

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
Факультет транспорту і будівництва
Кафедра логістичного управління та безпеки руху на транспорті**


ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до кваліфікаційної роботи
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр**


галузі знань 27 – «Транспорт»
спеціальності 275 – «Транспортні технології (залізничний транспорт)»

на тему: «Підвищення ефективності пасажирських перевезень на основі маркетингових досліджень»


Виконав: здобувач вищої освіти
групи ОПЗТ-19з
Мандрагеля В.О.


.....
(підпис)

Керівник: доц. Баранов І.О.


.....
(підпис)

Завідувач кафедри: проф. Чернецька-Білецька Н.Б.


.....
(підпис)

Київ – 2023

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Факультет транспорту і будівництва
Кафедра логістичного управління та безпеки руху на транспорті
Освітньо-кваліфікаційний рівень - бакалавр
Галузь знань 27 – «Транспорт»
Спеціальність 275 – «Транспортні технології (залізничний транспорт)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
проф.Чернецька-Білецька Н.Б.

“ _____ ” _____ 2023року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
ЗДОБУВАЧЕВІ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Мандрагеля В.О.**

1. Тема роботи: Підвищення ефективності пасажирських перевезень на основі маркетингових досліджень

Керівник роботи: Баранов І.О., к.т.н., доцент.
затверджені наказом по університету від 30.05.2023року № 305/14.03-С

2. Строк подання здобувачем роботи: 15.06.2023

3. Вихідні дані до роботи: Статистичні дані пасажирообігу на залізничному, автомобільному й інших видах транспорту в Україні; дослідження і розробки маркетингу при організації пасажирських перевезень; досвід інших країн у підвищенні ефективності пасажирських перевезень; маркетингове управління тарифною політикою; тарифна політика у сфері пасажирських перевезень.

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). Загальна характеристика пасажирських перевезень в Україні. Розвиток маркетингу і дослідження в сфері пасажирських перевезень. Підвищення ефективності пасажирських перевезень в Україні. Тарифна політика у сфері пасажирських перевезень.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).
Динаміка пасажирообігу на ринку пасажирських перевезень у 2016-2022 рр.
Динаміка структурних змін на ринку пасажирських перевезень в Україні за 2016-

2022 рр. Структура оцінок пасажирами ціни і часу очікування черги в залізничних касах. Причини незадоволення пасажирів якістю послуг, які надаються залізницями. Діаграма визначення прибутку за методом безбитковості. Взаємозв'язок між середньою вартістю квитка та кількістю проданих квитків у весняно-літній період.

6. Консультанти розділів роботи (якщо є):

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 18.05.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання етапів | Примітка |
|-------|--|------------------------|----------|
| | Робота з матеріалами | 19.05.23 | |
| | Пошук літературних джерел та обробка інформації | 25.05.23 | |
| | Аналіз діючих нормативних документів | 29.05.23 | |
| | Виконання технологічної частини | 03.06.23 | |
| | Виконання проектної частини | 05.06.23 | |
| | Принцип роботи та схеми | 07.06.23 | |
| | Креслення схем та чертежів | 09.06.23 | |
| | Оформлення пояснювальної записки та рецензування | 14.06.23 | |

Здобувач


(підпис)

Мандрагеля В.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Баранов І.О.
(прізвище та ініціали)

| № строки | Формат | Позначення | Найменування | Кіл. аркушів | № екз. | Прим. |
|----------|--------|----------------------------|---|--------------|--------|----------------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | <i>Документація загальна</i> | | | |
| 3 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т1</i> | <i>Вихідні дані роботи</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 4 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т2</i> | <i>Мета, об'єкт, предмет та методи виконання роботи</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 5 | | | | | | |
| 6 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т3</i> | <i>Динаміка пасажирообігу на ринку пасажирських перевезень</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 7 | | | | | | |
| 8 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т4</i> | <i>Динаміка структурних змін на ринку пасажирських перевезень</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | | |
| 11 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т5</i> | <i>Структура оцінок пасажирами ціни і часу очікування</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 12 | | | | | | |
| 13 | | | | | | |
| 14 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т6</i> | <i>Причини незадоволення пасажирів якістю послуг</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 15 | | | | | | |
| 16 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т7</i> | <i>Діаграма визначення прибутку</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 17 | | | | | | |
| 18 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т8</i> | <i>Взаємозв'язок між середньою вартістю квитка</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 19 | | | | | | |
| 20 | A1 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.Т9</i> | <i>Висновки</i> | 1 | - | <i>слайд</i> |
| 21 | A1 | | <i>Разом листів</i> | 9 | - | <i>слайдів</i> |
| 22 | A4 | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | <i>Пояснювальна записка</i> | 66 | - | |

| | | | | | | | | |
|-----------|------|-----------------------|--------|------|---|--|-------|---------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | | | |
| Ізм. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | | | |
| Розроб. | | <i>Мандрагеля В.О</i> | | | <i>Відомість кваліфікаційної роботи бакалавра</i> | Літ. | Аркуш | Аркушів |
| Перевір. | | | | | | | 3 | 66 |
| Керівн. | | <i>Баранов І.О.</i> | | | | <i>СНУ ім. В. Даля Кафедра ЛУБРТ</i> | | |
| Н. контр. | | | | | | | | |
| Затв. | | <i>Чернецька</i> | | | | | | |

РЕФЕРАТ

Робота кваліфікаційна бакалавра: 66 с., 11 рис., 4 табл., 11 джер.,
9 граф.арк. (слайдів)

Мета роботи – Підвищення ефективності пасажирських перевезень;

Об'єкт – Пасажирські перевезення на залізничному транспорті;

Предмет – Маркетингові дослідження і розробки у сфері пасажирських перевезень;

Методи виконання роботи – Дослідно-аналітичний, математичний.

Проаналізовано становище конкуренції на ринку пасажирських перевезень в Україні і виявлено етапи незадоволення якістю обслуговування.

Розглянуто загальний розвиток маркетингу на залізницях України, а також дослідження і розробки маркетингу при організації пасажирських перевезень.

Розглянуто основні методи підвищення ефективності пасажирських перевезень в Україні з урахуванням закордонного досвіду.

Проаналізовано управління тарифною політикою в приміському пасажирському комплексі за допомогою маркетингу.

Розглянуті питання техніко-економічної ефективності сформульованих пропозицій.

ПАСАЖИРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ТАРИФНА ПОЛІТИКА, ПАСАЖИРООБІГ, ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ, СПОЖИВАЧІ ПОСЛУГ

| | | | | | | | | |
|------------------|-------------|------------------------|---------------|-------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------|----------------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | | | |
| | | | | | | | | |
| <i>Змін</i> | <i>Арк.</i> | <i>№ докум.</i> | <i>Підпис</i> | <i>Дата</i> | <i>Реферат</i> | <i>Літ.</i> | <i>Аркуш</i> | <i>Аркушів</i> |
| <i>Розроб.</i> | | <i>Мандрагеля В.О.</i> | | | | | | |
| <i>Перевір.</i> | | | | | | | 4 | 66 |
| <i>Керівн.</i> | | <i>Баранов І.О.</i> | | | | <i>СНУ ім. В. Даля, Кафедра ЛУБРТ</i> | | |
| <i>Н. Контр.</i> | | | | | | | | |
| <i>Затверд.</i> | | <i>Чернецька</i> | | | | | | |

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 7 |
| 1. Технологічна частина. Загальна характеристика пасажирських перевезень в Україні..... | 8 |
| 1.1. Аналіз становища конкуренції на ринку пасажирських перевезень в Україні | 8 |
| 1.2. Вплив якості послуг на конкурентоспроможність пасажирських перевезень | 18 |
| 2. Проектна частина. Розвиток маркетингу і дослідження в сфері пасажирських перевезень | 25 |
| 2.1. Розвиток маркетингу на залізничному транспорті..... | 25 |
| 2.2. Дослідження і розробки маркетингу при організації пасажирських перевезень | 31 |
| 2.3. Підвищення ефективності пасажирських перевезень в Україні з урахуванням закордонного досвіду | 35 |
| 2.4. Концептуальні аспекти оптимального керування пасажирськими перевезеннями | 48 |
| 2.5. Маркетингове управління тарифною політикою в приміському пасажирському комплексі..... | 52 |
| 2.6. Раціональні тарифи як засіб маркетингу в пасажирських перевезеннях..... | 60 |
| Висновки..... | 65 |
| Список використаних джерел | 66 |

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 5 |

ВСТУП

Пасажирські перевезення становлять велику питому вагу в роботі залізниць і мають важливе значення, оскільки зачіпають інтереси мільйонів трудящих, що користуються послугами залізничного транспорту.

Залізниці виконують значну частину пасажирських перевезень. Навіть тепер, коли для перевезення пасажирів стали широко використовуватися повітряний і автомобільний транспорт, на їхню частку доводиться близько 60 % всіх перевезень пасажирів.

Головними завданнями залізниць в області пасажирських перевезень є повне задоволення потреби населення країни в пересуванні, забезпечення пасажиром безпеки при користуванні залізничним транспортом і необхідними зручностями, а також організація їхнього культурного обслуговування на вокзалах, у поїздах і своєчасному перевезенні й схоронності ручної поклажі, багажу й вантажобагажу пасажирів.

Для рішення цих завдань на залізницях проводиться цілий ряд заходів: рух всіх пасажирських поїздів організовується чітко за розкладом, пасажирські вагони, вокзали й інші спорудження, призначені для обслуговування пасажирів, утримуються в нормальному стані й чистоті, застосовуються різні форми продажу квитків.

На вокзалах для зручності пасажирів встановлюються автомати, електронні довідкові стенди й покажчики відправлення поїздів. У приміщеннях вокзалів вивішуються розклади відправлення й прибуття поїздів, таблиці вартості проїзду, оголошення про час роботи квиткових кас, наявності вільних місць у поїздах і основні витримки із правил перевезень пасажирів і багажу.

Для забезпечення їжею пасажирів на станціях організована мережа вокзальних і станційних ресторанів і буфетів, а в поїзди включаються вагони-ресторани і вагони з поїзними купе-буфетами.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 6 |

У цей час розвиток економіки України характеризується динамічністю і суперечливістю процесів, що відбуваються. На об'єктах транспортної системи має місце ріст нових форм попиту, що супроводжується загостренням конкуренції в боротьбі за пасажирів, особливо між залізничним, автомобільним і авіаційним транспортом.

Ріст конкуренції між видами транспорту в сфері пасажирських перевезень вимагає забезпечення високої конкурентоспроможності послуг залізниць - основної продукції в цій сфері діяльності. Український ринок пасажирських перевезень - олігопольний; на ньому працюють кілька видів транспорту, і якщо пасажир не влаштує рівень обслуговування, він у будь-який час віддасть перевагу іншому транспорту.

Як і інша продукція, усяка послуга (основна і супутна перевезенню) характеризується якісними показниками. Якість основної послуги - один з найважливіших факторів не тільки підвищення конкурентоспроможності залізниць, але й фактор успіху на транспортному ринку.

Маркетинг як найважливіший засіб конкурентної боротьби на сучасному ринку зменшує ризики при прийнятті управлінських рішень і сприяє поліпшенню якості життя населення.

Саме, завдяки маркетинговому підходу, залізницям розвинених країн вдається знаходити «механізм» гнучкого пристосування до умов ринкових відносин, що постійно вдосконалюються, оперативно відгукуватися на кон'юнктуру, знаходити методи реагування на попит.

Тому залізниці України повинні орієнтуватися й застосовувати дослідження, розробки і концепції маркетингу.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 7 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

1. ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

1.1. Аналіз становища конкуренції на ринку пасажирських перевезень України

Основні організаційні завдання пасажирських перевезень — це відповідне й вчасне задоволення потреб населення у пересуванні; забезпечення безпеки, зручностей та швидкості; дотримання певного рівня якості обслуговування на станціях та у засобах пересування; відправлення й прибуття за розкладом. Їх виконання кінцево мусять призводити до отримання прибутку перевізниками.

На українському транспортному ринку в останні роки зростає кількість перевезених пасажирів, а з іншого боку, спостерігається перерозподіл часток транспортного ринку. Швидке формування нової культури споживання в Україні стає поштовхом до вивчення змін у вподобаннях, оцінках послуги покупцями.

Ці тенденції супроводжуються зміною принципів ведення управлінської діяльності, пошуком нових підходів до управління якістю, переглядом та розробкою нових стандартів послуг, що дає змогу перевізникам адаптуватись до нових умов господарювання. Процес такої «модернізації» є досить складним та неоднозначним у практичному втіленні і тому потребує розробки прикладного інструментарію реформування, змін стереотипів в управлінській діяльності.

Зважаючи на посилення конкуренції в галузі, важливим є також швидкість перетворень у наданні послуг, які безпосередньо впливають на конкурентні позиції того чи іншого виду транспорту. Особливо нагальними є зміни на Укрзалізниці, яка за п'ять останніх років не тільки втратила значну частку обсягів пасажирських перевезень, а й поступилася першістю у кількох сегментах своєму основному конкуренту — автомобільному транспорту.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 8 |

Таким чином, можливості залізничного транспорту використати ефект масштабу для проведення стратегічних змін, якими зазвичай користується лідер ринку, подекуди втрачені.

Однією з головних причин, що викликала таку ситуацію на ринку пасажирських перевезень, є зміни, що сталися у ставленні пасажирів до якості обслуговування.

Кон'юнктура транспортного ринку розглядається як конкретна ситуація, що склалася на певний момент часу. Вона характеризується сукупністю таких показників:

- обсяги та структура перевезень у різних розрізах;
- ступінь задоволення потреб споживачів у перевезеннях;
- витрати, доходи й рентабельність транспортних підприємств;
- тарифи на перевезення;
- ціни на додаткові послуги й роботи;
- продуктивність праці;
- рівень оплати праці;
- ступінь використання виробничих потужностей;
- обсяг інвестицій;
- рівень конкуренції;
- якість обслуговування споживачів;
- тенденції змін пасажиропотоків.

Аналіз композиції цих показників дозволяє визначити їх причинно-наслідкові зв'язки, що склалися на певний момент часу. Слід зауважити, що ці зв'язки не є сталими, комбінації причин і наслідків, які впливають на кон'юнктуру ринку, весь час змінюються.

Вплив незадоволення якістю послуги на кон'юнктуру ринку досліджується за класичними етапами: загальний аналіз ситуації в галузі; глибинні інтерв'ю із досвідченими споживачами; кількісні дослідження (опитування пасажирів). На підставі отриманих даних синтезуються моделі процесу обслуговування з використанням діаграм Ісікави, що дозволяє

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 9 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

виявити основні причини виникнення критичних подій і фактори підсилення або зменшення їх впливу на кінцеве задоволення споживачів. Схеми Ісікави порівнюються для залізничного й автомобільного транспорту, визначаються основні розбіжності між ними. Порівняння здійснюється за прямою аналогією тому, що за основними етапами і хронологією процеси обслуговування залізничним і автомобільним транспортом є схожими.

Загальні результати роботи галузі добре ілюструє динаміка пасажирообігу для різних видів транспорту (рис.1.1).

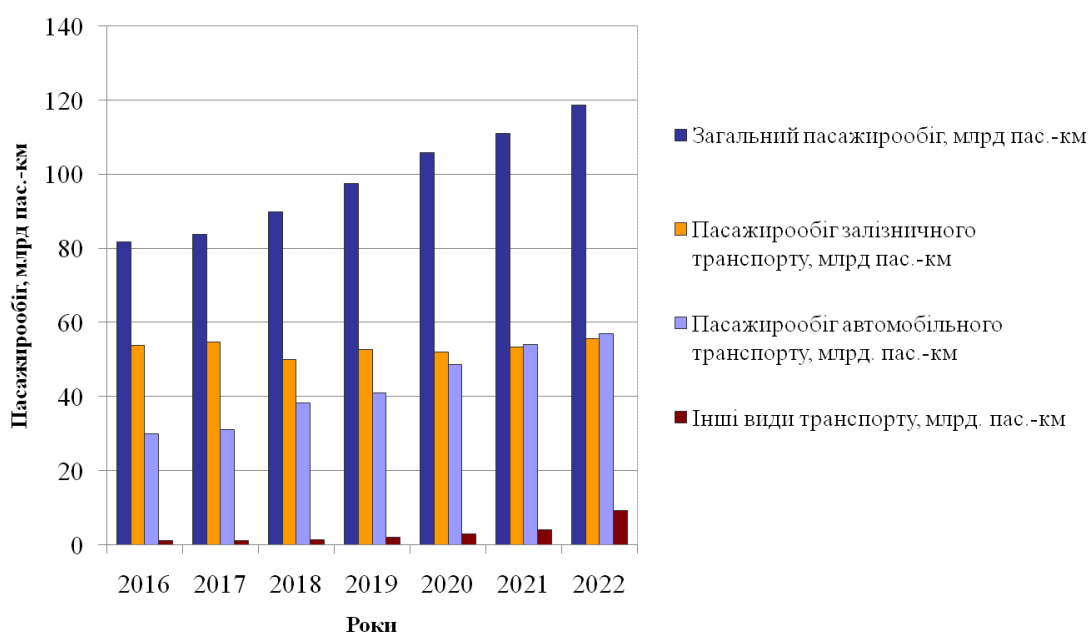


Рис.1.1. Динаміка пасажирообігу на ринку пасажирських перевезень у 2016-2022 рр.

За період з 2016 по 2022 рр. пасажирообіг автомобільного транспорту збільшився на 80,7 %, в той час як залізниці України досягли зростання цього параметра лише на 3,5 %. Це дає підставу стверджувати, що збільшення загального пасажирообігу на ринку перевезень за п'ять названих років на 39,4 % відбувалося майже виключно за рахунок автомобільного транспорту (рис.1.2).

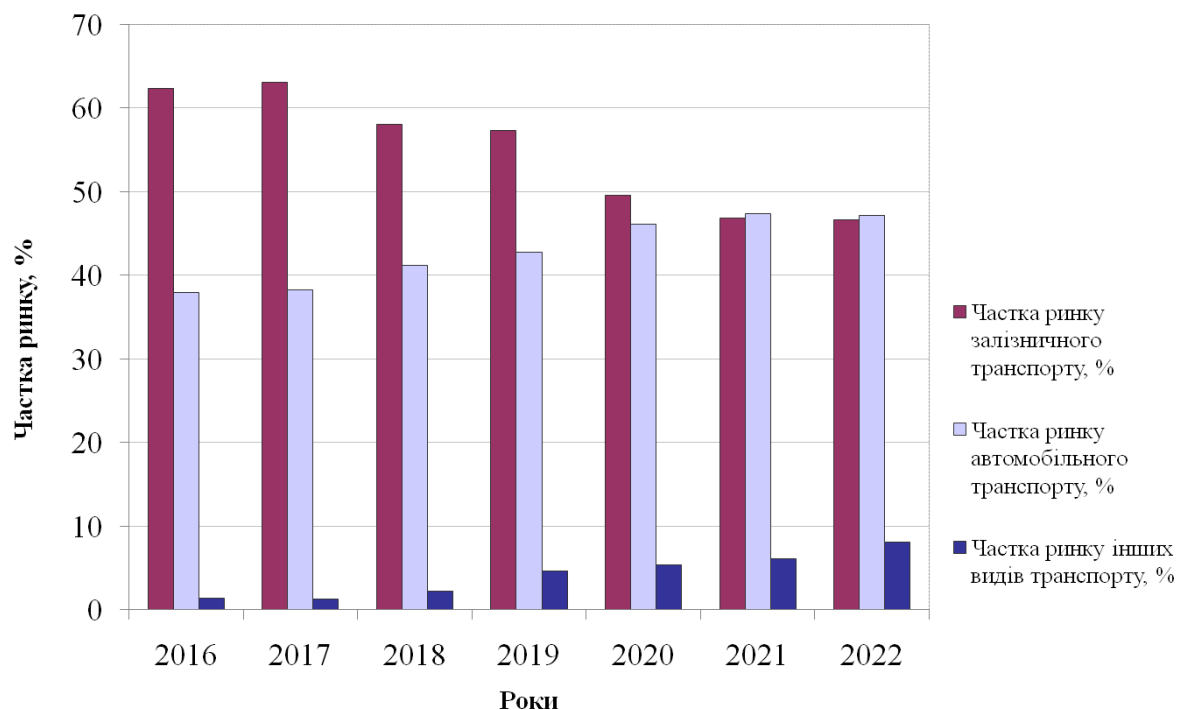


Рис.1.2. Динаміка структурних змін на ринку пасажирських перевезень в Україні за 2016-2022 рр.

Частка пасажирообігу автомобільних підприємств у 2022 р. досягла 47,4 %, вперше перевищивши відповідний показник Укрзалізниці.

Незначне зростання пасажирообігу залізниць на 1,8 млрд. пас.-км відбувалося в умовах скорочення частки ринку на 15,8 % порівняно з минулими роками. Це вказує на пасивність управління здійсненням послуг на залізничному транспорті та загрожує подальшою втратою позицій на ринку.

На жаль, на залізниці панує принцип : «Чим гірше ми обслуговуємо пасажирів, тим менше втрачаємо економічно». Така точка зору хибна, оскільки залізниця є:

- чинником розвитку економіки України;
- важливим елементом безпеки країни;
- потужним соціальним фактором;
- транспортом, який найменше забруднює оточуюче середовище.

У період 2019-2022 рр. на вокзалі станції Київ-Пасажирський проводились опитування вимог пасажирів щодо якості обслуговування залізничним транспортом. Об'єктом спостереження було обрано пасажирів у напрямках Дніпра, Запоріжжя та ін. Наведемо усереднені результати досліджень.

У зазначеному періоді структура пасажиропотоку за ознакою «мета поїздки» була такою, як показано на рис.1.3.



Рис. 1.3. Структура пасажиропотоку на залізниці за метою поїздки

Рисунок 1.4 ілюструє структуру пасажиропотоку за віковими характеристиками.



Рис. 1.4. Структура пасажиропотоку на залізниці за віковими характеристиками

За інтенсивністю поїздок потік пасажирів ділиться так, як показано на рис.1.5.

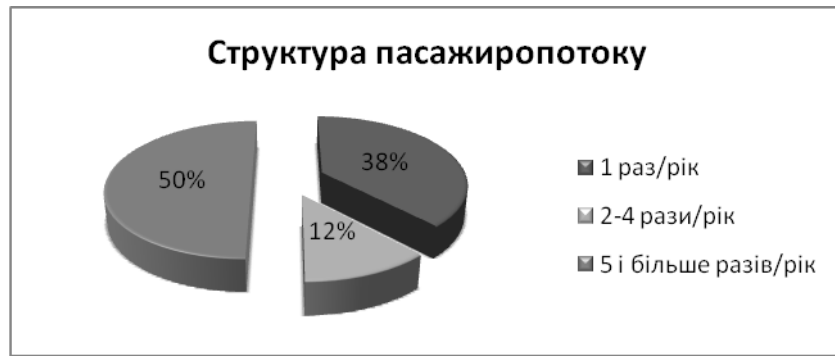


Рис. 1.5. Структура пасажиропотоку за інтенсивністю користування

Вибір пасажиром виду транспорту для поїздки за умов реальної альтернативи відбувається після попередньої оцінки двох параметрів послуг – ціни та прогнозованої якості. Задоволення від послуги виступає як наслідок вдалого поєднання цих параметрів.

За дослідженнями ціна квитка сьогодні не є стримуючим фактором для використання саме залізничного транспорту (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Структура оцінок пасажирами ціни на залізничні послуги з перевезення

Отже, зниження тарифів, якщо воно не є досить істотним, не може застосовуватись як засіб впливу на поведінку споживача.

Однією з головних причин, що викликали таку ситуацію на ринку пасажирських перевезень, є зміни, що сталися у ставленні пасажирів до якості обслуговування.

Після опитування пасажирів на вокзалі станції Київ-Пасажирський, отримано наступні результати оцінки якості роботи персоналу: задоволені

роботою касирів — 39% пасажирів; роботою носіїв багажу — 72%; роботою довідкового бюро — 34%; роботою камери схову — 85 % пасажирів.

Загальний рівень задоволення роботою поїзних бригад склав 63%, а безпеки на вокзалі — 85% пасажирів, у поїздах — 93%.

Найбільшу кількість скарг викликали черги в касах (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Час очікування пасажирами черги в залізничних касах

Про незручність розкладу окремих поїздів свідчать 16% пасажирів. Про відсутність гарантії на придбання квитків на певний поїзд повідомляють 37% пасажирів, на категорію вагона — 29%.

Загалом позитивні оцінки якості обслуговування, які дають пасажирів залізниць, значно контрастують із втратою частки ринку Укрзалізниці на користь автомобільного транспорту. У якості уточнюючих досліджень було проведено серію глибинних інтерв'ю з досвідченими користувачами транспортних послуг.

На відміну від кількісних досліджень, глибинні інтерв'ю свідчать про наявність комбінаційної дії різних причин незадоволення якістю послуг.

Події та їхні комбінації, вплив яких відразу може перевести споживача в групу «незадоволених» назвемо *критичними подіями*. Ці події здатні викликати втрату лояльності споживача з подальшою відмовою від користування послугами залізниць. Характерним для ситуації є те, що зусилля, які необхідно докласти для повернення споживачів є більшими, ніж для їх утримання.

За допомогою схеми Ісікави проаналізуємо причини незадоволення пасажирів якістю послуг на залізничному (рис. 1.8) та автомобільному (рис. 1.9) видах транспорту. Така схема застосовується для відображення чинників, які впливають на результативний показник, що характеризує якість.

Оскільки ми досліджуємо причини переорієнтації потенційних пасажирів, то в нашій моделі результативним показником встановимо ступінь їх незадоволення. Цей показник безпосередньо впливає на лояльність споживача до конкретного перевізника, або ж в нашому випадку — до конкретного виду транспорту.

Допустивши, що загальне незадоволення пасажира залежить від кожного з етапів надання послуги, доцільним буде розбити її на ряд складових обслуговування і виявити фактори впливу на задоволення пасажира під час дії кожного з них:

1. Отримання інформації про поїздку — *«інформація»*;
2. Купівля проїзного документа — *«квиток»*;
3. Перебування на станції відправлення — *«вокзал 1»*;
4. Безпосередньо поїздка в транспортному засобі — *«поїздка»*;
5. Перебування на станції призначення — *«вокзал 2»*.

Незадоволення пасажира на розглянутих складових процесу перевезення буде залежати від щільності потоку критичних подій. Розміщення етапів та критичних подій в схемі Ісікави співвідноситься із ступенем важливості їх для споживача; чим він більший, тим ближче фактор знаходиться до результуючого показника. Таким чином, ми виявили та зобразили в моделі ряд критичних подій, які є характерними для обслуговування пасажирів на залізницях. Причому, на найважливішому етапі *«поїздка»* їх кількість найбільша: недотримання розкладу, низький рівень комфорту в поїзді, незабезпечення у повній мірі безпеки та інші. Присутні критичні події і на всіх інших без виключення етапах послуги. Така ситуація є небажаною для

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|---------------------|------|
| | | | | | РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 15 |

споживача, і в умовах альтернативи вона може спонукати його до відмови від послуг залізничного транспорту.

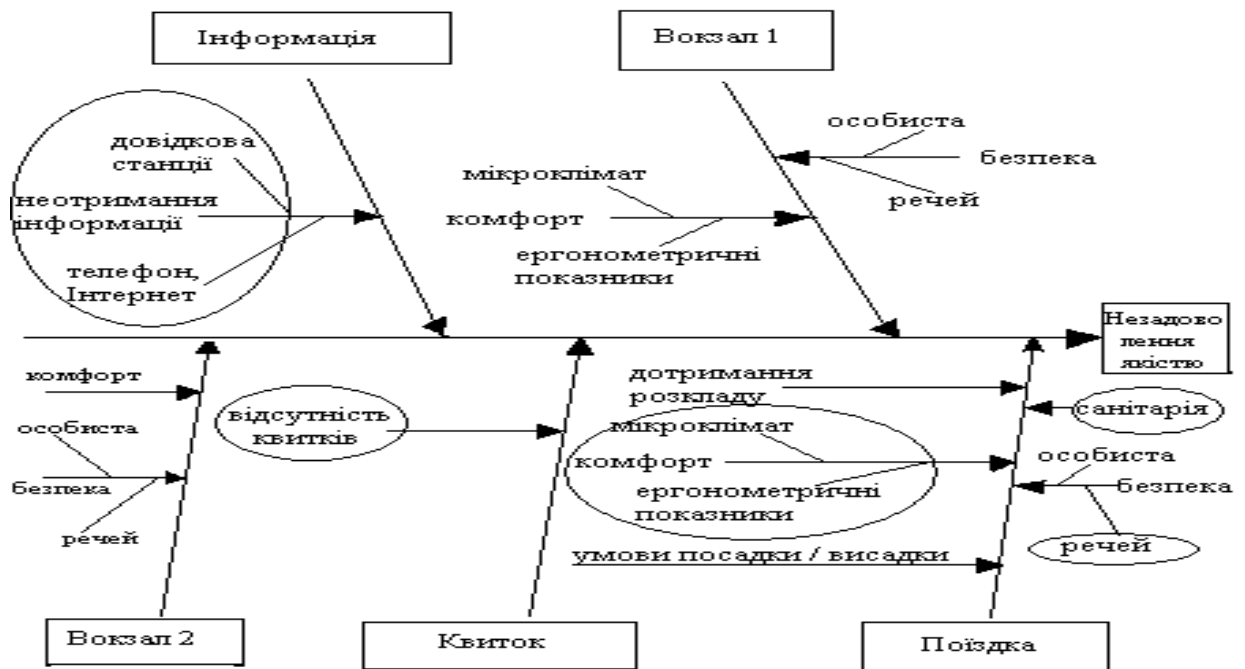


Рис. 1.8. Причини незадоволення пасажирів якістю послуг, які надаються залізницями

Сам опис факторів незадоволення послугою хоч і є корисним для визначення спонукальних мотивів поведінки пасажирів, проте був би не повним без аналогічних моделей для інших видів транспорту. Тому побудуємо діаграму Ісікави для автомобільних перевізників, як основних конкурентів залізниць на ринку пасажирських перевезень в Україні (рис. 1.9).

Етапи здійснення послуги залізничним і автомобільним видами транспорту є дуже схожими, що дає змогу застосувати метод прямої аналогії для їх порівняння.

Для аналізу необхідно вибрати організаційну структуру, яка напряду конкурує із залізницями. Зупинимо свій вибір на автомобільному перевізнику «Гюнсел» — досить великому та стабільному гравцю ринку, який охоплює ключові напрямки пасажиропотоків в Україні.

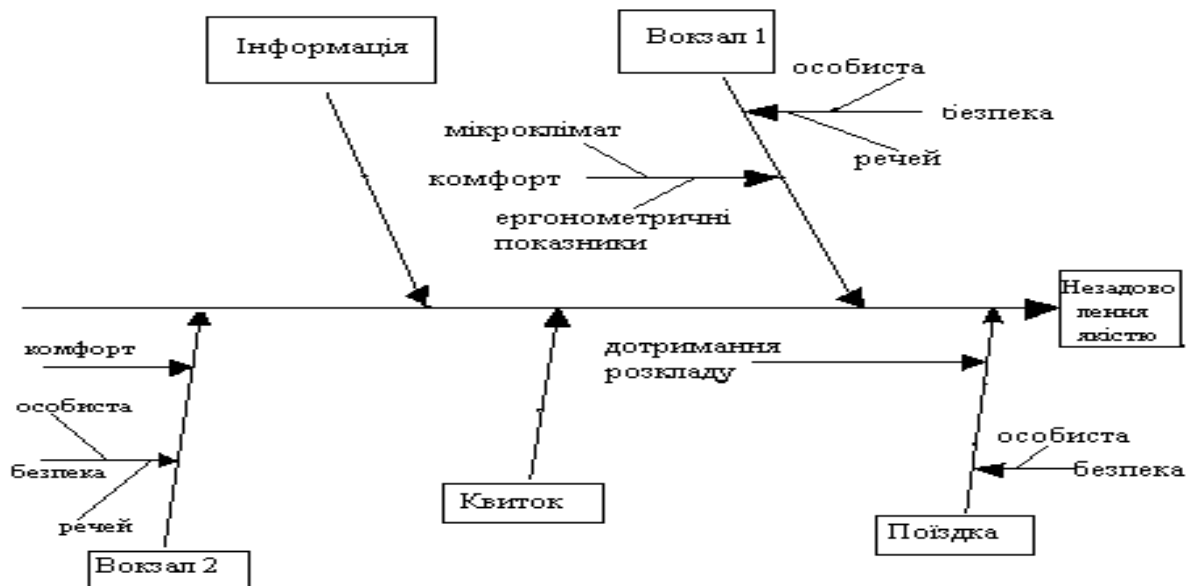


Рис. 1.9. Причини незадоволення якістю послуг, які надає пасажиром автомобільний перевізник «Гюнсел»

В результаті порівняння двох моделей ми виявили, що у послуг компанії «Гюнсел», на відміну від Укрзалізниці, відсутні критичні події на етапах отримання інформації та придбання проїзного документа. Це означає, що потенційний пасажир не має проблем із недостацею потрібного йому проїзного документа, зайнятою лінією довідки та іншим. Значно меншими є можливості виникнення критичних подій під час поїздки: малоймовірними є незадоволення від рівня комфорту, санітарно-гігієнічних умов та крадіжки багажу.

Опитування пасажирів Укрзалізниці щодо їх ставлення до якості обслуговування не виявило значного незадоволення споживачів. Оцінки залишаються в інтуїтивно допустимих межах.

Ціна, як вагома складова отримання задоволення від послуги, не виявилась критичною для пасажирів Українських залізниць.

Загальний аналіз ситуації в галузі показав перерозподіл пасажиропотоків із залізничного на автомобільний транспорт.

Призводить до переорієнтації пасажирів на автомобільний транспорт певна кількість критичних подій, які нині мають місце на залізницях. Серед

таких критичних подій — неотримання інформації про умови поїздки; відсутність квитків; низький комфорт під час поїздки; низька санітарія; незадовільна безпека речей. Відповідним наслідком є зміни кон'юнктури ринку пасажирських перевезень у бік зменшення частки пасажирських перевезень Укрзалізниці на транспортному ринку.

Виявлено основні фактори, що підвищують ймовірність виникнення критичних подій під час обслуговування пасажирів автомобільним і залізничним транспортом.

Зменшити вплив негативних факторів можна двома шляхами: технічним та організаційним. Якщо технічні покращення пов'язані, насамперед, з інвестиціями, то організаційна складова не потребує значних витрат і є можливим напрямком відносно швидкого виправлення ситуації, що склалася на залізниці.

Іншою можливістю для зменшення збитків залізничного транспорту є конструювання нових послуг, що спрямовуються на певні сегменти пасажирів.

З підвищенням добробуту населення споживач у своєму виборі буде все більше зважати на рівень обслуговування. Тому саме в напрямку покращення якості слід зосередити управлінські зусилля у запланованій модернізації залізниць України.

1.2. Вплив якості послуг на конкурентоспроможність пасажирських перевезень

Ріст конкуренції між видами транспорту в сфері пасажирських перевезень вимагає забезпечення високої конкурентоспроможності послуг залізниць - основної продукції в цій сфері діяльності. Український ринок пасажирських перевезень - олігопольний; на ньому працюють кілька видів транспорту, і якщо пасажира не влаштовує рівень обслуговування, він у будь-який час віддасть перевагу іншому транспорту.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 18 |

Як і інша продукція, усяка послуга (основна або супутньому перевезенню) характеризується якісними показниками. Якість основної послуги - один з найважливіших факторів не тільки підвищення конкурентоспроможності залізниць, але й фактор успіху на транспортному ринку. Не випадково в країнах Західної Європи, США й інших на озброєння взята концепція - «лідерство через якість». Останнє розуміється як «інтегральна якість», що складається на всіх етапах надання послуг. Економічний ефект досягається за рахунок підвищення ролі людського фактора.

Якісне обслуговування вимагає певних фінансових витрат і залучення додаткових ресурсів. Пасажирів не цікавлять витрати залізниць на поліпшення якості обслуговування і способи підвищення конкурентоспроможності послуг. В оцінці якості пасажирів орієнтуються на свою власну думку, що складається в процесі обслуговування на кожному етапі поїздки. Вони порівнюють сервіс, наданий залізницями, із сервісом інших видів транспорту, а також ціну на послуги. І на підставі порівняльної оцінки вибирають більш сприятливий, з їхнього погляду, вид транспорту.

Послуги високої якості забезпечують не тільки підвищення конкурентоспроможності, але й сприяють збільшенню обсягу продажів і одержанню додаткового прибутку. Тому в цивілізованих країнах намітилася стійка тенденція росту сертифікації якості транспортних послуг на відповідність міжнародним стандартам.

Якість роботи оцінюється порівнянням вимог стандарту й фактичного його виконання. Такий аналіз повинні регулярно проводити служба маркетингу або інженер-маркетолог.

Серед показників якості виділяють ті, які по своїй сутності відбивають насамперед інтереси пасажирів: рівень інформаційного забезпечення, повноту задоволення попиту - комфортність обслуговування на всіх етапах перевезення, швидкість, своєчасність доставки багажу або вантажобагажу, його збереження, безпека на вокзалах і в поїзді й ін.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 19 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

При організації інформування пасажирів необхідно передбачати доведення до них відомостей, що стосуються всіх етапів поїздки, у тому числі про частоту передачі інформації про час відправлення, прибуття й запізнення поїздів, про надавані послуги, наявність місць на конкретні поїзди; про розміщення приміщень, засобів зв'язку, об'єктів харчування; про порядок проходу до поїздів і виходу в місто, про пункти обміну валют і ін.

Підвищена увага до інформаційного забезпечення пасажирів пояснюється необхідністю новітніх рішень, спрямованих на вдосконалювання технологій обслуговування, які задовольняли б зростаючий попит на мультимодальну транспортну інформацію. Сучасного пасажирів вже не задовольняє надання інформації, що стосується умов поїздки на одному виді транспорту. Інформаційна база даних тільки одного виду транспорту не дозволяє вирішувати комплекс завдань, пов'язаних з обслуговуванням пасажирів «від дверей до дверей». Нова система - це результат розробок транспортної тематики, у яких використовуються зв'язки між інформаційними системами різних видів транспорту. Такий зв'язок дозволяє створювати взаємопогоджені розклади руху транспортних засобів різних видів транспорту, а також інтермодальне бронювання місць і забезпечувати широку інформованість пасажирів із всіх питань поїздки «від дверей до дверей».

Інтермодальна інформаційна система зв'язує технології обслуговування пасажирів на залізницях, метро, автовокзалах у єдине ціле. Пасажир за допомогою комп'ютера індивідуального користування має можливість шляхом лише одного запиту одержати всю його інформацію, що цікавить, про маршрут проходження до пункту призначення, у тому числі дані про види транспорту, про послуги, пішохідні переходи, пішохідних маршрутах, метро, приміському сполученні, автобусних маршрутах (час відправлення, вартість проїзду) і ін. Така технологія одержання інформації дозволяє пасажирам вибирати оптимальний вид транспорту, маршрут поїздки й детально планувати подорож.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 20 |

До *показників комфортності* відносять обсяги і якість відповідних послуг у попередній і добовій касах, довідкових бюро, у поїздах та ін. Даний комплекс може містити в собі самі різноманітні асортименти послуг - від покупки всіляких споживчих товарів, продуктів живлення, поліграфічної продукції до показу відеофільмів, трансляції музики, можливості замовляти під час поїздки різні послуги й т.д. Це також площі приміщень, що доводяться на одного пасажира, частота і якість прибирання транспортних засобів і приміщень, стан постільної білизни, температура повітря в залах очікування і у вагонах поїзда, освітленість, допустимі рівні шуму, рівні вібрації й вологості і ін.

Зручність перебування пасажира у вокзальних комплексах. Виконання цього показника висуває принципово інші вимоги до проектування й будівництва (або реконструкції) вокзальних комплексів, принципово інше оснащення вокзальних приміщень із урахуванням створення комфортних умов перебування пасажира в них до і після поїздки з наданням йому можливості придбання різного набору споживчих послуг.

Способи і зручність придбання квитків. Головним показником у даному стандарті є гарантійне задоволення перевізником потреб пасажира в будь-який момент часу з високим рівнем обслуговування, з огляду на міжнародний досвід. Щоб виконувати цей стандарт, необхідно по-іншому будувати взаємини між «перевізником» і потенційними пасажирами.

Зручності пасажира на шляху поїздки. Цей показник пов'язаний із тривалістю перебування пасажира в колії й календарному періоді здійснення поїздки. Він, поряд із двома попередніми, є одним з основних факторів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності залізниць. Нормальні умови для відпочинку на шляху поїздки, як і відсутність черг і гарантія покупки квитка на вокзалах, залучають пасажирів, формують позитивний імідж залізниць. Варто мати на увазі, що поняття споживча вартість тут виражається в тім, що пасажир наприкінці поїздки повинен почувати себе бадьорим, працездатним і не дуже втомленим. Це значить, що залежно від

| | | | | | | |
|--------------|-------------|-----------------|---------------|-------------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| <i>Змін.</i> | <i>Арк.</i> | <i>№ докум.</i> | <i>Підпис</i> | <i>Дата</i> | | 21 |

факторів тривалості поїздки й пори року повинні створюватися диференційовані комфортні послуги, а їхні ціни варіюватися. Ця вимога вступає в протиріччя з економікою «перевізників» (їхніми інтересами), оскільки диференціація засобів комфорту вимагає не тільки додаткових составів поїздів, але й різної їхньої композиції залежно від попиту, який формується на схилі побажань пасажирів.

Показником швидкості є тривалість поїздки, порівнювана з польотом літака, часом поїздки автобусом, річковим транспортом. Швидкість переміщення й зручність пересадки пасажирів на стиках, у тому числі й між окремими видами транспорту, - важливі показники якості. У зв'язку із цим виникає необхідність проектувати й споруджувати такі пункти пересадки, у яких пасажир витрачав би мінімум часу, нервів і здоров'я.

Показники своєчасності - це забезпечення руху транспортних засобів відповідно до оголошеного розкладу або відповідно до графіку руху. Показник своєчасності оцінюється відсотком транспортних засобів, що відправляються й прибувають за розкладом, а також середнім і максимальним інтервалом руху.

Показники безпеки транспортних послуг містять у собі три групи: надійність функціонування транспортних засобів, професійну придатність виконавців транспортних послуг і готовність транспортного засобу й екіпажа до виконання конкретного перевезення (укомплектованість екіпажа, наявність рятувальних засобів, забезпеченість нормативними документами, маршрутними картами, пристроями, правилами поведінки пасажирів і ін.).

Показники збереження здоров'я, життя і майна пасажирів під час поїздки й перебування на вокзалах повинні забезпечуватися шляхом добровільного страхування пасажирів ручної поклажі, багажу й вантажобагажу, створенням відповідних умов, що гарантують безпеку перевезень і збереження майна. Пасажири довіряють виду транспорту свої цінності, і їх цікавить, щоб вони доставлялися не тільки вчасно, але й у цілості й без пошкоджень. Даний показник оцінюється відсотком багажних

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 22 |

(вантажобагажних) відправлень, що прибувають до місця призначення (до одержувача) у строк, без пошкоджень, розкрадань, а також середнім розміром збитку, що відшкодовується вартістю ушкодженого багажу або вантажобагажу, загубленого багажу (вантажобагажу).

Соціальний, економічний і правовий захист населення у випадку порушення договору на перевезення означає, що при непередбаченому невиконанні умов договору на перевезення пасажирові повинне бути гарантовано відшкодування збитку й упущеної вигоди, що з'явилися, незручностей, пов'язаних з порушенням договору на перевезення.

Показники надійності функціонування транспортних засобів характеризують безвідмовність їхньої роботи протягом рейсу (оборот состава) або іншого заданого періоду часу (доба, місяць, квартал, рік...). Ці показники залежать від ресурсу транспортного засобу, строку його служби. Вони підтверджуються звітними документами про експлуатаційний ресурс транспортних засобів, про допуск їх до експлуатації, що відбивають періодичність контролю технічного стану, безвідмовність роботи, напрацювання на відмови.

До показників *професійної придатності персоналу*, що надає транспортні послуги, ставляться компетентність, рівень кваліфікації, уміння працювати з людьми, стаж роботи на займаній посаді, періодичність підвищення кваліфікації, кількість порушень посадових інструкцій за певний період, знання вимог і запитів пасажирів, уміння задовольняти вимоги й запити, манера спілкування зі споживачами послуг, уміння довести переваги своїх послуг і т.д.

Уважність і люб'язність обслуговуючого персоналу — фактор, що не вимагає додаткових витрат, але зобов'язує вітчизняних транспортників змінювати психологію і удосконалювати економічне мислення.

Рішення проблеми підвищення якості обслуговування пасажирів з моменту його звернення за довідкою, що стосується умов поїздки, або за

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 23 |

квитком, до станції призначення, повинне стати одним з найголовніших напрямків діяльності Українських залізниць.

Залізничний транспорт повинен відгукуватися на «економічні сигнали» пасажирів і повсякденно працювати над створенням свого позитивного іміджу за рахунок підвищення якості обслуговування. Створений імідж необхідно втримувати за собою. Поліпшення якості пасажирських перевезень — основна умова досягнення економічних успіхів. Забезпечується воно шляхом задоволення зростаючих потреб пасажирів за рахунок наступного:

- впровадження нового обладнання й створення нової інфраструктури;
- кращого використання людських ресурсів;
- тісного співробітництва пасажирських служб, залізниць, УЦОП і ін.;
- введення нових поїздів, що забезпечують підвищення швидкості й комфорту поїздки;

- розширення переліку послуг, що враховують інтереси пасажирів різних категорій;

- підвищення професіоналізму працівників, зайнятих у сфері обслуговування, і вдосконалювання способів їхнього стимулювання.

Провідна роль у рішенні цієї проблеми приділяється стандартам.

Стандарти якості в сфері пасажирських перевезень повинні охоплювати всі етапи життєвого циклу кожної послуги. У стандарті необхідно передбачити наявність кожної функції обслуговування пасажирів - від вивчення ринку перевезень до надання послуг на всіх етапах поїздки.

Підвищення якості обслуговування пасажирів повинне бути одним з головних напрямків маркетингової діяльності залізниць України.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 24 |

2. ПРОЕКТНА ЧАСТИНА. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ І ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

2.1. Розвиток маркетингу на залізничному транспорті

Маркетинг як найважливіший засіб конкурентної боротьби на сучасному ринку зменшує ризики при прийнятті управлінських рішень і сприяє поліпшенню якості життя населення. Про його значення на сучасному етапі розвитку економіки різних країн свідчить те, що істотна частка (за деякими оцінками 50 % і більше) кожного долара, отриманого від реалізації продукції, йде на покриття витрат на маркетингові заходи. Тому, маркетинговими дослідженнями в розвинених країнах займаються всі галузі економіки. Тільки на рекламу загальні щорічні витрати тут перевищують 100 млрд. дол.

Саме, завдяки маркетинговому підходу, залізницям розвинених країн вдається знаходити «механізм» гнучкого пристосування до ринкових відносин, що постійно вдосконалюються, оперативно відгукуватися на кон'юнктуру, знаходити методи реагування на попит. Маркетинг дав можливість залізницям зробити вагомі кроки по освоєнню значних пасажиропотоків, ввести більше різноманітності в спеціалізацію поїздів, у композицію составів, у модифікацію локомотивів і вагонів, в урахування інтересів галузей, населення й суспільства в цілому.

На основі маркетингових принципів залізниці країн Європейського Союзу створили кращі у світі: електровози; електропоїзда; пасажирські й вантажні вагони; системи СЦБ і зв'язку; системи механізації й автоматизації виробничих процесів; конструкції колії й контактної мережі; пристрою безпеки руху. Ці принципи також сприяли введенню кібернетизації й комп'ютеризації в керування, автоматизованому резервуванню місць у поїздах, здешевленню перевізного процесу шляхом створення спеціалізованих залізничних ліній.

Країни Європейського Союзу, опираючись на маркетингові принципи,

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 25 |

завершують створення особливого сервісу для споживачів послуг залізничного транспорту, заснованого на стандартизації всіх видів їхнього обслуговування на всьому маршруті «від дверей до дверей».

Україна визнана країною з ринковою економікою, але проведення реформ і вдосконалювання ринкових економічних відносин триває у всіх сферах діяльності. Різко підвищується конкуренція між залізничним, автомобільним видами транспорту і авіацією. Вплив конкуренції на економічні показники помітно й зараз. Щоб зберегти й, у крайньому випадку, не допустити різкого зменшення кількості споживачів із залізниць України, необхідно починати, не втрачаючи часу, вживати заходів по підвищенню конкурентоспроможності залізничного транспорту. Тому, роль маркетингу не вичерпується тільки кількісними показниками. *Найважливішим завданням системи маркетингу є вплив на споживачів.* Організація й підвищення ролі маркетингу на ринку перевезень на основі вивчення й аналізу досвіду провідних закордонних країн, вважається досить актуальним завданням.

Значення вирішення даного завдання підвищується у зв'язку з тим, що за роки самостійності України ефективно застосування концепції маркетингу в менеджменті організації залізничного транспортного виробництва й реалізації залізничної транспортної продукції дотепер належним чином не налагоджено. Як основні, так і додаткові послуги залізниць ще в недостатньому ступені орієнтовані на максимальне задоволення потреб пасажирів.

У цей час здійснюється реформування структур керування. Вивчається можливість відділення інфраструктури від експлуатаційної роботи, розширення діяльності операторських компаній. В умовах здійснення реформи й розвитку конкуренції на транспортному ринку, а також зростання вимог споживачів транспортної продукції до якості обслуговування повинні змінитися й функції маркетингу в сфері перевезень. Необхідно розробити інші концепції в менеджменті галузі, нові методологічні принципи керування діяльністю залізниць і їхніх підприємств, встановити нові пріоритети й

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 26 |

завдання, насамперед, здійснити перехід від роботи з освоєння планових обсягів перевезень до пошуку обсягів перевезень. При реформуванні галузі варто вирішити завдання не тільки розвитку транспортного комплексу в цілому, але й удосконалити його галузеву структуру, створювати оптимальне співвідношення участі видів транспорту в транспортно-технологічних системах. Для вирішення названих завдань необхідна всеосяжна інформаційна база маркетингу. Роль маркетингу у зв'язку із цим істотно підвищується.

У сфері пасажирських залізничних перевезень роль маркетингу на об'єктах залізничного транспорту особлива. Маркетингові підрозділи залізничного транспорту повинні бути укомплектовані висококваліфікованими фахівцями, що глибоко розуміють процес перевезень, добре знаючої іншої сучасної наукової концепції менеджменту, їх сильні й слабкі сторони. Інакше, кваліфіковано й досконально проаналізувати практику роботи залізниць України на транспортному й іншому ринках вони не зможуть.

У цей час роль маркетингових підрозділів недооцінена й занижена, підрозділу маркетингу комплектуються некомпетентними фахівцями, маркетингологам доручають виконання функцій, що не входять у рішення завдань (організація змагань і облік їхніх результатів, впровадження АРМ і т.д.). Це свідчить про великий розрив між теорією маркетингу й практикою, нерозумінні керівниками його суті й призначення, що не дозволяє постійно проводити фундаментальні маркетингові дослідження на транспортному й іншому ринках, накопичувати повний обсяг інформації, необхідної для прийняття оптимальних управлінських рішень. Через відсутність маркетингової інформації, темпи росту витрат від пасажирських перевезень перевищує темпи зростання доходів, нові структури тут створюються без економічних обґрунтувань, які себе не виправдують (Укрвагонсервіс, дирекції по пасажирських перевезеннях і інші), і практика відкидає їх як економічно неефективні

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 27 |

Аналіз сучасних систем керування на залізничному транспорті показує, що вони повинні будуватися на таких принципах, як:

- стратегічне планування;

- керування інвестиційним портфелем, у якому кожний напрямок діяльності галузі і її бізнес-одиниць (залізниць), має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу корпоративних ресурсів, а також своєю повною відповідальністю за виконання прийнятих замовлень на перевезення;

- властиво маркетинг, щоб оцінювати перспективи реалізації управлінських рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, а також більш точно прогнозувати, планувати, організовувати й контролювати їхнє виконання за допомогою системи інструментів маркетингу.

З розвитком конкуренції в сфері перевезень росте необхідність не тільки розробки концептуальних основ, синхронізації роботи різних Головних керувань, зовнішнього й внутрішнього середовища залізничного маркетингу, але й удосконалювання маркетингової діяльності як такої. У цьому зв'язку виникає гостра потреба у визначенні (уточненні) основних бізнес-об'єктів: об'єкти маркетингового обліку, що забезпечують можливість проведення системного економічного аналізу й подальшої дії менеджерів-маркетологів у центральних і низових структурах. Їх дії необхідно направити на вдосконалювання функціонування створюваної системи в рамках технологічного «механізму» підтримки маркетингових принципів керування залізничною галуззю.

В умовах глобалізації фахівці маркетингових підрозділів повинні знати поточну ситуацію, оперативно (вчасно) реагувати на зміну кон'юнктури на транспортному й товарному ринках, уміти грамотно працювати зі споживачами, визначати виникнення проблемних ситуацій, формувати адекватні пропозиції для прийняття ефективних рішень.

У період реформування залізничному транспорту, як ніколи, потрібні такі системи бізнес-відносин, які б забезпечили досягнення стандартів

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 28 |

виробництва й продажів послуг рівня світового класу, високий ступінь конкурентоспроможності транспортної продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках. Для цього необхідно не тільки розвивати інфраструктуру, обновлювати високими темпами зношені основні фонди, підвищувати рентабельність транспортного виробництва, найбільш повно задовольняти потреби суспільства в залізничних перевезеннях і вимоги споживачів до рівня стандартів транспортного обслуговування, асортиментам пропонованих послуг, але й забезпечувати прийнятні для споживачів транспортні тарифи на перевезення й послуги, що супроводжують їм (за рахунок постійного зниження витрат власного виробництва).

В умовах реформування на залізничному транспорті необхідно застосовувати такі *концепції маркетингу*, як:

- маркетинг, орієнтований на сучасні технології, що забезпечують високу конкурентоспроможність транспортної продукції відповідно до пропонованого ринку вимогами, що дозволяють галузі розвиватися, а не виживати;

- інтегрований маркетинг із базою даних, що дозволить зв'язати не тільки виробництво й збут транспортної продукції (продажу послуг), але й інші елементи внутрішньогалузевого керування: дослідження, технологічні розробки, матеріально-технічне постачання й логістику, фінанси й інвестиції, керування персоналом, а також організаційні структури, що приймають участь у плануванні, прийнятті й виконанні рішень;

- соціально-економічний маркетинг, що дозволяє для досягнення конкретного кінцевого результату трансформувати залізничний транспорт у маркетингово-орієнтовану конкурентоспроможну структуру, здатну здійснювати перевезення, що відповідають світовим стандартам.

Маркетингові підрозділи залізниць і менеджери-маркетологи повинні виконувати властиві їм *функції* й працювати в таких напрямках, як:

- комплексний аналіз ринку й вивчення попиту споживачів;

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 29 |

- планування виробництва асортиментів основної продукції й додаткових послуг, розробка стратегії роботи транспортних підприємств;
- аналіз витрат і розробка цінової політики;
- організація збуту, стимулювання виробництва, реклама товарів і послуг;
- оцінка ситуації на транспортному й іншому ринках;
- прогнозування динаміки й напрямків розвитку ринків;
- вивчення конкурентів, якості послуг і ефективності цінової політики;
- оцінка правильності обраної маркетингової стратегії й тактики.

До числа *першорядних завдань маркетингу* варто віднести такі, як:

- оцінка «вагомості споживачів послуг» на ринку перевезень і товарному ринку;
- формування поточної моделі маркетингу транспортних послуг;
- установа слабких ланок, чутливих до коливань цін на продукцію на товарному й транспортному ринках, підтримка стійкості ланцюга зв'язаних системою відносин підприємств і організацій;
- аналіз зовнішніх, внутрішніх факторів і ступеня їхнього впливу на обсяги перевезень і дохідні надходження від них;
- формування комплексної маркетингової прогнозної моделі (моделі попиту на залізничні перевезення в різних сегментах економіки);
- формування об'єктивних планових перевезень на основі прогнозу продажів, ретроспективних і поточних моделей заявок споживачів на перевезення, а також виконання планів.

Добре налагоджена робота маркетингових підрозділів - це реальна основа збільшення обсягів перевезень. Створені маркетинговими підрозділами залізниць злагоджені механізми транспортного виробництва, продажів транспортних послуг і база даних дозволять їм забезпечити одержання гарантованих позитивних економічних і фінансових результатів і зберігати лідируюче положення на транспортному ринку.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 30 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

2.2. Дослідження і розробки маркетингу при організації пасажирських перевезень

Перебудова, що відбувається в економіці України, привела до значного розширення населення - з'явилися багаті й бідні. Розширення змінило психологію пасажирів. Залежно від матеріального забезпечення починають проявлятися різні вимоги до вибору транспорту на паралельних маршрутах з урахуванням співвідношення ціни надаваних послуг і їхньої якості. Кожний вибирає той вид транспорту, що більше відповідає його можливостям і вимогам. Ми стаємо свідками того, що послуги, які надаються пасажирів, починають відігравати вирішальну роль.

У зв'язку із цим, щоб правильно організувати маркетинг на підприємстві пасажирського комплексу, необхідно здійснювати маркетингові дослідження ринку послуг, що надає підприємство пасажирів і з'ясувати:

- яка конкурентність послуг?
- чи відповідає вона існуючим і перспективним вимогам потенційних пасажирів і яку максимальну ціну вони готові заплатити за послугу?
- які нововведення потрібно додати послугі, щоб вона задовольняла пасажирів?
- у який час і протягом якого періоду послуга буде користуватися найбільшим попитом і попитом у перспективі?
- які послуги, у якому обсязі, у який час необхідні потенційним пасажирів?
- коливання послуг залежно від часу й місця їхнього надання й ін.

Потім на основі дослідження вибрати ті послуги, які на даному етапі користуються попитом пасажирів і відповідають їхнім вимогам, а також визначити, що потрібно зробити в області модернізації на вокзалах, у касах, у залах чекання, у довідково-інформаційній системі і в інших підрозділах, пов'язаних з обслуговуванням пасажирів.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 31 |

Як і всяка продукція, послуга з перевезення пасажира має якісні особливості, тому що пасажир купує послугу не заради її вартості, а заради її корисності. Запити пасажирів задовольняють не простим перевезенням, а наданням додаткових послуг, що підвищують якість поїздки, що роблять поїздку більш приємною.

До показників якості ставиться набір прийомів і дій працівників різних підрозділів транспорту, завдяки яким пасажир судить про достоїнство і перевагу послуг з перевезення на конкретному його виді, у порівнянні з альтернативними.

У системі конкуренції, у зв'язку з посиленням вимог пасажирів, якості послуг, як основна група показників, що сприяють їхньому збуту, займають особливе місце, тому що поряд із ціною й надійністю перевезення в умовах ринку, при маркетинговому керуванні господарською діяльністю, вони стануть визначальним фактором у боротьбі за пасажира, а, отже, за доходи. Неспроста принципом японського менеджменту є: «Перша мета - якість, а прибуток сам прийде».

Необхідно чітко представити, що надавані послуги при організації пасажирських перевезень мають істотні особливості:

- вони не є речовинними, як, скажемо, послуги в інших сферах діяльності, тому що заздалегідь продемонструвати їхньої якості неможливо;
- непостійні по якості, коливання якого залежать від часу й місця їхнього надання. У першу чергу, реалізація послуг залежить від осіб, що мають відношення до обслуговування пасажирів (залучають вони їх або відштовхують);
- без пасажирів послуги «не виробляються»;
- висновок про якість послуги виносить пасажир, порівнюючи «свої очікування з тим, що дійсно одержав».

При розробці й впровадженні послуг для пасажирів на транспорті, також, як і в інших сферах діяльності, необхідно враховувати:

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 32 |

– технічні показники, тобто, що пасажирові надається: приймання замовлень по телефону з доставкою квитків за адресою, або з наступним оформленням самим пасажиром у касі. Оформлення прямої плацкарти, відпочинок перед відправленням у залі очікування підвищеної комфортності, приймання замовлень у поїзді - на готель, таксі, екскурсії і т.д.;

– функціональні показники - яким чином надаються послуги: індивідуальний підхід до пасажирів, увага, відповідь на питання щодо поїздки і т.п.

Важливу роль на якість послуги, її конкурентоспроможність відіграє наявність її додаткової користі - зручності, пов'язані з покупкою квитка (відсутність черги, швидке оформлення), зручності в залах очікування на вокзалі, під час посадки, у колії проходження і т.п.

З огляду на важливість показників якості у всіх країнах ринкової економіки на кожному виді транспорту, їм приділяють виняткову увагу, розробляючи спеціальні програми поліпшення якості обслуговування пасажирів. Для залучення пасажирів, їхнього утримання створюється цілісна система якості. З урахуванням власної специфіки транспортного підприємства, у її основу закладаються наступні принципи:

- якість є складовою частиною керування пасажирськими перевезеннями;
- якість повинна охоплювати всі стадії обслуговування пасажирів;
- у виконанні програми якості повинні брати участь співробітники всіх рівнів, щоб кожний міг впливати на якість власною працею;
- орієнтування на пасажирів повинне бути присутнім як у внутрішній, так і зовнішній роботі підприємств;
- якість розглядається з погляду й бажання пасажирів різних категорій, щоб вчасно задовольнити їхні вимоги;
- постійно оцінювати вплив якості на витрати;
- максимальне скорочення часу поїздки;

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 33 |

- більше уваги приділяти підвищенню кваліфікації, навчанню й підготовці персоналу.

Впровадження маркетингового дослідження ринку послуг і системи якості обслуговування пасажирів дозволить забезпечити задоволення їхніх вимог, буде сприяти стабілізації пасажиропотоку, одержанню необхідного прибутку, а, отже, поліпшенню фінансового становища транспортних підприємств.

Ціль підприємства полягає в тому, щоб не просто надавати й розширювати асортименти послуг, а в тому, як задовольнити потреби й побажання пасажирів. Маркетинг транспортних послуг повинен стати спрямовуючим фактором всієї діяльності підприємства пасажирського господарства для того, щоб виробничі підрозділи надавали послуги пасажирам відповідно до їхнього споживчого запиту і дотримання наступних *принципів*:

1. Пропонувати і впроваджувати такі послуги, які доступні пасажирові і він їх охоче купує.
2. Впроваджуючи послуги, не забувати про конкуруючі види транспорту - це загрожує втратою своєї частки транспортного ринку.
3. Не пропонувати пасажирові те, що він не сприймає, інакше це може привести до значних збитків.
4. Пасажирові не повинні пропонуватися послуги низької або зайвої якості.
5. Вивчати думку потенційних пасажирів, їхні сьогоденні проблеми, а не те, які послуги їм потрібні.
6. На транспортному ринку хазяїн - пасажир, а співробітники транспорту - його слуги, покликані шанобливо і з максимальними для нього зручностями надати йому допомогу у виборі послуги.
7. Пасажирське прогнозування можливих змін зовнішнього середовища і врахування його впливу на попит на різні послуги, поведження пасажирів різних категорій.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|---------------------|------|
| | | | | | РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 34 |

8. Без різноманітних асортиментів послуг і відмінного сервісу отримання гарного прибутку неможливо.

9. Хто заощаджує на процесі збуту послуг, тому складніше вижити.

10. Використовуйте маркетинг для вироблення пасажиром ухвалення рішення про покупку вашої послуги.

2.3. Підвищення ефективності пасажирських перевезень в Україні з урахуванням закордонного досвіду

У цей час розвиток економіки України характеризується динамічністю й суперечливістю процесів, що відбуваються. На об'єктах транспортної системи має місце ріст нових форм попиту, що супроводжується загостренням конкуренції в боротьбі за пасажирів, особливо між залізничним, авіаційним і автомобільним транспортом. Одночасно зі збільшенням доходів зростають і витрати від пасажирських залізничних перевезень, але більш інтенсивно, через що останні залишаються збитковими. Рухомий склад пасажирського парку вчасно не обновлюється і не поповнюється до необхідної кількості. Тому потреби потенційних пасажирів не задовольняються повною мірою, а залізниці не можуть одержувати доходи, що відповідають рівню підвищення попиту. Несвоєчасне поповнення й відновлення пасажирського парку залізниць пояснюється недоліком у них власних фінансових засобів, а також не надання інвестицій на їхній розвиток і на компенсування збитків від пільгових і приміських перевезень з боку Уряду й адміністрацій регіонів. Виходом з цієї ситуації повинні стати кардинальні міри, спрямовані на поліпшення керування перевезеннями й широке впровадження сучасних досягнень науково-технічного прогресу.

Головні зусилля при рішенні цих завдань варто зосередити на наступних напрямках діяльності:

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 35 |

- створення швидкісного рухомого состава, що відповідає сучасним вимогам пасажирів (швидкісні поїзди забезпечують успішне суперництво залізниці з авто- і авіатранспортом);
- удосконалювання розкладу руху поїздів для скорочення часу поїздок;
- створення механізмів фінансування залізниць державою і його суб'єктами (без належного фінансування не може бути технічного прогресу на світовому рівні);
- скорочення витрат і вироблення привабливої для пасажирів стратегії цінової політики;
- впровадження технологій, що сприяють скороченню витрат, одержанню максимального прибутку й підвищенню екологічної безпеки.

Нові принципи керування пасажирськими перевезеннями на залізницях повинні опиратися на професіоналізм працівників всіх рівнів, відповідальних за ці перевезення; на достатній резерв пропускнуої здатності залізниць і резерв потужності локомотивів; на відновлення рухомого состава, що забезпечує комфорт для пасажирів і безпека поїздки при швидкостях руху більше 140 км/год (як це зроблено за рубежем); на створення комфорту на вокзалах і привокзальних площах, розширення асортиментів і підвищення якості надаваних послуг; на оптимальний вибір композиції составів; на своєчасне вживання заходів для введення поїздів у графік при збоях у роботі й ін.

Забезпечення професіоналізму можна досягти тільки при підвищенні рівня підготовки фахівців середньої й вищої ланки, що мають відношення до пасажирських перевезень; при недопущенні призначення на керівні посади осіб, що не закінчили вищі навчальні заклади; при недопущенні «перекидання» фахівців з області вантажної служби або із сортувальної станції в сферу пасажирських перевезень і навпаки. «Перекидання» персоналу, якщо буде потреба, можна здійснювати тільки після спеціальної перепідготовки. Так робиться на закордонних залізницях, де вважається, що робота з пасажирами (споживачами транспортних послуг) вимагає високого професіоналізму службовців і особливого складу їхнього характеру.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 36 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Компетентність персоналу і його здатність працювати з людьми визначається тестуванням; керування пасажирськими перевезеннями здійснюється на основі логістики й маркетингу.

Нагальна потреба застосування нових концепцій керування, заснованих на принципах, логістики, основним інструментом якої є маркетинг, виникла й на залізницях України. Ефективність застосування таких концепцій у господарській діяльності різних галузей економіки й на залізницях зарубіжжя підтвердилася на практиці. Гостра конкуренція між видами транспорту на ринку пасажирських перевезень, особливо з боку авіа- і автомобільного транспорту, змусила залізниці закордонних країн перейти спочатку до маркетингових принципів керування перевезеннями, а потім - до принципів логістики.

Маркетинг дозволив залізницям досягти відчутних успіхів в освоєнні значних пасажиропотоків, внести велику розмаїтість у спеціалізацію поїздів і композицію составів, модифікувати локомотиви й вагони, з урахуванням інтересів населення і суспільства в цілому.

Саме завдяки керуванню на основі маркетингу, а потім і логістики залізницям розвинених країн вдавалося оперативно відгукуватися на зміни його кон'юнктури, визначати оптимальні способи реакції на коливання попиту.

Маркетингово-логістичні принципи керування дозволили залізницям США, Канади, Японії й країн Європейського Союзу створити кращі у світі електровози, електропоїзди й пасажирські вагони, системи СЦБ і зв'язку, системи механізації й автоматизації трудомістких виробничих процесів, конструкції колії й контактної мережі, пристрою безпеки руху. У цих країнах проведені кібернетизація й комп'ютеризація керування, створені комп'ютерні системи резервування місць у поїздах з будь-якого місцезнаходження потенційного пасажира (у бібліотеці, будинку й т.д.), поставлені світові рекорди швидкісного руху (515-580 км/год), експлуатуються електропоїзди новітніх конструкцій, які рухаються зі швидкістю 300 км/год у стабільному

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 37 |

режимі, зроблений прорив у справі здешевлення перевізного процесу шляхом створення спеціалізованих залізничних ліній.

У цей час закордонні країни, опираючись на принципи маркетингової логістики керування господарською діяльністю, прагнуть завершити створення відособленого пасажирського сервісу, що заснований на стандартизації всіх видів послуг, надаваних на маршруті перевезення «від дверей до дверей».

Пасажир відтепер вважається центром уваги на всіх об'єктах пасажирського господарства. Відповідно до нових концепцій керування, вся структура пасажирських підприємств підлегла інтересам пасажирів. Це дозволяє вчасно реагувати на зміну попиту, на нові вимоги споживачів транспортних послуг до якості обслуговування, а також задовольняти існуючі потреби й попит, тобто в остаточному підсумку залучати пасажирів на свій вид транспорту, утримувати або розширювати обсяги перевезень.

Доведено, що розвиток концепції маркетингу як наслідок поступового переходу світової економіки від ринку виробника до ринку покупця з'явилося ключовим фактором, що підготував появу логістики в бізнесі. Зусилля служб маркетингової логістики на підприємствах спрямовані на вдосконалювання керування всіма потоками пасажирського комплексу, освоєння наукомістких технологій, на вивчення ринку пасажирських перевезень, на вибір оптимальної стратегії в ціновій політиці й підвищення конкурентоспроможності перевезень, на ріст їхньої прибутковості, на створення ефективної реклами й системи розподілу послуг, які відповідають запитам, що змінюються, і вимогам потенційних пасажирів, системи стимулювання персоналу й споживачів. На основі потреб і попиту формуються схеми поїздів, асортименти послуг на вокзалах і на шляху поїздки, відкривається оптимальна кількість кас для продажу проїзних документів на вокзалах або в інших місцях, а при необхідності залучаються посередники, з оплатою їхньої праці за рахунок залізниць. Реклама організовується таким чином, щоб кожний потенційний пасажир знав, які

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 38 |

послуги надає залізниця і де їх можна придбати. Жодна нерентабельна послуга на ринку пасажирських перевезень не пропонується.

Щоб залучити пасажирів, залізниці розвинених країн зосереджують зусилля на підвищенні якості транспортних послуг за рахунок наступних факторів:

- скорочення строку перевезення;
- поліпшення інформаційного забезпечення пасажирів на всіх етапах поїздки;
- розширення асортиментів послуг і підвищення їхньої комфортності (на всіх етапах перевезення);
- впровадження автоматизованого керування пасажирськими перевезеннями й удосконалювання технології обслуговування;
- надання різних пільг особам, що постійно користуються послугами залізниць, і т.д.

Особливої уваги заслуговує досвід залізниць Франції (SNCF). Головними пріоритетами в організації пасажирських перевезень тут при будь-якій ситуації є маркетингова логістика і модернізація.

З початку 90-х років обсяги пасажирських перевезень SNCF щорічно зменшувалися (найбільш низький їхній рівень виявився в 1995 р.), тому керівництвом була поставлена мета: збільшити обсяг перевезень і підвищити їхню економічну ефективність. Для її досягнення зусилля всього персоналу направлялися на повернення довіри споживачів. Це завдання актуальне й у цей час. Важливість її рішення розуміє кожний службовець французьких залізниць: для них споживач послуг є щирим «босом».

Як факторів, що сприяють поверненню довіри споживачів і підвищенню ефективності комерційної діяльності в сфері пасажирських перевезень, на SNCF визначені такі міри, як поліпшення якості обслуговування, удосконалення розкладу руху поїздів і надточне його дотримання при високошвидкісних перевезеннях. Але головним фактором є цінова політика, що спрямована на те, щоб зробити покупку квитків простій і дешевої.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 39 |

Працівники SNCF змінили своє подання про залізничні перевезення - замість таких, які є дорогими, вони стають такими, які є (повинні бути) доступними для масових категорій пасажирів і якісними. Наприклад, в 1997-1998 роках кількість пасажирів, що одержали право на покупку квитків із знижкою, зросло з 70 до 74% загального числа. Після червня 1997 р., коли були введені нові тарифи й сезонні квитки для пасажирів у віці 12-25 років, число пасажирів, що одержала пільги, зросло на 15%. У той же час загальні доходи від пасажирських перевезень, незважаючи на зниження середньої вартості квитків, збільшилися на 9%.

Таким чином, *при зростанні попиту* на транспортному ринку SNCF *не підвищують, а, навпаки, знижують вартість квитків*. Доходи й прибуток збільшуються за рахунок росту обсягу перевезень, тобто продажу більшої кількості квитків і послуг, пропонуваніх пасажиром.

Комерційна стратегія в сфері пасажирських перевезень у Франції розробляється з урахуванням результатів маркетингово-логістичних досліджень і ґрунтується на розумних виробничо-управлінських методах. Завдяки цьому вдається залучити найбільшу кількість пасажирів, що приносить максимум доходів. Це найдійовіша концепція керування перевезеннями пасажирів, що дозволяє залізницям серйозно конкурувати з іншими видами транспорту.

Велике значення для залучення пасажирів у Франції мали впровадження швидкісного руху й формування пасажирських поїздів з оновлених купейних вагонів з новим інтер'єром, сімейними купе, телефонами загального користування, стояками для велосипедів і ін. Підвищенню економічної ефективності перевезень сприяли й стимулюючі міри для персоналу: введення 35-годинного робочого тижня, нових методів організації роботи й регулювання заробітної плати. Постійно поповнюється рухомий склад для пасажирських перевезень, удосконалюються інфраструктура й система продажу квитків.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 40 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Для поліпшення якості обслуговування пасажирів уведена нова система продажу квитків, що сприяє підвищенню населеності поїздів. При необхідності відкриваються додаткові квиткові каси (кіоски) у центральних районах міст і в комерційних центрах, головним чином на лінії Париж-Південно-Східна Франція. Із червня 1999 р. початий продаж квитків через власний веб-сайт SNCF. Тільки за першу половину названого року через Інтернет було реалізовано квитків на 155 млн. франків (22,6 млн. дол.).

Значно збільшило обсяги перевезень поступове введення розкладів з регулярними інтервалами руху на маршрутах поїздів типу TGV з Парижа. Поїзда TGV у цей час курсують на трьох маршрутах з інтервалом 1 година в не піковий час і через 30 хв. - у години пік.

Крім розкладів з регулярними інтервалами руху, пасажирам вагонів 1 класу в поїздах TGV надана можливість замовляти таксі для продовження поїздки від місця призначення, а також змінювати у квитках місце у вагоні навіть в останню мінуту. І замінити місце протягом 20 секунд можна через касові апарати, установлені на платформі або це зробить службовець SNCF з портативним білетно-касовим пристроєм.

Швидкість руху приміських поїздів на залізницях Франції - 140...200 км/год. Залежно від інтенсивності пасажиропотоку в зонах вони можуть бути односекційними (із трьома вагонами) і багатосекційними. Але всі схеми составів відповідають вимогам комфорту й зручності для пасажирів. Розробляються плани для проектів трамвай-поїзд, які курсують на ділянках по черзі залежно від інтенсивності руху. Вирішується завдання розвитку інтермодальних пасажирських перевезень у регіонах і великих містах з масовими приміськими перевезеннями. Вважається, що ця сфера діяльності має велике майбутнє.

Особлива увага приділяється точності руху поїздів за розкладом для того щоб досягти 90%-го прибуття поїздів далекого прямування за розкладом або із запізненням не більше ніж на 5 хв. За всі запізнення поїздів з вини

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 41 |

SNCF більш ніж на 30 хв. пасажиром виплачується компенсація, рівна 1/3 вартості квитка.

Наприкінці 90-х років ХХ сторіччя в семи департаментах Франції проведений експеримент із метою передачі відповідальності за регіональні (приміські) перевезення місцевим адміністраціям. Перевезення пасажирів у таких регіонах за 3 роки зросли на 4...5%, тоді як в інших регіонах ця цифра склала лише 1...2%. З кожним із семи регіонів SNCF підписали контракти, у яких передбачене поліпшення таких показників пасажирських перевезень, як частота, надійність і якість. З 2018 р. відповідальність за регіональні залізничні перевезення передана вже адміністраціям 20 департаментів (з 22). У зв'язку із цим уряд виділив регіонам 5...6 млрд. франків, призначених головним чином для інвестицій у рухомий склад.

Варто звернути увагу на те, що, на відміну від владних суб'єктів України, інвестування регіональних пасажирських перевезень на залізницях Франції, поряд з Урядом, здійснюють місцеві адміністрації. Так, за рахунок фінансових засобів регіонів старий рухомий склад замінюється двох'ярусними вагонами більшої населеності. Разом з RFF (компанією інфраструктури) реконструюються основні пункти пересадок, вкладаються фінансові засоби в проекти підвищення рівня безпеки пасажирів, у розширення мережі високошвидкісних ліній.

Для укріплення позицій на міжнародному транспортному ринку в 2017 р. у складі SNCF заснована дочірня компанія SNCF International, що вирішує два завдання: по-перше, експортує «ноу-хау» SNCF, задіє своїх менеджерів у перевезеннях і містить мережа залізниць за кордоном; по-друге, бере участь у тендерах, пов'язаних із прибутковими проектами й концесіями в сфері залізниць.

Описана стратегія SNCF заслуговує на увагу керівників вітчизняного пасажирського комплексу, тому що окремі методи, прийняті в SNCF, з урахуванням місцевих умов, можуть бути успішно застосовані й на залізницях України.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 42 |

Розвиток світової транспортної системи, у тому числі європейської, у цей час відбувається на основі глобальної логістики, що відкриває нові можливості для формування нових цілей. Істотне значення для реалізації принципів глобальної логістики в Україні, зокрема в сфері пасажирських перевезень, має політика дерегулювання, проведена багатьма країнами з метою спрощення прикордонних, митних, транспортних і фінансових процедур для полегшення пересування пасажирів міжнародними транспортними коридорами. Деретулювання впливає на збільшення кількості пасажирів, що користуються послугами залізничного транспорту, сприяє росту конкуренції залізниць різних країн у боротьбі за пасажирів.

Проблемним питанням для залізниць і всієї транспортної системи України є невідповідність норм часу на перетинання Державного кордону вимогам європейського стандарту. Відповідно до цього стандарту, час перетинання границі автобусами й легковими автомобілями повинне становити 15 хв., поїздом - 20, а вантажними автомашинами - 60 хв. Зараз для перетинання границі України потрібен час, значно перевищуючий ці норми. За даними Всесвітнього банку, через надмірну тривалість перетинання Української границі перевізники щорічно втрачають понад 2 млрд. дол. США.

Залізничний транспорт України в цей час із ряду причин має серйозні фінансові труднощі. Витрати на пасажирські перевезення щорічно зростають. Традиційні колії не приносять відчутного результату. Навпаки, вони вже частіше стали давати зворотний результат.

Одним з основних напрямків діяльності, що дозволить стабілізувати фінансове становище залізниць країни, повинна стати логістична оптимізація витрат при одночасному збільшенні доходів. Домогтися максимальних доходів від роботи залізничних підприємств у сучасних умовах без застосування принципів маркетингової логістики неможливо. Сучасний потенційний пасажир чекає від будь-якого виду транспорту розширення асортиментів додаткових послуг, подальшого наближення до своїх запитів,

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 43 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

підвищення якості обслуговування. Комплексне рішення цих завдань буде забезпечено керуванням на основі маркетингової логістики.

Велике значення для підвищення конкурентоспроможності залізничних перевезень, а, отже, і їхньої ефективності має поліпшення інформаційного забезпечення пасажирів. Інформація повинна бути оперативною, з високим рівнем точності, при відсутності упередженості стосовно споживачів послуг. Пасажирам необхідно надавати щохвилинну інформацію про послуги залізниць по телефону, безпосередньо на вокзалах, станціях, у поїздах, а також через Інтернет. У цей час 90% наявної інформації з різних питань не використовується раціонально, тому має місце більша неточність у прогнозуванні пасажиропотоків.

Сьогодні, як ніколи раніше, необхідно бути поруч із пасажирами, ретельно збирати докладну інформацію про них, враховувати запити пасажирів різних категорій, вгадувати їхні вимоги, прагнути до якнайшвидшого й повного задоволення їхніх потреб. Необхідно від ділової активності, пов'язаної з розробкою й впровадженням нових послуг, перейти до такого маркетингу, що не просто передбачає певні асортименти послуг, а й дозволяє максимально задовольняти всі побажання пасажирів різних категорій, включаючи вимоги до якості послуг, їхньої вартості й способу надання.

Саме необхідне для пасажирського комплексу - це одержання багатобічної й достовірної інформації. Значення інформатики дуже ёмко визначив Норберт Вінер: «Дійсно жити - це значить мати правильну інформацію». Лише ті види транспорту, які «осідлали» інформатику, можуть розраховувати на успіх у майбутньому. «Осідлати» інформатику без наявності бази маркетингових даних неможливо.

При реструктуризації системи керування пасажирськими перевезеннями треба позбутися від громіздких підрозділів. Практика й досвід закордонних залізниць показують, що громіздкі структури є, в основному, «бумаготворчими» і дублюють вихідні результати діяльності низових

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 44 |

підрозділів, безпосередньо здійснюючі перевезення. Тому, у керуваннях і відділах залізниць, відповідальних за перевезення й маркетингову логістику, необхідно мати фахівців - інспекторів, менеджерів по пасажирським перевезенням, а дані про перевезення варто аналізувати через диспетчерську систему знизу нагору у вигляді статистичної звітності.

Для Українських залізниць повинен бути обраний нова, більш перспективна колія. Створювати концепції й структури керування необхідно не тільки з урахуванням закордонного досвіду, але й з урахуванням своїх особливостей, свого досвіду, а також вимог ринку. Треба вивчати споживчий попит і впроваджувати послуги, які повною мірою будуть відповідати побажанням пасажирів.

Для досягнення успіху в сфері пасажирських перевезень необхідно опанувати «технологіями трьох К», які невіддільні від інформатики. «Три К» — це комп'ютери, комунікації, контроль (керування). Ці три елементи (комп'ютери — мозок, комунікації — нервова система, контроль — органи руху) становлять серцевину сучасних інформаційних технологій. Чітка взаємодія цих трьох елементів сприяє комплексному рішенню будь-яких завдань. Технології, що ґрунтуються на «трьох К», забезпечують нормальну життєдіяльність сучасного суспільства — суспільства інформаційних технологій. Якщо керівники залізниць і їхніх пасажирських комплексів не усвідомлюють значення інформатики й залишаться осторонь, будуть мислити старими категоріями, то види транспорту, керовані ними, неминуче перейдуть у розряд відсталих. При відсутності інформації, одержуваної на основі комп'ютеризації й даних маркетингу, всі зусилля керівників не приведуть до успіху. Тому як би не були завантажені роботою керівники пасажирського комплексу, вони повинні займатися найважливішою зараз справою: визначати мету і курси стратегії розвитку, впроваджувати нові концепції керування, логістику і її основний інструмент — маркетинг.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 45 |

Концепція «вчитися у пасажирів» не повинна обмежуватися навкруги останніх, вона повною мірою ставиться й до колег по роботі, і до альтернативних видів транспорту.

Елементи маркетингу в сфері залізничного пасажирського комплексу України поки використовуються примітивно, без системного підходу, а логістика взагалі не застосовується - незважаючи на те, що світова практика довела корисність її застосування. Не розрізнені зусилля окремих служб, а маркетингова логістика, тобто сполучення принципів логістики й системи комплексного маркетингу, що охоплює всю фінансово-господарську діяльність залізничного транспорту на всіх етапах створення, виробництва й реалізації транспортної продукції здатна в перспективі забезпечити стабільне одержання максимального прибутку й скорочення витрат. Роз'єднана діяльність маркетингових підрозділів служб залізниць, у тому числі пасажирських, поки не виправдано відірвана від найважливішої своєї функції - залучення споживачів до планування додаткових послуг. Ефективність діяльності маркетингових підрозділів виявляється низькою й тому, що вони не укомплектовані висококваліфікованими кадрами.

Подальший розвиток маркетингової логістики і її основного інструмента - маркетингу в пасажирському комплексі залізниць України можливо при виконанні наступних умов:

- наявність методики реалізації логістичної концепції керування в умовах удосконалювання транспортного ринку;
- удосконалення структури керування пасажирським комплексом і точне визначення функцій його підрозділів з урахуванням зміни кон'юнктури на ринку перевезень;
- створення оптимальних структур підрозділів, що займаються обслуговуванням пасажирів;
- створення логістико-маркетингових підрозділів у головкомі й пасажирських службах;

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 46 |

- забезпеченість логістико-маркетингових підрозділів методами визначення порядку дослідження ринку пасажирських перевезень і порядку вивчення закономірностей формування пасажиропотоків і інших потоків, що супроводжують їх;

- удосконалювання оперативного й стратегічного планування пасажирських перевезень і їхньої організації в умовах динамічної кон'юнктури ринку перевезень;

- перехід до інтерактивних інформаційних технологій інформування споживачів, до постійних маркетингових досліджень, до розробки й впровадження АРМ логіста-маркетолога;

- удосконалювання статистичної звітності й прогнозування динаміки перевезень і кон'юнктури на транспортному ринку;

- розвиток інтерактивного маркетингу, що забезпечує взаємодію всіх секторів пасажирського комплексу й споживачів послуг через Інтернет і інші засоби комунікації;

- розробка наукової системи стимулювання попиту на транспортні послуги;

- удосконалення цінової стратегії й політики цін, комунікаційної політики, що забезпечують стійкість роботи пасажирського комплексу й конкурентоспроможність його послуг;

- удосконалення підготовки кадрів для пасажирського комплексу й методики підвищення його кваліфікації відповідно до вимог транспортного ринку, що розвивається (поглиблення знань по економіці, маркетингу, логістиці, принципам організації бізнесу й т.д.).

В умовах непередбаченої динаміки розвитку пасажирських перевезень і низькою платоспроможності населення необхідна цілеспрямована робота, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності послуг, розвитку нетрадиційних, економічно обґрунтованих форм господарської діяльності. Це дозволить залізницям зберегти або поліпшити існуюче положення на

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 47 |

транспортному ринку й одержати максимальні доходи й прибуток, скоротити витрати й забезпечити стабільне функціонування галузі.

2.4. Концептуальні аспекти оптимального керування пасажирськими перевезеннями

З розвитком ринкових відносин в Україні, внаслідок конкуренції, що посилюється, між різними видами транспорту на ринку пасажирських перевезень, падіння попиту, його нерівномірності й невизначеності, виникла проблема переходу в цій галузі на нові принципи керування. Щоб усвідомити значимість названої проблеми, необхідно розглянути принципи керування пасажирськими перевезеннями з обліком історичної їхньої оцінки за останні 20-30 років.

Чим характеризувався керування пасажирськими перевезеннями в минулому?

По-перше, вся єдина транспортна система країни (колишнього СРСР) працювала в умовах постійного незадоволення попиту населення на пасажирські перевезення. Це підтверджувалося постійними багатолюдними чергами у всіх касах попереднього й добового продажу квитків на будь-який вид транспорту.

По-друге, у транспортній системі країни діяли жорстко регульовані тарифи. Вартість квитка на окремих видах транспорту відрізнялася незначно. Тарифи не відбивали різні споживчі властивості транспортних послуг, а, отже, була відсутня так звана цінова конкуренція між видами транспорту, і тим більше - внутрішньогалузева.

По-третє, у межах всієї країни й в окремих її регіонах керування пасажирськими перевезеннями на всіх видах транспорту здійснювалося по типових схемах на основі єдиної державної власності, у рамках однієї комерційно-збутової концепції.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 48 |

По-четверте, у транспортному комплексі діяла так звана котлова система планування, обліку й фінансування пасажирських перевезень, коли з балансового прибутку в розпорядженні транспортних підприємств залишалася лише мізерна частина - 4...5%.

І, нарешті, по-п'яте, хоча у всіх програмних планових і директивних документах декларувалося повне і якісне забезпечення потреби як у вантажних, так і в пасажирських перевезеннях, по пріоритетності пасажирські перевезення поступались вантажним.

Якщо виконання вантажних перевезень постійно контролювалося і за це несли відповідальність керівники всіх рангів, то централізований контроль за пасажирськими перевезеннями здійснювався тільки на рівні виконання загального їхнього обсягу і графіка руху поїздів, розкладу польотів літаків або відправлення автобусів. За ці показники й несли відповідальність посадові особи, причетні до організації пасажирських перевезень.

В умовах централізованого планування пасажирських перевезень не було необхідності постійно вивчати їхній ринок і визначати, які сегменти займає на ньому кожний вид транспорту, зокрема в окремих регіонах країни. Пасажирські служби залізниць не цікавилися схованими потребами пасажирів - не тому, що це було непотрібно або не заслуговувало на увагу, а тому, що це просто не передбачалося діючою концепцією. Усіляке задоволення зростаючих потреб населення було лише гаслом. При існуючій концепції керування не були потреби в докладному вивченні й ретельному обліку запитів пасажирів.

У цей час у зв'язку з розвитком ринкових відносин обстановка на залізничному транспорті різко змінилася. Незадоволеного попиту, як і на всіх інших видах транспорту, немає. Виключення становлять окремі нетривалі періоди часу (липень-серпень).

Разом з тим завдання, яке розв'язується в цей час на ринку пасажирських перевезень, як і раніше зводиться до прагнення збути послуги, позбутися від свого специфічного товару. Своєрідні проблеми у відносинах з покупцями

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 49 |

послуг у пасажирському комплексі не зауважуються й не враховуються. Максимальний прибуток у цій сфері діяльності виходить, як і колись, за рахунок збільшення продажів з урахуванням наявних пропозицій.

Якість обслуговування пасажирів не завжди відповідає їхнім запитам і потребам. Багато працівників, зайняті в сфері обслуговувань пасажирів, ще не усвідомили, що в умовах ринку потенційний пасажир має можливість вільно вибирати той вид транспорту, що більш ефективно задовольняє його потреби й запити. Однією з основних причин щорічного зменшення обсягів пасажирських перевезень і, як наслідок, зменшення доходів, росту збитковості й поглиблення кризи в цій сфері діяльності є неповне задоволення потреб пасажирів. Щоб вийти із кризового положення в сфері пасажирських перевезень, необхідно перевести її на маркетингові принципи керування, які повинні стати основою організації пасажирських перевезень. Першочерговим варто поставити постійне вивчення ринку пасажирських перевезень в умовах реальної конкуренції - як на міжгалузевому, так і на внутрішньогалузевому рівнях. Без точних і достовірних даних про закономірності розвитку й зміни ринку усередині країни і в суміжних державах у даний період неможливо реально планувати оптимальну стратегію й тактику керування і розвитку пасажирських перевезень, а, отже, не можна одержати максимум прибутку.

Структура керування пасажирським комплексом повинна відповідати принципам ринкової економіки і бути орієнтованою на пасажирів. Через те, що дана структура в цей час не відповідає принципам ринку, не вдається повністю задовольнити потреби пасажирів і забезпечити високу якість їхнього обслуговування. Це спричиняє більші економічні й соціальні втрати.

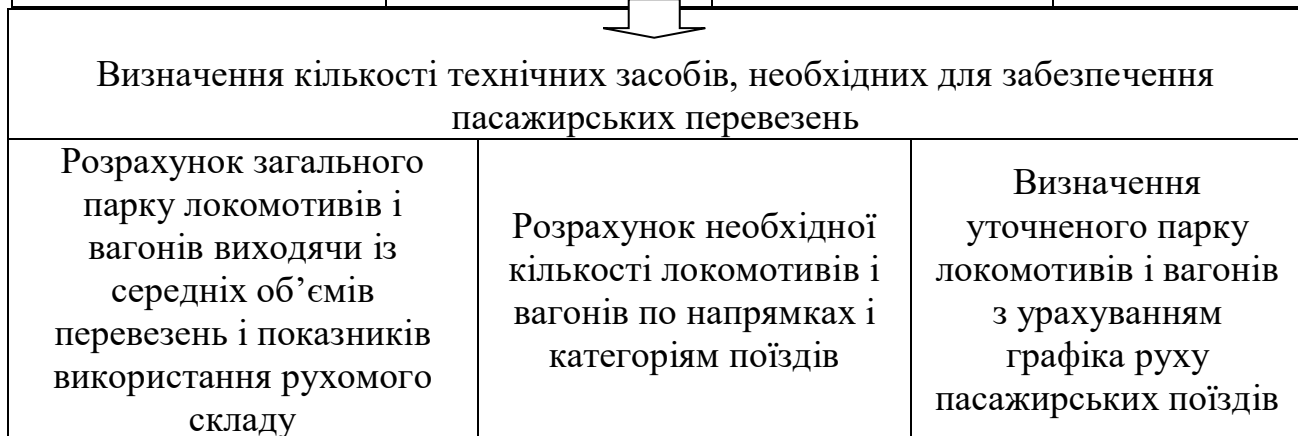
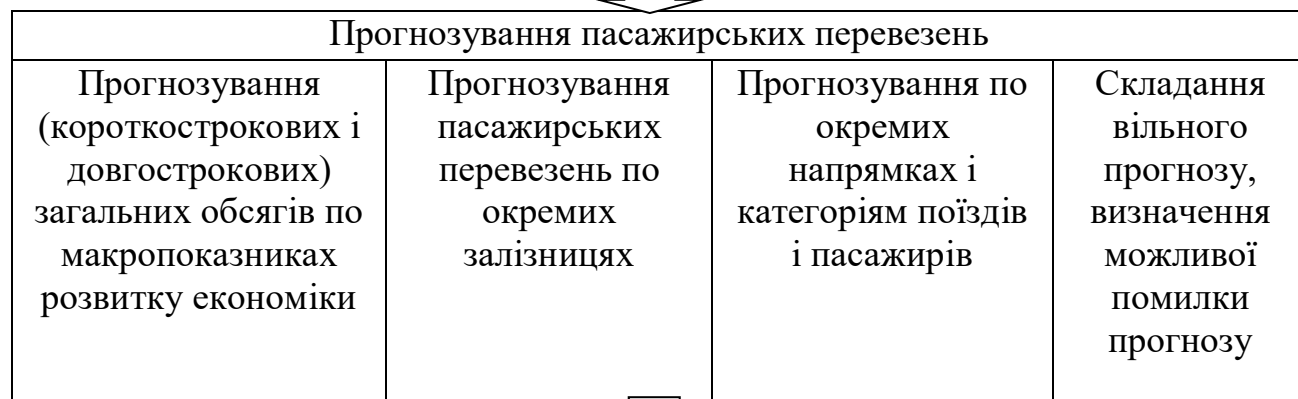
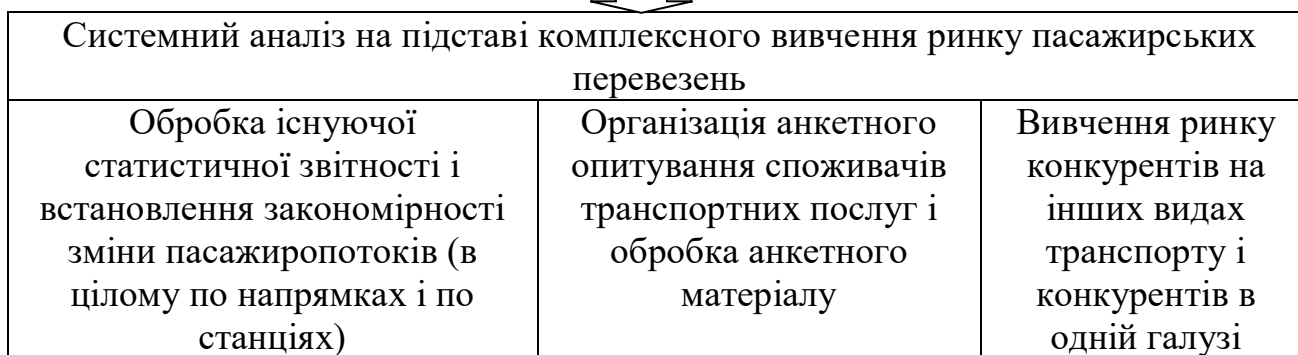
Перехідна економіка, з її численними особливостями, впливає на всі сторони життя підприємств пасажирського комплексу. У зв'язку із цим реформування структур у пасажирському комплексі повинне здійснюватися на основі системного аналізу впливу реформ на об'єкти реформування - підприємства цієї сфери діяльності. Реструктуризація керування повинна

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 50 |

здійснюватися на основі такої програми, реалізація якої дасть можливість перебороти наявні негативні тенденції й сформувати структури, що відповідають вимогам сьогодення.

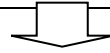
Реструктуризацію керування пасажирськими перевезеннями доцільно здійснювати за наведеною схемою (рис.2.1).

Визначення мети: забезпечення економічної ефективності пасажирських перевезень, конкурентоспроможності залізниць і повного задоволення попиту на транспортні послуги



Формування тарифної системи, визначення тарифних надбавок і знижок

| | | | |
|--|--|--|---|
| Розробка концепції формування пасажирських тарифів | Визначення собівартості – основи пасажирського тарифу і його життєвого циклу | Розробка методики побудови тарифів, надбавок і знижок, складання тарифного керівництва | Створення гнучкої і розгалуженої реклами, інформаційної системи про всі тарифи і їхні зміни |
|--|--|--|---|



Аналіз ефективності й удосконалювання існуючої розгалуженої системи продажів транспортних послуг

| | | | |
|--|---|---|---|
| Розробка й обґрунтування оптимальної мережі продажів транспортних послуг | Створення, підтримка й зміна комп'ютерної бази даних про всі пасажирські тарифи | Створення дорожніх центрів із продажу, інформації і управлінню продажів транспортних послуг | Центр інформації і продажів (оперативне керування кількістю рухомого складу і його композицією) |
|--|---|---|---|

Рис. 2.1 Загальна схема реструктуризації керування пасажирськими перевезеннями

Тільки після виконання комплексу вищезгаданих робіт і системного аналізу всіх досліджених питань повинна створюватися структура керування з урахуванням місцевих умов і накопиченого досвіду (власного і на залізницях закордонних країн).

2.5. Маркетингове управління тарифною політикою в приміському пасажирському комплексі

Поглиблення кризових явищ у соціально-економічному житті країни та відповідна необхідність стабілізації економіки держави зумовлюють потребу у формуванні нового механізму управління тарифною політикою приміського пасажирського комплексу.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 52 |

Це складний, багатомірний й описується він по різному не тільки в понятійному плані, але й із погляду підходів, цілей, класифікаційних ознак виділення тієї або іншої сфери перевізної діяльності. Нині не можна говорити про тарифну політику в приміському пасажирському комплексі залізничного транспорту України, тому що її окремі компоненти не погоджені між собою для досягнення найкращих результатів. При таких умовах неможливі точні прогнози, плани, рішення. Мова не може йти про абсолютно бездоганне оптимальне управління тарифною політикою комплексу, а лише про безперервний процес і необхідність його вдосконалювання, причому з усе більшим акцентом на здатність гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища й попиту на перевезення.

Відомо, що ціна є не тільки дуже важлива маркетингова функція. Правильний підхід до встановлення цін дозволяє закріплювати цінність приміських перевезень для споживачів транспортних послуг. Нині ціноутворення не є постійним «головним болем» приміського пасажирського комплексу залізничного транспорту. Нерідко воно виявляється основною причиною для погіршення відносин зі споживачами, джерелом конфліктів між ними та видом транспорту, зброєю конкурентів у боротьбі за збільшення частки на ринку перевезень.

Проведені наукові маркетингові дослідження показали, що на всіх залізницях України протягом 2020-2022 років, в залежності від приміської зони тарифи на приміські пасажирські перевезення підвищувалися 25 разів та 7 разів у 2022 році.

Безперечно, витрати на такі перевезення значні, вартість поїздки до недавнього часу була незначною, тому й не виникало сумнівів щодо підняття рівня тарифів. Але що одержав від цього залізничний транспорт? А нічого. Приміські пасажирські перевезення залишилися збитковими. Головні причини цього – державне регулювання рівня тарифів, масовий безквитковий проїзд та несплата урядом й іншими інстанціями збитків від перевезення пільгових категорій громадян. Як свідчать результати досліджень з теорії

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 53 |

еластичності, для більшості товарів та послуг, що пропонуються на ринку, можна розрахувати коефіцієнти цінової еластичності та на майбутнє знати, чого очікувати від підвищення ціни – чи споживачі приймуть таке підвищення, чи відмовляться від такої послуги. Якщо ж говорити про приміські залізничні перевезення, то, звісно, відмовитися від них у значній кількості пасажери не зможуть (особливо по мірі віддалення від вузлового центру), враховуючи, що вартість поїздки на маршрутному таксі не буде дешевшою, та й в приміському сполученні їздить значна кількість людей з невисоким статком, що користуються пільгами. Однак, і платити за проїзд пасажери при постійному зростанні тарифів не поспішають, весь час, знаходячи все нові та нові способи уникнення придбання квитка. Тому виникає питання про розрахунок обґрунтованої межі підвищення залізничних тарифів у приміському сполученні.

Інформація щодо коефіцієнтів еластичності попиту є особливо важливою для виробників, тому що вона дає можливість судити про величину вигоди, яку вони можуть отримати від зміни ціни. Якщо попит високо еластичний, то це означає, що невелике зниження ціни призведе до зростання виручки, а її підвищення – до значного скорочення продаж. Коли ж попит нееластичний, то залежність буде прямою: підвищення ціни призведе до збільшення виручки, а зниження - до її скорочення.

Наукові дослідження щодо еластичності за ціною на транспортні послуги свідчать, що попит є нееластичним. Однак, цінова еластичність попиту може змінюватися на один і той же товар, чи послугу з нееластичної до еластичної. Це залежить від типу функціонального зв'язку між ціною та обсягом попиту. Якщо зв'язок між ціною та величиною попиту лінійний, то крива попиту має два відрізки: верхній, у межах якого попит є еластичним, і нижній, у межах якого попит є нееластичним, вони розмежовуються точкою одиничної еластичності. Для нелінійної функції попиту ця закономірність може виконуватися, а може й не виконуватися. До того ж існують нелінійні функції, які мають постійну еластичність.

| | | | | | | |
|--------------|-------------|-----------------|---------------|-------------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 54 |
| <i>Змін.</i> | <i>Арк.</i> | <i>№ докум.</i> | <i>Підпис</i> | <i>Дата</i> | | |

Таким чином, щоб дізнатися чи може бути еластичним попит на залізничні приміські перевезення, та за яких значень залізничних тарифів, необхідно визначити тип функціонального зв'язку між середньою вартістю квитка та кількістю відправлених пасажирів у приміському сполученні.

На основі щомісячних даних станції Київ-Пасажирський у приміському сполученні за 2020-2021 рр. та частково 2022 рік була зроблена специфікація економічної моделі, яка описує зв'язок між незалежною змінною – середньою вартістю квитка (x) та залежною змінною – кількістю проданих квитків (y). Для специфікації економічної моделі було відображено залежності фактичних змінних графічно.

Для цілей наукового дослідження окремо буде побудована економічна модель, що описує взаємозв'язок між середньою вартістю квитка та кількістю проданих квитків, для весняно-літнього та осінньо-зимового періоду. Неточність у розрахунках еластичності може бути пов'язана тільки зі значеннями середньої вартості квитка, так як для кожної приміської зони встановлений окремий приміський тариф. Економічно точніше побудувати економічну модель по кожній приміській зоні – це дасть можливість побачити як зміниться кількість проданих квитків до станцій, які входять до конкретної приміської зони. У свою чергу, це дасть можливість знайти ті приміські зони, пасажири яких менш чутко реагуватимуть на зміну вартості проїзду. Однак, провести такі розрахунки неможливо. Не існує комп'ютерного забезпечення, яке давало б можливість визначити кількість проданих квитків за окремими напрямками та приміськими зонами. На сьогодні облік проданих квитків ведеться тільки в цілому по залізничній станції.

Отже, на основі фактичних даних ст. Київ-Пасажирський на рис. 2.2 значення кількості проданих квитків в залежності від зміни середньої вартості квитка за осінньо-зимовий період 2020-2021 рр. та 2021-2022 рр.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 55 |

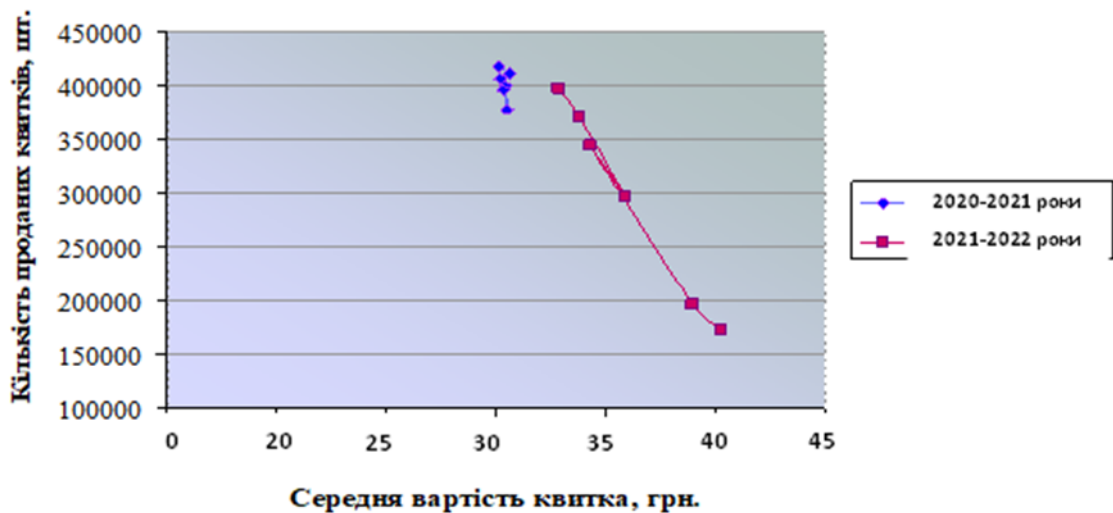


Рис. 2.2. Взаємозв'язок між середньою вартістю квитка та кількістю проданих квитків у осінньо-зимовий період

За графічним представленням фактичних значень можна допустити, що існує обернений лінійний зв'язок між середньою вартістю квитка та кількістю проданих квитків. Застосувавши метод найменших квадратів та програмні засоби Excel, були отримані параметри рівняння парної регресії для лінійної залежності:

$$Y = 960637,5 - 158270,6 \cdot X, \quad (2.1)$$

де Y – кількість проданих квитків в осінньо-зимовий період;

X – середня вартість квитка в осінньо-зимовий період.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,99$, що підтверджує правильність припущення про існування оберненого лінійного зв'язку.

Знаючи рівняння, яке описує зв'язок між незалежною та залежною змінними, можна розрахувати коефіцієнт еластичності (E – відносний ефект впливу фактора X на результат Y):

$$E_p = \frac{\frac{\Delta Y}{Y}}{\frac{\Delta X}{X}}, \quad (2.2)$$

де чисельник дробу є значенням похідної функції, а знаменник – співвідношенням середніх величин.

$$|E_p| = 158270,6 \cdot \frac{4,2}{295637} = 2,249 \quad (2.3)$$

Таким чином, проведене наукове дослідження доводить, що нині в приміському залізничному сполученні в осінньо-зимовий період існує еластичний попит. Це у свою чергу, підтверджує гіпотезу, що пасажери чутливо відреагують на майбутнє підвищення тарифів. Їхнє подальше підвищення призведе до відмови від поїздок залізничним транспортом, або пасажери будуть шукати шляхи, щоб не придбати проїзний документ.

Однак для повноти розуміння економічної ситуації необхідно також визначити коефіцієнт цінової еластичності попиту на залізничні приміські перевезення й у весняно-літній період. Для цього на рис. 2.3 наведені фактичні дані про середню вартість квитка та кількість проданих квитків ст. Київ-Пасажирський у весняно-літні місяці 2021-2022 рр.

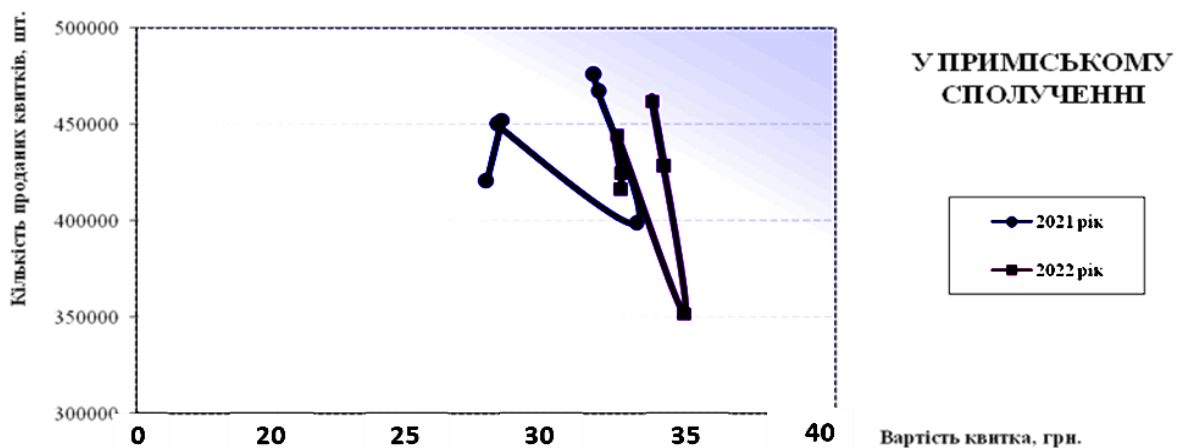


Рис. 2.3. Взаємозв'язок між середньою вартістю квитка та кількістю проданих квитків у весняно-літній період

Графічно помітний обернений зв'язок – зі зростанням вартості квитка, кількість проданих квитків зменшується і навпаки. Чітко функціональну залежність виявити складно. Очевидним є факт в обох роках, що з квітня до червня спостерігається одна тенденція, а з червня по вересень інша. Тому у науковому дослідженні було запропоновано окремо побудувати економічну модель для кожного (другого та третього) кварталу.

Економетричні розрахунки, проведені по фактичним даним 2021 року дали можливість описати залежність між середньою вартістю квитка та кількістю проданих квитків у весняно-літній період наступним рівнянням:

в II кварталі:

$$Y = 541405,28 - 39453,82 \cdot X,$$

$$R^2 = 0,598. \quad (2.4)$$

Цінова еластичність попиту на квитки в приміському сполученні у II кварталі 2021 року, згідно формули (2.2) $E_p = 0,258$, що свідчить про нееластичність попиту в періоді, що аналізується.

в III кварталі:

$$Y = 763852,365 - 88882,056 \cdot X,$$

$$R^2 = 0,98, \quad E_p = 0,671. \quad (2.5)$$

Попит на квитки в III кварталі 2021 року був нееластичним.

Однак, проведені специфікації моделей взаємозв'язку між середньою вартістю квитка та кількістю проданих квитків, а також розрахунки коефіцієнтів цінової еластичності за II та III квартали 2021 року дали можливість встановити наступні наукові факти:

в II кварталі 2021 року:

$$Y = 1011797,4 - 484745,41 \cdot X,$$

$$R^2 = 0,94, \quad E_p = 1,473. \quad (2.6)$$

в III кварталі 2021 року:

$$Y = 2254251,404 - 484745,41 \cdot X,$$

$$R^2 = 0,99, \quad E_p = 4,447. \quad (2.7)$$

Таким чином, попит на квитки у приміському сполученні у весняно-літній період 2021 року став еластичним. Це означає, що подальше підвищення приміських тарифів призведе тільки до зменшення кількості реалізованих квитків. Вважалося, що попит на транспортні послуги є нееластичним. Однак, проведене наукове дослідження спростовує таке твердження, принаймні відносно приміських залізничних перевезень. Значне

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 58 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

підвищення приміських тарифів у 2020 та 2021 роках перемістило попит на даний вид перевезень з нееластичного інтервалу до еластичного. Тому подальші підвищення приміських тарифів будуть призводити тільки до зменшення кількості реалізованих квитків.

За ринкових умов конкуренція на транспортному ринку призвела не тільки до зростання, але й принципової зміни вимог споживачів щодо транспортного обслуговування. Послуга транспорту при виконанні перевезень пасажирів нині – це не просто перевезення як такі, а комплексне транспортне обслуговування, тобто процес послідовних, добре скоординованих операцій, що здійснюють облік індивідуальних вимог клієнтів. Вкрай важливо ліквідувати безквитковий проїзд, знизити час затрачуваний на поїздки, зменшити витрати, і поліпшити стандарти якості обслуговування пасажирів і як наслідок, підвищити конкурентоздатність приміських перевезень залізниць, і дохід.

Збитковість приміських пасажирських перевезень потрібно ліквідувати за рахунок зниження витрат, впровадження швидкісного руху й нового економічного рухомого складу, удосконалювання й організації перевезень на основі маркетингово-логістичного підходу й т. п.

Потрібно негайно створити новий механізм взаємодії залізничного комплексу з Урядом, адміністраціями регіонів, споживачами й іншими видами транспорту, тобто вирішення реальної проблеми залізниць України – механізму фінансування новацій та ін.

Для вирішення завдань, що названо, у період реформування економіки залізничного транспорту, необхідно впровадити нові маркетингово-логістичні підходи щодо управління ефективністю приміського пасажирського комплексу України, у яких передбачено використання системи мір, що базуються на маркетинговій базі даних і нових технологіях діяльності, які побудовані на положеннях сучасної транспортної логістики.

Маркетингово-логістичне управління ефективністю приміського пасажирського комплексу враховує інтереси споживачів, окремих

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 59 |

працівників комплексу, економіки залізничної галузі та країни. Принципова його новизна полягає у використанні існуючих органічних взаємних зв'язків і інтеграції різноманітної діяльності приміського пасажирського комплексу в єдину систему. Це дозволяє системно збирати дані для використання їх у прогнозуванні, плануванні, прийнятті оптимальних управлінських рішень, стимулюванні й контролю та розробляти нові логістичні технології управління пасажирськими, матеріальними, фінансовими, сервісними й іншими потоками, а також витратами, технологіями обслуговування пасажирів і т. п.

2.6. Раціональні тарифи як засіб маркетингу в пасажирських перевезеннях

На залізницях України пасажирські тарифи за роки незалежності підвищувалися 25 разів. При цьому лише в одному випадку таке підвищення було виконано з урахуванням принципам маркетингу, а саме диференційовано за типами вагонів, що можна оцінювати як елемент ринкового підходу в тарифній поліці.

За останні 10 років збитки Укрзалізниці на пасажирських перевезеннях становили 4489,2 млн. грн. В фактичних цінах собівартість 10 пас-км у 2020р. була вища від собівартості 2015 р. в 38,3 разів, а прибуткова ставка – в 24,9 разів.

Одна з основних причин підвищення собівартості та збитковості пасажирських перевезень на залізницях України – різке зменшення обсягу пасажирських перевезень – з 76,1 млрд. пас-км у 2015 р. до 47,6 млрд. пас-км у 2020 р., або на 37%, в тому числі в прямому та місцевому сполученні – з 58,9 до 22,7 млрд. пас-км, або на 61,5% . Залежність собівартості й прибуткової ставки від пасажирообігу відображає рис. 2.4. Пасажирообіг зменшувався насамперед за рахунок скорочення середньої дальності і, незначно через зменшення обсягів відправлення пасажирів. Чисельність відправлених

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 60 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

пасажирів в прямому та місцевому сполученні за цей же період скоротилася з 112,8 млн. до 41,3 млн. осіб, тобто на 63,4% але в приміському сполученні цей показник зріс, тому загальна кількість відправлених пасажирів у 2020 р. зменшилася порівняно з 2015 р. лише на 12,3%.

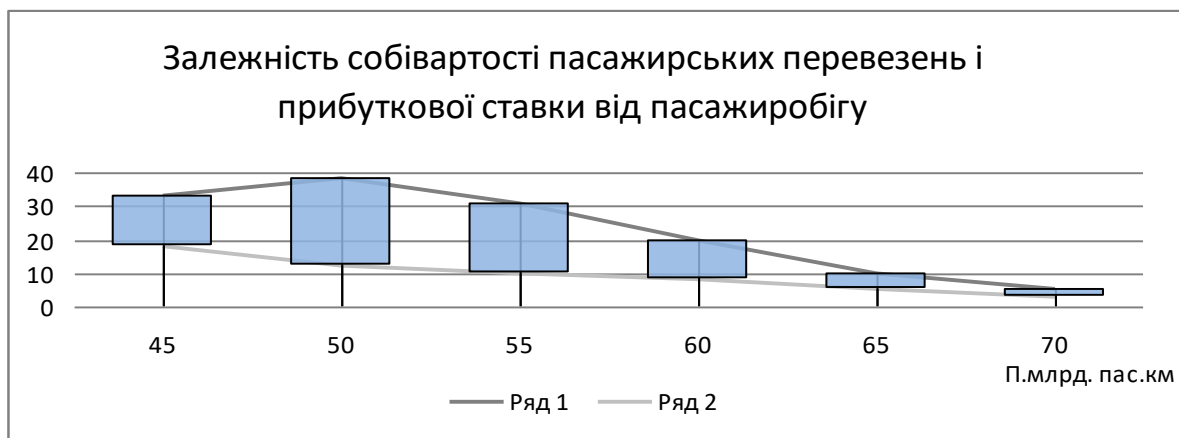


Рис. 2.4. Залежність собівартості пасажирських перевезень і прибуткової ставки (С) від пасажирообігу (П) (1-собівартість; 2-прибуток; 3-зона збитків (■))

В Україні було розроблено нові таблиці вартості проїзду на залізницях у внутрішньодержавному сполученні на відстань до 2700 км, з розподілом цієї вартості на дві частини – «квиток» і «плацкарта». При цьому на «плацкарту» віднесено витрати залізниці – власниці вагонів – на амортизацію та обслуговування вагонів, на продаж квитків та інше. Такий розподіл дозволяє одразу відраховувати з вартості проїзду доходи залізниці – власниці вагонів від «плацкарти» для покриття її витрат, а решту («за квиток») – розподіляти між залізницями-учасницями, що прискорює надходження коштів на залізницю.

Загальна вартість проїзду при підвищенні тарифів обчислюється методом множення існуючих тарифних ставок на коефіцієнт підвищення. За базові взято тарифи, які діяли у Радянському Союзі до 1992 р. Вони розроблялися на витратному принципі і включали в себе собівартість перевезень та прибуток у межах забезпечення встановленої на той час

рентабельності пасажирських перевезень. Але нині такий метод встановлення тарифів уже застарів і не відповідає ринковим умовам.

Сказане вище вимагає використання нових принципів формування тарифів, з урахуванням собівартості пасажирських перевезень та попиту на перевезення і послуги. Рівень тарифів слід встановлювати за результатами маркетингових досліджень шляхом порівняння попиту і пропозиції на пасажирські перевезення. Однак низькі тарифи, хоча й сприятимуть зростанню обсягів перевезень пасажирів на залізниці, але не забезпечуватимуть їх рентабельності. Високі ж тарифи, які теоретично мають забезпечити рентабельність, реально призведуть до зменшення обсягів перевезень пасажирів, тобто врешті-решт до збитковості.

Тому необхідно розраховувати мінімальні тарифи на рівні собівартості перевезень пасажирів, а потім регулювати їх. Собівартість перевезень на залізницях відповідним чином не розраховується, тому в ХарДАЗТ було розроблено методику такого розрахунку. При цьому витрати було розділено по операціях перевезень, а також на «квиток» і «плацкарту». Це дало змогу визначити за даними 2018 р. розрахункові формули «квитка» і «плацкарти» залежно від відстані, що відповідає середньому тарифному поясові:

$$C_{кв} = 2,461 + 0,008 \cdot l_n$$

$$C_{пл} = 2,273 + 0,012 \cdot l_n,$$

де l_n – відстань перевезень, яка відповідає окремому тарифному поясові, км.

Наприклад, витрати на пасажира при відстані 100 км (10-й пояс) становлять:

$$C = 2,461 + 0,0083 \cdot 100 + 2,273 + 0,0124 \cdot 100 = 3,29 + 3,51 = 6,90 \text{ (грн.)}$$

Наведені формули використано для визначення тарифної плати (на рівні собівартості) на основі додатково розрахованих коефіцієнтів K , що відображають диференціацію за типами поїздів та пасажирських вагонів:

$$C_{кв} = (2,461 + 0,0083 \cdot l_n) \cdot K_i$$

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| | | | | | | 62 |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

$$C_{пл} = (2,273 + 0,0124 \cdot l_n) \cdot K_i$$

Згідно розрахунків, коефіцієнт K_i для загального вагона пасажирського поїзда становить 0,659. Тоді тарифи на відстань 100 км мають такі значення :

$$C_{кв} = (2,461 + 0,0083 \cdot 100) \cdot 0,659 = 2,17 \text{ (грн.)}$$

$$C_{пл} = (2,273 + 0,0124 \cdot 100) \cdot 0,659 = 2,31 \text{ (грн.)}$$

$$C = 2,17 + 2,31 = 4,48 \text{ (грн.)}$$

В існуючих умовах рівень тарифів може бути встановлений також на основі аналізу і співставлення витрат, пасажирообігу та прибутку. Це дає змогу знайти точку рівноваги (беззбитковості), коли доходи від перевезень дорівнюють витратам при відповідному пасажирообігові. З цією метою витрати на пасажирські перевезення слід розділити на постійні та непостійні, і на їх основі, а також з урахуванням прибуткових ставок можна визначити маржинальний прибуток – перевищення доходів над непостійними витратами (рис. 2.5.).

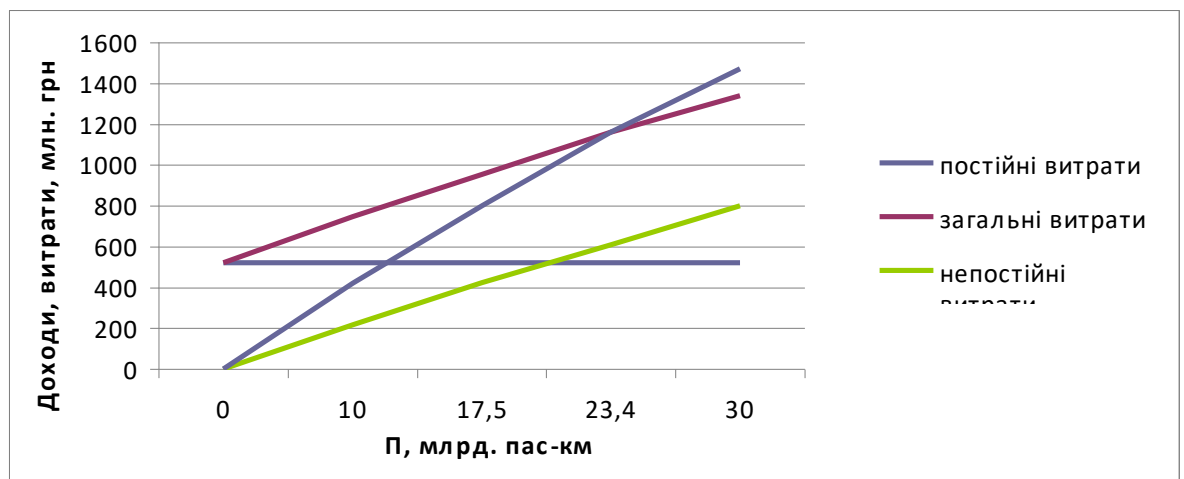


Рис. 2.5. Визначення прибутку за методом беззбитковості (за 2021 р.)

Згідно калькуляції Укрзалізниці 2021 р., витрати в далекому пасажирському сполученні розподілилися таким чином: постійні – 522,0 млн. грн., непостійні – 638,1 млн. грн., разом – 1160,1 млн. грн. В такому разі

точка безбитковості на рис. 2.5 відповідатиме пасажирообігові 23401,7 млн. пас-км. Тоді на 1 пас-км *непостійні витрати* складатимуть:

$$6381,1 \div 23401,7 = 0,027268 \text{ (грн.)},$$

а *собівартість перевезень*:

$$1160,1 \div 23401,7 = 0,049574 \text{ (грн./пас-км)}$$

У наведеній точці • середня прибуткова ставка дорівнює вказаній собівартості (0,049574 грн./пас-км) і перевищує середні непостійні витрати на:

$$0,049574 - 0,027268 = 0,022306 \text{ (грн./пас-км)},$$

що відповідає рівневі постійних витрат на 1 пас-км. В такому співвідношенні витрат при зростанні пасажирообігу до 25 млрд. пас-км *доходи* становитимуть:

$$0,049574 \cdot 25 \cdot 10 = 1239,4 \text{ (млн. грн.)},$$

а *витрати*:

$$(0,027268 + 0,022306 \cdot 23,4/25) \cdot 25 \cdot 10 = 1203,7 \text{ (млн. грн.)},$$

тобто *прибуток* становитиме:

$$1239,4 - 1203,7 = 35,7 \text{ (млн. грн.)}$$

Якщо планується зменшення перевезень і треба визначити рівень прибуткової ставки у точці безбитковості, що відповідає, наприклад, обсягові 17,5 млрд. пас-км (рис. 2.5.), то *прибуткова ставка* становитиме: $(0,027268 + 0,022306 \cdot 23,4/17,5) \cdot 10 = 0,057093$ (грн./пас-км), тобто підвищиться на 15,2%. В цих умовах зона прибутку значно розшириться.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|---------------------|------|
| | | | | | РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 64 |

ВИСНОВКИ

Пасажи́рські перевезення становлять велику питому вагу в роботі залізниць і мають важливе значення, оскільки зачіпають інтереси мільйонів трудящих, що користуються послугами залізничного транспорту.

Залізниці виконують значну частину пасажирських перевезень. Навіть тепер, коли для перевезення пасажирів стали широко використовуватися повітряний і автомобільний транспорт, на їхню частку доводиться близько 60 % всіх перевезень пасажирів.

1. У кваліфікаційній роботі бакалавра було зроблено загальний аналіз ситуації в галузі, який показав перерозподіл пасажиропотоків із залізничного на автомобільний транспорт. Виявлено причини перерозподілу транспортного ринку — неотримання інформації про умови поїздки; відсутність квитків; низький комфорт під час поїздки; низька санітарія; незадовільна безпека речей, тобто якість обслуговування.

2. Проаналізували роль маркетингу у сфері пасажирських перевезень, засоби його впливу на споживачів послуг залізничного транспорту і розробки при організації пасажирських перевезень.

3. Виявили способи і методи підвищення ефективності пасажирських перевезень з урахуванням закордонного досвіду. Визначили необхідність використання нових концепцій управління.

4. Проаналізували маркетингові дослідження у сфері приміських пасажирських перевезень. Визначили на основі маркетингового аналізу важливість коефіцієнтів еластичності попиту.

5. Визначили залежність собівартості пасажирських перевезень і прибуткової ставки від пасажирообігу. Розрахували мінімальні тарифи на рівні собівартості перевезень пасажирів. Визначили прибутки за методом беззбитковості. Визначили точку беззбитковості у сфері пасажирських перевезень, яка відповідає пасажирообігові 23401,7 млн. пас-км.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 65 |

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов А. П. Транспортный маркетинг: проблемы становления и функционирования // Железнодорожный транспорт. – 1991. – № 4. – с. 10-12.
2. Аксенов И. М. Влияние качества услуг на конкурентоспособность пассажирских перевозок // Залізнич. транспорт України, 2001. - № 6. – с. 11-16.
3. Аксенов И. М. Исследования и разработки маркетинга при организации пассажирских перевозок // Залізнич. транспорт України. – 1998. – № 1. – с. 83-85.
4. Аксенов И. М. Основы маркетинга услуг в сфере пассажирских перевозок. – К.: КМУГА, 1999. - 185 с.
5. Аксенов И. М. Повышение конкурентоспособности железнодорожного транспорта // Залізнич. транспорт України. – 2001. - № 2. – с. 2-6.
6. Аксенов И. М. Стратегия SNCF в сфере пассажирских перевозок // Залізнич. транспорт України. – 2001. – № 5. – с. 2-6.
7. Аксьонов И. М. Маркетинг на объектах транспорту. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2006. – 334 с.
8. Аксьонов І. М., Бакалінський О. В. Методологічні завади у дослідженнях якості обслуговування споживачів на ринку пасажирських перевезень // Залізнич. транспорт України. – 2008. - № 2. – с. 66-70.
9. Андреев В. Г., Іхненко М. П. Раціональні тарифи як засіб маркетингу в пасажирських перевезеннях // Залізнич. транспорт України. – 2000. - № 5-6. – с. 73-76.
10. Жуков В. И. Охрана труда на железнодорожном транспорте: Учеб. пособие для СПТУ. – М.: Транспорт, 1988. – 151 с.
11. І. М. Аксьонов, К. М. Шерепа Маркетингове управління тарифною політикою в приміському пасажирському комплексі // Залізнич. транспорт України. – 2010. - №1. – с. 32-34.

| | | | | | | |
|-------|------|----------|--------|------|----------------------------|------|
| | | | | | <i>РКБ.ОПЗТ-19з.305.ПЗ</i> | Арк. |
| Змін. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | 66 |