

КИРИЛЕНКО
Оксана Миколаївна
ons@ua.fm

УДК 656.45

РАЗУМОВА
Катерина Миколаївна
krazum@ukr.net

**МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ
ДО РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ
ПАСАЖИРСЬКИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ
НА ТРАНСПОРТІ З УРАХУВАННЯМ
ДОСВІДУ ЄС**

д.е.н., професор, Національний
авіаційний університет

**MARKETING AND LOGISTICS
APPROACHES IN DEVELOPING THE
MANAGEMENT STRATEGY OF
PASSENGER TRANSPORTATION BY
TRANSPORT CONSIDERING THE
EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION**

д.е.н., професор, Національний
авіаційний університет

KYRYLENKO Oksana Mykolaivna – Doctor of Economics, Professor, National Aviation University

RAZUMOVA Kateryna Mykolaivna – Doctor of Economics, Professor, National Aviation University

У статті запропоновано здійснювати маркетингово-логістичні підходи до розвитку стратегії управління пасажирськими перевезеннями транспортом на основі Комплексної програми їх розвитку. Така програма дозволить сконцентрувати увагу на головних напрямках діяльності і етапах їх розвитку. Доведено, що основним у комплексній стратегічній програмі повинен бути бізнес-блок науково-технічного розвитку кожного підприємства. Розробляти даний блок необхідно на основі даних маркетингових досліджень, з прив'язкою всіх інших бізнес-блоків.

* * *

В статье предложено осуществлять маркетингово-логистические подходы к развитию стратегии управления пассажирских перевозок транспортом на основе их комплексной программы. Данная программа позволит сконцентрировать внимание на главных направлениях деятельности и этапах их развития. Доказано, что основным в Комплексной стратегической программе должен быть бизнес-блок научно-технического развития каждого предприятия. Разрабатывать данный блок необходимо на основе данных маркетинговых исследований, с привязкой всех других бизнес-блоков.

* * *

The article proposes the marketing and logistical approaches to the development of passenger transportation management strategy by transport to be carried out on the basis of the Comprehensive Program of their development. This program will allow to focus on the main areas of activity and stages of their development. It is proved that the basic in the complex strategic program should be the business block of scientific and technical development of each enterprise. It is necessary to develop this block on the basis of the data of marketing researches, with reference to all other business blocks. This is achieved by clearly fulfilling the overall goal of the advertising program and focusing on maximum performance when executed. The development of this program requires the creative use of unique decision-making methods and technologies.

In the transport and other markets the one who carries out mass advertising wins, shifting the interest of consumers to their services, even when they are objectively no better than the goods and services of competitors. The results of the analysis of the assortment of our services and services provided by competitors, as well as the data on the level of prices for them and customer requests for a specific service are the basis for choosing a competitive strategy for any type of transport. It is advisable to start analyzing the range of services by evaluating how a particular service and a similar competitor's service are successfully sold? What is its share in the transport market, is it profitable for the company, what is the growth rate of its sales? Strategic passenger planning will increase the competitiveness of rail passenger traffic, maintain the position achieved in major segments of the transport market and increase the efficiency of transportation.

Revenues and revenues from passenger traffic are known to be generated from two sources: direct transportation; additional services provided to passengers at stations and trains. Therefore, the search for ways and ways to increase revenue should be conducted in both directions, widely using the opportunities of logistic approaches as a component of successful production and commercial activity.

Ключові слова: транспорт, логістика, маркетинг, ЄС

Ключевые слова: транспорт, логистика, маркетинг, ЕС

Keywords: transport, logistics, marketing, the EU

ВСТУП

Реформування залізничного транспорту відповідно державній концепції, радикальні зміни в економіці держави та загострення конкуренції на ринку пасажирських перевезень, вимагає серйозних змін в організації управління пасажирським комплексом і його

підприємств.

Розвиток і вдосконалення олігопольного транспортного ринку змушує різні види транспорту шукати нові шляхи для залучення споживачів різних категорій, а також знаходити пропозиції, що дозволяють задовольнити їх потреби. А це зі свого боку вимагає

зміни стратегії управління на основі застосування маркетинго-логістичних підходів. Таким чином, Комплексна програма розвитку пасажирських підприємств – це форма представлення вибраної стратегії і можливих варіантів її виконання. Дана програма дозволить сконцентрувати увагу на головних напрямках діяльності та етапах його розвитку.

МЕТОЮ даної статті є розробка Комплексної програми для успішної реалізації маркетинго-логістичних підходів стратегічного розвитку пасажирських перевезень на транспорті.

Теоретичну і методичну основу дослідження становлять положення з теорії управління ефективністю пасажирських перевезень, системного підходу і системного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ

З урахуванням вище викладеного Комплексна програма повинна формуватися на наступних маркетинго-логістичних принципах [1, 2]:

1. Орієнтація в запланованому періоді спрямована на вивчення потреби пасажирів різних категорій. Програма має містити нові послуги на кожному сегменті ринку пасажирських перевезень, враховуючи побажання проблеми і потреби пасажирів; розвитку інфраструктури пасажирського комплексу, інформаційних технологій і нових технологій обслуговування пасажирів; удосконалення управління сферою діяльності в цілому і конкретних підприємств, включаючи організаційний розвиток останніх; перетворення соціальної структури підприємства, в тому числі системи підготовки кадрів (рис. 1).

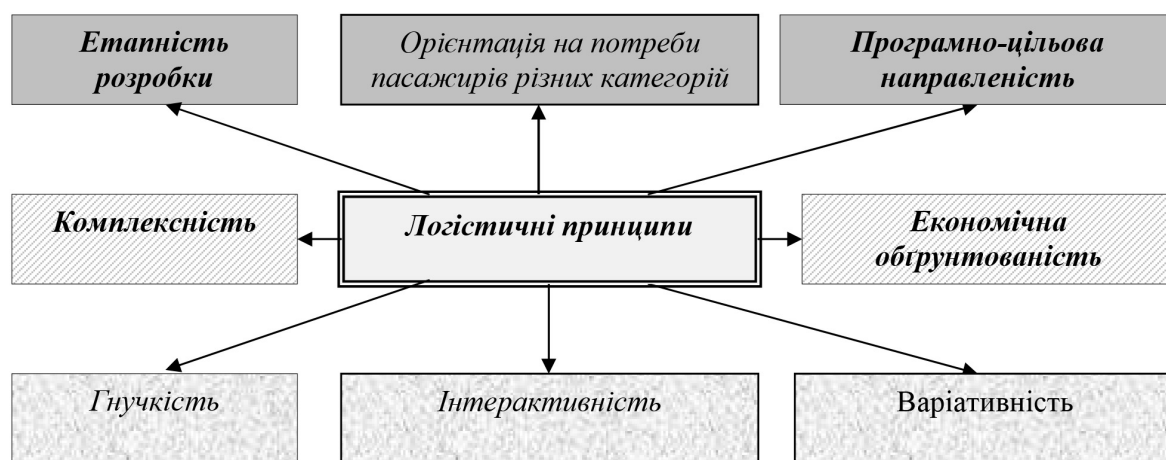


Рис. 1. Маркетинго-логістичні принципи формування комплексної програми розвитку пасажирських підприємств [розроблено автором]

Важливість і актуальність діяльності з надання різноманітних (додаткових) послуг, що супроводжують перевезення, підтверджується питомою вагою доходів від цього виду діяльності у валовому внутрішньому продукті розвинених країн, де він становить 70-80 %.

2. Програмно-цільова направленість і використання цільового методу управління діяльністю. Необхідність даного принципу обумовлюється швидкими змінами пасажиропотоків; невизначеністю економічної ситуації (невизначеністю ресурсного потенціалу, ймовірнісний характер досягнення довгострокових цілей, необхідність застосування нових методик для вирішення проблем тощо).

3. Комплексність – охоплення всіх сторін стратегічної діяльності пасажирських підприємств: організаційно-виробничої, економічної, соціальної та екологічної.

Проте у комплексному підході важлива не формальна сторона справи, а те, – щоб забезпечити досягнення стратегічної цілі кожним пасажирським підприємством. Інакше кажучи, програмно-цільовий підхід повинен бути основою для вирішення комплексу визначених задач конкретного підприємства і пасажирського комплексу в цілому за конкретними бізнес-блоками. Передбачувана структура комплексної прог-

рами для пасажирського підприємства представлена на рис. 2.

На даний час основним у комплексній стратегічній програмі повинен бути бізнес-блок науково-технічного розвитку кожного підприємства. Розробляти даний блок необхідно на основі даних маркетингових досліджень, з прив'язкою всіх інших бізнес-блоків.

4. Варіативність – вибір оптимального варіанту альтернативної стратегії, яка б дозволила досягти зазначеної цілі за значних відхилень реальної ситуації від прогнозованої. Реалізувати даний підхід можна за допомогою методу «сценарію» – логічної послідовності можливих подій, які ведуть до основної цілі (складається набір приватних сценаріїв, які стануть базою для формування альтернативних стратегій). Водночас приватні сценарії повинні полегшувати вибір оптимального варіанту вирішення задач у рамках вибраної стратегії.

5. Інтерактивність – постійність і послідовність уточнення цілей і окремих параметрів стратегії розвитку підприємств і пасажирського комплексу в цілому, узгодження цілей з реальними ресурсами, а також основних тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу на вітчизняних і закордонних залізницях та інших видах транспорту

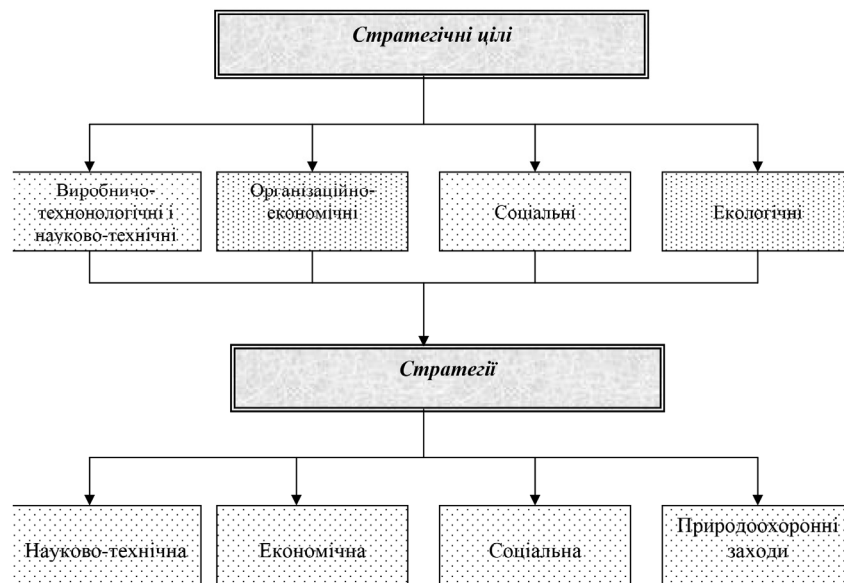


Рис. 2. Модель структури комплексної стратегічної програми розвитку підприємства пасажирського комплексу [розроблено автором]

6. Гнучкість здійснення вибраної стратегії. Ріст конкуренції між видами транспорту і динамічність пасажиропотоку, постійна зміна зовнішнього середовища, а також зміна бажань і потреб пасажирів обумовлюється необхідністю зараннього формування пропозиції для задоволення потреб потенційних пасажирів. Це може бути виконано на основі бази маркетингових досліджень. Аналіз таких даних дозволяє здійснити дії у господарській і технічній політиці та досягти поставлених цілей.

7. Економічна обґрунтованість. Кожна комплексна програма розвитку пасажирського підприємства в цілому має свої особливості, які визначаються цілями, масштабами, структурними зв'язками та іншими показниками. Тому необхідно обґрунтовувати економічні показники конкретного варіанту програми. У цих цілях варто проводити якісний аналіз даних маркетингових досліджень та іншої інформації, яка є на підприємствах, виявляти ключові фактори та тенденції їх розвитку, визначати та оцінювати послідовність прийнятих рішень. Такий аналіз відіграє важливу роль в економічному обґрунтуванні вибраного варіанту, а кількісна оцінка і формальні процедури мають допоміжне значення.

8. Етапність розробки комплексної програми. Сутність даного принципу – процедура розробки і розвитку програми необхідно виконувати чітко і поетапно. Досягається це чітким виконанням загальної цільової направленості рекламної програми та орієнтація на максимальну ефективність в випадку її виконання. Розробка даної програми вимагає творчого використання унікальних методів та технологій прийняття рішень.

На транспортному й іншому ринках перемагає той, хто проводить масовану рекламу, зміщуючи інтерес споживачів до своїх послуг навіть у тих випадках, коли вони об'єктивно нічим не краще товарів і послуг конкурентів.

Результати аналізу асортиментів своїх послуг та

послуг, що надаються конкурентами, а також дані про рівень цін на них і про запити споживачів на конкретну послугу є основою вибору конкурентної стратегії для будь-якого виду транспорту.

Аналіз асортиментів послуг доцільно починати з оцінки того, як успішно продається конкретна послуга й аналогічна послуга конкурента? Яка її частка на транспортному ринку, чи прибуткова вона для підприємства, який темп росту її продажів? Стратегічне планування в сфері пасажирських буде забезпечувати ріст конкурентоздатності залізничних пасажирських перевезень, зберігати досягнуте положення на основних сегментах транспортного ринку та підвищити ефективність перевезень.

Доходи й прибуток від пасажирських перевезень, як відомо, формуються за рахунок двох джерел: безпосередньо перевезення; додаткових послуг, надаваних пасажиром на вокзалах і в поїздах. Отже, пошуки шляхів і способів збільшення дохідних надходжень потрібно вести на обох напрямках, широко використовуючи можливості логістичних підходів, як складової успішної виробничо-комерційної діяльності [4].

Попит пасажирів на конкретні залізничні перевезення залежить від потужності пасажиропотоків і кількості поїздів за кожним напрямком, від рівня зручностей у шляху проходження, комфорту під час поїздки порівняно з іншими видами транспорту. Однак залізниці України за низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, задовольняючи попит за обсягами пасажирських перевезень, останніми роками послабили роботу з поліпшення якості перевезень, підвищенню рівня зручностей пасажиром на шляху проходження поїзду.

Однак попит можна підвищити в умовах транспортного ринку й конкуренції на низці напрямків пасажиропотоків за рахунок використання таких факторів:

а) кращого вивчення потреб й структури потенційних пасажирів, виявлення й задоволення нових їхніх потреб і запитань;

б) організації нових, нетрадиційних і навіть непрофільних послуг, у тому числі за рахунок кооперації з незалежними фірмами, що роблять різні послуги населенню;

в) розширення економічної самостійності, впровадження нових форм. управління – маркетинго-логістичного менеджменту й комерційного розрахунку в підрозділах пасажирського господарства;

г) підвищення культури праці й відповідальності, зміцнення дисципліни працівників пасажирського комплексу.

Ухвалення рішення про те, які нові поїзди призначити або нові послуги організувати повинно, передувати вивченню структури пасажиропотоку, потреб пасажирів і прогнозування попиту на окремих напрямках. Водночас воно повинне містити у собі, з одного боку, аналіз сформованого розподілу пасажирів між різними видами транспорту, а з іншого боку – наявну їхню незадоволеність та її причини. Без цього важко розробляти й вживати заходи із кращого наповнення поїздів, збільшення попиту на конкретні послуги й підвищення таким способом прибутковості конкретних пасажирських перевезень. Разом з тим важко розраховувати на збільшення прибутку, якщо не вести постійного й ретельного аналізу динаміки видатків на пасажирські перевезення й на додаткові послуги під впливом різних факторів. Підвищення якості перевезень і якості інших послуг вимагає нерідко значного збільшення витрат. Тому, по-перше, кожне таке збільшення повинне бути обґрунтовано ретельними розрахунками, у тому числі у вигляді розробки бізнес-плану (коли потрібні інвестиції) або плану маркетингу, по-друге, за цільовою витратою коштів повинен бути надійний контроль [3, 5].

ВИСНОВКИ

Із цього погляду найбільш чутливий до коливань – під час зміни плати за проїзд. Попит на поїздки з метою відпочинку й поїздки культурно-побутового призначення у далекому прямованні. Не важко встановити також, що потенційні пасажирів, аналізуючи можливості задоволення своїх потреб у переміщенні, будуть шукати варіанти альтернативні залізничному й виберуть той вид транспорту (варіант), що дасть можливість зробити поїздку швидше, з більшими зручностями й за більше прийнятну ціну.

У цьому зв'язку під час розробки й реалізації маркетинго-логістичних заходів, з метою збільшення обсягу продажів послуг потрібно ретельно стежити за динамікою споживчого бюджету відповідної категорії населення й прогнозувати зміни структури їхнього споживчого кошика, а також за діями конкурентів-підприємств і служб сервісу на інших видах транспорту у конкретному регіоні.

Для того щоб розподілити попит рівномірно у часі доби, тижня й по сезонам, за кордоном значно ширше, ніж в Україні, використовуються пільгові тарифи, встановлювані самими залізничними компаніями. Це дозволяє зробити тарифну систему більш гнучкою. Така політика спричиняє, по-перше, збільшення попиту на перевезення й інші послуги у періоди традиційних спадів пасажиропотоку, зростання доходів і прибутку оргструктур залізничного транспорту, по-друге, більше повне задоволення потреб населення в перевезеннях за меншу ціну.

Список використаних джерел

1. Аксьонов І.М. Маркетинго-логістичний менеджмент в сфері перевезень: навч. посібник / Київ: Основа, 2012. 288 с.
2. Аксьонов І.М., Габа В.В., Шерепа К.М. Транспортна логістика: навчальний посібник / за ред. І.М. Аксьонова. Київ, 2012. 202 с.
3. Заенчик Л.Г., Костюченко Л.М., Воркут А.И. Логистика - технология транспортного процесса: научное пособие / под ред. Л.Г. Заенчика. Киев, 2000. 357с.
4. Кулаєв Ю.Ф. Економіка залізничного транспорту: навч. посіб. / Київ: «Фенікс», 2012. 240 с.
5. Крейнин А.В. Цены и ценообразование на транспорте: научное пособие. Москва: Знание, 1969. 64 с.

References

1. Aksonov I.M. Marketing and logistics management in the field of transportation: tutorial / Kyiv: Osнова, 2012. 288 p. (in Ukrainian)
2. Aksonov I.M., Haba V.V., Sherepa K.M. Transport logistics: tutorial / ed. I.M. Aksonov. Kyiv, 2012. 202 p. (in Ukrainian)
3. Zaenchik L.G., Kostyuchenko L.M., Vorkut A.I. Logistics - transport technology: tutorial / ed. L.G. Zaenchik. Kyiv, 2000. 357 p. (in Russian)
4. Kulaiev Yu.F. Economy of railway transport: tutorial / Kyiv: «Feniks», 2012. 240 p. (in Ukrainian)
5. Kreyenin A.V. Prices and pricing in transport: tutorial. Moscow: Znanie, 1969. 64 p. (in Russian)