

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПОСЛУГИ НА ПАСАЖИРСЬКОМУ ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

У статті наведено маркетингове дослідження умов введення нової послуги у сфері сервісного обслуговування пасажирів на залізничному транспорті, визначені організаційні аспекти її забезпечення на базі застосування логістичних принципів управління потоковими процесами.

В статье приведено маркетинговое исследование условий введения новой услуги в сфере сервисного обслуживания пассажиров на железнодорожном транспорте, определены организационные аспекты ее обеспечения на базе применения логистических принципов управления потоковыми процессами.

In the article the marketing research of conditions of introduction of a new service in the field of passenger service on the railway transport is presented, the organizational aspects of its providing on the base of application of logistic principles of management by stream processes are determined.

Постановка проблеми

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

В останні роки, як показали дослідження, значно покращилось транспортне обслуговування пасажирів [1]. Це стало можливим не стільки за рахунок удосконалення роботи транспортних організацій, скільки за рахунок використання маркетингу і логістики, що дає змогу більш повно врахувати вимоги користувачів послуг, скоординувати дії закупівлі, виробництва, збуту і транспортування.

Поряд з цим потрібно зазначити, що логістичні принципи управління на залізничному транспорті знайшли застосування поки що лише у сфері вантажних перевезень. Що ж стосується пасажирських перевезень, то практичний маркетинг тут тільки починає приживатись, а логістичні системи досі не побудовані: окремі логістичні елементи використовуються лише для управління рухом пасажирських поїздів, забезпечення виключно послуги транспортування пасажирів. Лише у поточному році, у зв'язку з підготовкою до чемпіонату з футболу «Євро-2012», встало питання необхідності застосування логістики для управління пасажиропотоками.

Очевидно, що пасажирське господарство на залізничному транспорті є більш широким і складним, ніж вантажне. Так, поряд з основною послугою пасажирам пропонується більш як

110 супутніх сервісних послуг – як на вокзалах, так і в поїздах залізниць України, причому ряд цих послуг пов'язані в єдині ланцюжки технологією їх надання. І якщо прагнути до системного підвищення рівня та якості обслуговування пасажирів, то без застосування логістики у пасажирському господарстві не обійтись.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В країнах СНД і за кордоном накопичений значний досвід в сфері проектування та організації роботи сучасних транспортних комплексів на логістичних засадах. Серед науковців-розробників країн СНД слід відмітити А. Сметхова, О. Малікова, І. Матюніна, Ю. Рижикова, Ю. Пертена, Г. Гріневича, Г. Демічева, Н. Левачова, М. Платонова, Г. Нечаєва, К. Скалова, серед зарубіжних – Дж. Хедлі, Т. Уайтінга та ін. Однак у своїх працях вони розглядають переважно матеріальні потоки, тому висвітлюють питання проектування транспортно-складських комплексів або взаємодії різних видів транспорту в сфері вантажних перевезень.

З точки зору поставленої нами проблеми, певний інтерес мають праці А. Альбекова, В. Федько, О. Мітько, Р. Фатхутдінова, М. Гордона, Є. Голікова, А. Кальченко, В. Губенко, Л. Міротіна, В. Сергєєва, В. Ніколайчука та інших вчених, які так чи інакше досліджували сутність логістичних процесів у їх єдності з маркетинговими функціями. Однак у сфері транспортного обслуговування пасажирів подібні питання досі не піднімались.

Формулювання цілей статті

Нагадаємо, що термін «логістика» в загальному розумінні означає управління потоковими процесами з ціллю мінімізації витрат і максимізації прибутку від реалізації готової продукції, товарів, надання послуг. У зв'язку з цим вважаємо раціональним об'єднання в один системний блок управління функцій маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, збуту і логістики.

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

Виклад основного матеріалу

1. Підсобно-допоміжна діяльність пасажирського господарства.

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

Підсобно-допоміжна діяльність передбачає здійснення таких видів діяльності:

- послуги в поїздах (згідно Типового переліку, нараховують 20 видів послуг – як обов'язкових, так і супутніх);
- послуги на вокзалах (включають 116 видів послуг, розділених на 13 груп);
- послуги з обслуговування пасажирських вагонів і пральних комплексів;
- послуги і роботи пасажирських депо;
- здача майна в оренду;
- рекламно-інформаційна діяльність;
- інші послуги і роботи пасажирського господарства.

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

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

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

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

До опитування було залучено 102 пасажири поїзду № 1/2, з яких 46 % слідували за даним маршрутом у робочих справах (відрядження). Із загальної кількості опитаних 37,3 % надають перевагу споживанню власних продуктів і ще стільки ж – харчуванню у вагонах-ресторанах. Тому 52,9 % опитаних нейтрально відносяться до введення нової послуги, а 9,8 % – взагалі негативно, і лише 36,3 % респондентів відносяться до введення продуктових наборів позитивно – це, переважно, відряджені, яким витрати на харчування відшкодовуються за місцем роботи. Поряд з цим на питання щодо частоти користування послугами вагону-ресторану 28,4 % респондентів відповіли «інколи» і ще 42,5 % – «ніколи». Отже, часто відвідують вагони-ресторани 21,6 % пасажирів, а майже завжди – лише 6,9 %.

Вагони з новою послугою свідомо обрали 38,2% пасажирів. При цьому слід врахувати, що серед них були такі, що нейтрально відносяться до пропозиції продуктового набору, а також ті, хто вирішив скористуватись новою послугою заради цікавості. 29,4 % пасажирів прямували даними вагонами, оскільки не були поінформовані про введення нової послуги, і ще 31,4 %

пасажирів – через те, що вони не мали іншого вибору.

На запитання відносно задоволення вмістом продуктового набору 61,8 % респондентів відповіли «частково влаштовує» і 15,7 % – «зовсім не влаштовує». Природно, що пасажирів бажать споживати більш ситні продукти – такі, як хліб, м'ясна нарізка і т.п., а замість великої кількості солодощів – овочі, фрукти.

За результатами опитування маркетингологами зроблено такі висновки.

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

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

По-третє, запропонований вміст продуктових наборів нераціональний, сформований без попередніх досліджень і відповідних рекомендацій спеціалістів з маркетингу. Він перенасичений напоями і солодощами; набір продуктів враховує смаки вузького споживчого сегменту у той час, коли повинен бути досить універсальним.

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

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

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

Як відомо, нова послуга отримала бурхливий резонанс серед широкої громадськості: в ряді засобів масової інформації з'явилися звинувачення на адресу залізниці у нав'язуванні пасажирів непотрібних продуктів за непомерно високими цінами. Тому відділ маркетингу пасажирських перевезень врахував за необхідне провести тривале широке суцільне анкетування пасажирів без попереднього формування вибіркової сукупності з метою отримання більш ґрунтовної інформації стосовно доцільності введення у пасажирських поїздах послуги продажу продуктових наборів у ланч-боксах, раціоналізації їх складу та форми надання пасажирів даної послуги. При цьому в якості споживчої панелі розглядалися пасажирів, які здійснювали поїздки за різними маршрутами в межах країни як вагонами класу «купе» (51,2 % опитаних), так і вагонами класу «плацкарт».

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

Найбільш цінним у пропозиції продуктового набору 1619 пасажирів (або 70 % позитивно налаштованих) називають свіжість продуктів та страв, 960 пасажирів (або 41,6 %) – наявність охолоджених чи підігрітих продуктів та страв і ще 757 пасажирів (або 32,8 %) – склад продуктів, що не псується при тривалому зберіганні.

Найбільш прийнятною для більшості пасажирів (1976 чол., що складає 85,5 %) є ціна 20...30 грн (в межах нарахування добових відрядженим).

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

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

Таким чином, результати широкого анкетування показали, що введення послуги пропонування продуктових наборів пасажирів у поїздах можна вважати доцільним, оскільки вже сьогодні майже половина пасажирів готові сприйняти цю послугу і розглядають її як крок

у покращенні сервісу на залізниці. При цьому потрібно враховувати, що серед тих пасажирів, які поки що не усвідомили зручності даної послуги, є частка таких, які нейтрально ставляться до введення продуктових наборів, і якщо послуга їм сподобається, вони перейдуть у категорію позитивно налаштованих пасажирів.

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

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

До складу продуктових наборів, які пропонувались у поїзді № 1/2 під час експерименту, відповідальними особами висунута вимога забезпечення можливості тривалого зберігання продуктів, яку пасажири не вважають головною і у відповідях на питання анкети поставили на третє місце в ланцюжку споживчих цінностей. Внаслідок переважно невеликої тривалості поїздки порівняно з припустимими термінами зберігання більшості продуктів ця вимога є більш актуальною лише в теплий період року.

Якщо ж враховувати переваги пасажирів, продуктові набори повинні нести особливу пропозицію, тобто те, що пасажир не може собі забезпечити під час поїздки самостійно: свіжо-приготовлені страви, охолоджені та підігріті продукти і страви.

Вимоги до продуктових наборів, викладені вище, обумовили і вибір груп продуктів, які в основному хочуть бачити пасажири у складі наборів. Такими продуктами, очевидно, є гарячі і прохолоджені напої та солодощі до них (у розумних кількостях), овочі і фрукти, м'ясні продукти і страви. Тобто це має бути достатньо повноцінний, комплексний продуктивний набір, вартість якого знаходиться в межах 20...30 грн.

Пасажири, природно, бажають мати свободу вибору у всьому, тому навіть ті, хто виступає на боці обов'язкового введення продуктових наборів, хочуть бачити пропозицію цих наборів, якнайменше, з 2-х варіантів їх вмісту, який повинен змінюватись посезонно, що є зручним і для організаторів цієї послуги. Справедливість даної вимоги ґрунтується також на тому, що серед пасажирів є такі, яким потрібне особливе (індивідуальне) харчування через стан здоров'я.

До організації надання пасажирам послуги продажу продуктових наборів у ланч-боксах найбільш доцільно залучити сторонні підприємства громадського харчування на взаємовигідних умовах, оскільки сучасний стан матеріально-технічної бази залізниці на дозволяє зробити це власними силами на належному рівні (рис. 1).

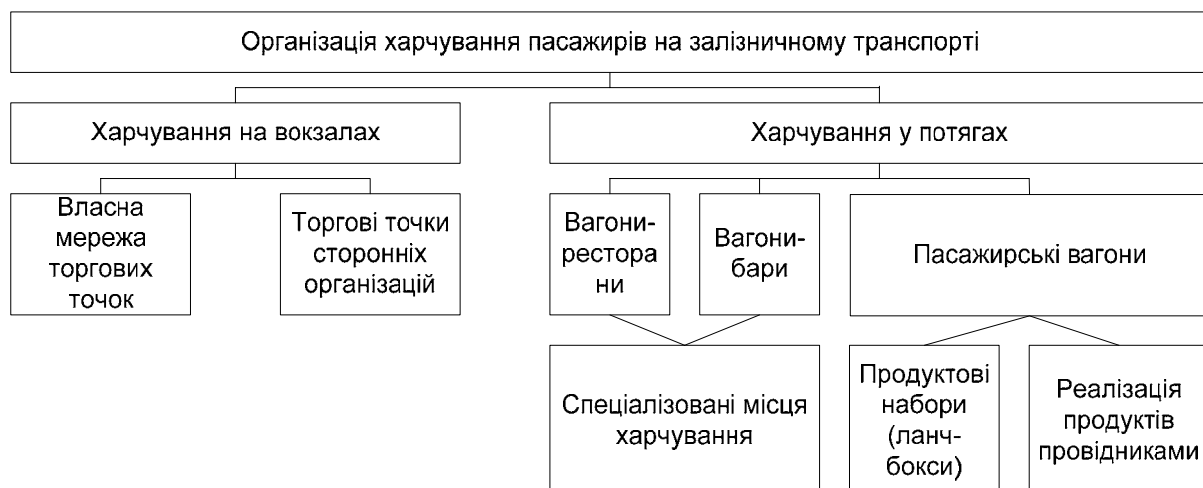


Рис. 1. Система забезпечення пасажирів продуктами харчування на залізничному транспорті

Взагалі розвиток сервісу в сфері харчування на пасажирському залізничному транспорті-найбільш раціонально здійснювати при поєд-

нанні власних потужностей з можливостями сторонніх організацій. При цьому централізовано можна регулювати баланс між власною

мережею реалізації харчових продуктів та їх реалізацією сторонніми підприємствами.

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

Додамо, що асортиментна політика спеціалізованих підприємств харчування є більш широкою та насиченою, ніж на залізницях, і це дасть можливість якісніше задовольняти вимоги пасажирів.

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

Реалізація продуктових наборів, на наш погляд, може бути організована різними способами. В даний час найбільш простим способом є завантаження продуктових наборів до вагонів-ресторанів та пропонування їх пасажирам. В подальшому вагони-ресторани можуть як залишатись на балансі залізниці, так і бути переданими в оренду стороннім підприємствам (дане питання зараз відпрацьовується) або працювати у режимі місць для комплектування та розігріву (охладження) продуктів харчування.

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

Висновки і перспективи подальших досліджень

1. Введення будь-якої нової платної послуги буде сприйматись пасажиром як проявлення турботи про них та покращення сервісу лише у тому випадку, коли за пасажиром залишиться право вибору – скористатись послугою чи відмовитись – до тих пір, поки він не переконається у її корисності і не зможе обходитись без неї.

2. Створення та ефективне управління цілісною логістичною системою вкрай необхідне на пасажирському залізничному транспорті для забезпечення безперебійного та якісного обслуговування пасажирів. Крім того, як і будь-яка відкрита організація, пасажирське залізничне господарство не застраховане від всіляких ризиків, втручання негативних зовнішніх факторів у його процеси. Саме для того, щоб бути готовим до таких форс-мажорних обставин та легко усувати перебої, що виникають у роботі, необхідна налагоджена логістична система, яка би пронизувала усю інфраструктуру пасажирського господарства на залізничному транспорті, з високорозвинутими логістичними підсистемами.

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

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
2. Шубин И. В. Проблемы развития вспомогательного бизнеса пассажирского комплекса дальнего следования // Вестник ВНИИЖТ, 2006. – № 2. – С. 34-37.
3. Интегрированная логистика накопительно-распределительных комплексов (склады, транспортные узлы, терминалы): Учебн. для трансп. вузов / Под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М.: Экзамен, 2003. – 448 с.

Надійшла до редколегії 24.04.2008.