритм його реалізації доволі простий: з'явився шкідник – застосували отрутохімікат – знищили шкідника. Отрутохімікати знищують дорослих шкідників, але не завдають ніякої шкоди відкладеним яйцям комах, і, як наслідок, через деякий час знову з'являється нова популяція шкідника. Пестициди також негативно впливають на саму рослину. Відомо, що урожай, оброблений біопрепаратами, дозріває на 1–2 тижні швидше і має значно більшу біомасу, ніж оброблений пестицидами.