

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ В СФЕРІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

В статті визначено поняття продукції залізничного транспорту та надано класифікацію показників якості основної залізничної послуги. Запропоновано інтегральний показник оцінки якості залізничної послуги. Розглянуто зміни в класифікації українських пасажирських поїздів. Розглянуто цінову політику українських та зарубіжних залізниць.

Ключові слова: *маркетинг, залізничний транспорт, пасажирські перевезення, залізничні послуги, якість, показники якості, цінова політика, оцінка.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Концепція маркетингу є універсальною та використовується підприємствами та організаціями з метою досягнення стійких конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. Разом з тим, використання окремих інструментів маркетингу в різних галузях економіки має свої специфічні особливості.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Вирішенню теоретико-методологічних проблем адаптації теорії маркетингу в залізничну галузь присвячені роботи українських та російських вчених, таких як Абрамов А. П. [1], Аксьонов І.М. [3], М., Галабурда В. Г. [1], Громова О.В. [5], Ейтутіс Г. Д. [12], Сенцова К.А., [14], Король В. А. [12], Перепелюк А. В., [12] тощо. Основи тарифної (цінової) політики в сфері залізничного транспорту були закладені ще в роботах видатного російського вченого-економіста С. Ю. Вітте. [4]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В роботах українських та російських вчених відсутній єдиний підхід до визначення понять «товар» та «сервіс» в сфері залізничного транспорту і, відповідно, до оцінки якості залізничної послуги. Отже, існує необхідність чіткого розділення понять «основна» та «додаткова» послуга та розробки методики оцінки якості послуг, що дозволить в подальшому розробити основи стандартизації послуг в сфері залізничного транспорту, більш чітко підходити до класифікації послуг різного рівня якості і, відповідно, до встановлення тарифів, відшкодування у випадку надання послуг неналежного рівня тощо.

Постановка мети дослідження. Метою роботи є вдосконалення системи теоретико-методологічних і методичних положень щодо управління товарним асортиментом підприємства залізничного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залізнична галузь відноситься до сфери послуг, тобто її продукцією є послуги, але конкретне визначення сутності послуг є досить складним. Крім того, слід розрізняти власне “товар” (основну послугу) та сервіс (додаткові послуги).

Перш за все, необхідно чітко визначити сутність поняття «продукція» підприємства залізничного транспорту. На нашу думку, продукцією залізничного транспорту (основною послугою), є перевезення вантажу або пасажирів з пункту відправлення до пункту призначення з дотриманням трьох принципів сталості (чіткого дотримання графіку руху), надійності та безпеки, а додатковими послугами (підкріпленням товару) є дії або роботи, які не впливають на виконання залізничним транспортом своєї основної функції – доставки вантажу або пасажирів до пункту призначення, але підвищують задоволеність споживача від отримання даної послуги (наприклад, видача довідок, надання послуг телефонного зв'язку, продаж білетів через мережу Інтернет або по телефону, послуги носія тощо для пасажирських перевезень;).

Ґрунтуючись на наданому вище уточненні продукції залізничного транспорту, можна запропонувати наступну класифікацію показників якості основної послуги:

- *Швидкість перевезення* - тривалість поїздки та зручність пересадки пасажирів на стиках (формування безпересадочних вагонів);
- *Надійність* - рух транспортних засобів відповідно до графіків руху; оцінюється як процент транспортних засобів, що прибувають за розкладом, а також як середнє, максимальне та мінімальне відхилення від графіку руху;
- *Безпека* - збереження життя, здоров'я та майна пасажирів. Даний показник забезпечується за рахунок надійності транспортних засобів, кваліфікації персоналу, добровільного страхування пасажирів та багажу;
- *Умови перевезення* - умови перебування пасажирів в дорозі та на вокзальних комплексах: організація харчування, забезпеченість охолоджувальними та гарячими напоями, медикаментами, температура повітря (наявність опалювальних приладів та кондиціонерів), стан постільної білизни, освітленість, рівень шуму та вологості, частота та якість прибирання транспортних засобів та приміщень, рівень обслуговування персоналу, зручний для пасажирів час відправлення та прибуття потягу;
- *Інформаційне забезпечення* - інформація про умови поїздки (графік руху, точність прибуття, наявність місць), умови купівлі білетів (тарифи, необхідні документи), побудову вокзального комплексу;

Таким чином, згідно з наведеною класифікацією до складу основної залізничної послуги входить не лише фізичне переміщення пасажирів, а й деякі інші операції, які зазвичай відносяться до сервісу, а їх наявність та високий рівень виконання вважаються не обов'язковими, а лише бажаними для підвищення іміджу.

Запропонована система показників якості покладена в основу нижченаведеного інтегрального показника якості залізничної продукції.

В основі конструкції інтегрального показника якості знаходиться порівняння значення параметрів якості в поточному періоді, багато з яких виражені через суму штрафів за їх порушення, із середнім значенням відповідного параметра протягом попередніх шести місяців (1). Порівняння поточного значення параметра якості з його середнім значенням протягом попередніх періодів рекомендується здійснювати для того, щоб отримати більш достовірні результати. Оскільки у випадку різкого

збільшення або зменшення значення параметра якості в попередньому періоді, порівняння поточного та попереднього значення дасть хибне уявлення про зміну якості, то необхідне певне вирівнювання кожного параметра.

$$I_{\text{як}} = \frac{\Delta T_1}{\Delta T} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{m.1}}{\sum \overline{Ш}_m} \cdot \frac{V_1}{V_0} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{c.1}}{\sum \overline{Ш}_c} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{вт.1}}{\sum \overline{Ш}_{вт.}} \cdot \frac{\sum \overline{Ш}_{ін.1}}{\sum \overline{Ш}_{ін.}} \cdot \frac{K_{авар.0}}{K_{авар.1}} \cdot K_1 \cdot K_2. \quad (1)$$

де,

де ΔT_1 – загальний час відхилення прибуття потягів від розкладу (запізнення) в поточний період, хвилин;

$\overline{\Delta T}$ – середній час відхилення прибуття потягів від розкладу (запізнення) в попередній період, хвилин;

$\sum \overline{Ш}_{т.1}$ – сума штрафів, виплачених пасажиром за запізнення потягу в поточному періоді, грн;

$\overline{\sum \overline{Ш}_т}$ – середня сума штрафів виплачених пасажиром за запізнення потягу, грн;

V_1 – середня швидкість в поточному періоді, км/год;

V_0 – середня швидкість в попередньому періоді, км/год;

$\sum \overline{Ш}_{c.1}$ – сума штрафів за втрату або порушення схоронності багажу в поточному періоді, грн;

$\overline{\sum \overline{Ш}_т}$ – середня сума штрафів за втрату або порушення схоронності багажу, грн;

K_1 – коефіцієнт санітарних норм;

K_2 – коефіцієнт умов перевезень;

Інтегральний показник якості доцільно розраховувати окремо для різних видів сполучень, типів вагонів та напрямків.

З 1 грудня 2011 р. вступив в дію Наказ Міністерства інфраструктури України №586, який офіційно зафіксував розподіл поїздів на денні та нічні (табл. 1). В основу класифікації покладено декілька критеріїв: рівень комфорту, швидкість руху та призначення пасажирських місць (для сидіння або лежання). Так, до нічних включені поїзди, до складу яких входять вагони з місцями для лежання незалежно від часу курсування цих поїздів.

Залежно від виду поїду відрізняється рівень комфорту та розмір базового тарифу. Найвищий рівень комфорту та, відповідно, тарифу, передбачається для категорії «Інтерсіті+». Для поїздів цієї категорії передбачені сидіння з регульованим кутом нахилу, розетки для ноутбуків, кондиціонування та обігрів, інформаційні табло, монітори та ін. За додаткову плату передбачені такі послуги, як подача охолоджувальних або інших напоїв, Wi-Fi-Інтернет, харчування в вагоні-ресторані або в вагоні-барі, замовлення таксі або носильника через провідника та ін. В той же час, для плацкартних вагонів поїздів категорії «нічний швидкий» кондиціонування в спекотну погоду не передбачено (лише для купейних вагонів та СВ).

Таблиця 1. *Класифікація пасажирських поїздів* [11]

Назва поїду	Тип поїду	Швидкість руху		Категорія вагону / місця
		маршрутна	Допустима	
Інтерсіті+	Денний швидкісний	90 км/год. та вище	До 200 км/год	1 клас
				2 клас
Інтерсіті	Денний швидкісний	80 км/год. та вище	До 160 км/год	1 клас
				2 клас
				3 клас
Регіональний експрес	Денний швидкісний	70 км/год. та вище	До 140 км/год	1 клас
				2 клас
				3 клас
Регіональний поїзд	Денний швидкий	50 км/год. та вище	До 120 км/год	2 клас
				3 клас
Приміський поїзд	Денний приміський	-	-	-
Міський поїзд	Денний міський	-	-	-
Нічний експрес	Нічний швидкісний	70 км/год. та вище	До 200 км/год	СВ
				купе
Нічний швидкий	Нічний швидкий	50 км/год. та вище	До 140 км/год	СВ
				купе
				плацкарт
Нічний пасажирський	Нічний пасажирський	50 км/год. та вище	До 140 км/год	СВ
				купе
				плацкарт

Відповідно до нової класифікації поїздів передбачені і зміни в оформленні розкладів руху поїздів та при оголошенні інформації на вокзалах. Так, до розкладу руху будуть включені:

- відомості про проміжні станції руху поїзда, додатково до існуючих нині даних про початкову і кінцеву станції;
- категорія поїзда;
- тип вагонів;
- наявність в складі поїзда вагона-ресторана або вагона-бара;
- назва залізничної адміністрації, яка сформувала поїзд.

Бачимо, що в наведеній класифікації враховані не всі запропоновані вище показники якості послуг з перевезення пасажирів. Категорії поїздів виділені, перш за все, залежно від швидкості та частково умов перевезення (тип сидінь та рівень температури у вагоні) і інформаційної забезпеченості. Однак, неможливо погодитись з тим фактом, що наявність у вагоні кондиціонерів передбачена лише для поїздів та типів вагонів вищих цінових категорій. Адже, повинен існувати мінімально допустимий рівень якості послуг, обумовлений існуючими на даний момент національними та світовими санітарними нормами. Показник «умови перевезення» крім рівня температури у вагоні включає ще декілька параметрів (рівень вологості, чистоти, шуму, вібрації у вагоні), сукупність яких забезпечує безпечність поїздки для пасажирів. Оскільки всі пасажирів характеризуються різним станом здоров'я, то для деяких з них надто високий рівень температури у вагоні може призвести до серйозного погіршення. Тому, якщо послуга з перевезення (категорія поїзда або вагона) не відповідає мінімальному рівню якості, її слід виключити з асортименту.

Так як залізнична галузь віднесена до природних монополій, то цінова (тарифна) політика залізничних підприємств регулюється державою та враховує загальнонаціональні інтереси. "Укрзалізниця" здійснює розробку та реалізацію тарифної політики, але затвердження розроблених тарифів виконується органами виконавчої влади різних рівнів. Державні органи не тільки затверджують залізничні тарифи, але й встановлюють певні вимоги до них. Саме тому, тривалий час

залізничні підприємства України майже не використовували можливості ціноутворення на основі принципів маркетингу, тобто з врахуванням змін попиту та цін конкурентів (інших видів транспорту). В той же час, залізничні підприємства інших країн світу активно впроваджують гнучку тарифну політику [7,8,13,15,16]. В табл. 2 наведено використання інструментів цінової політики на залізницях деяких європейських країн.

Таблиця 2. *Цінова політика залізниць зарубіжних країн**

Країна	Тарифи
Велика Британія	<ul style="list-style-type: none"> • система знижок, наприклад, на зворотні квитки в денний час • тарифи для окремих груп пасажирів, таких, наприклад, як студенти та громадяни похилого віку.
Франція	<ul style="list-style-type: none"> • тарифи відрізняються залежно від відстані, рівня комфорту, швидкості та віку пасажирів, наявності місць, часу доби, дня тижня та дня відправлення поїзду. • зі зростанням попиту на транспортному ринку знижується вартість квитків, в тому числі використовуються сезонні квитки.
Німеччина	<ul style="list-style-type: none"> • система знижок: наприклад, в періоди невисокої завантаженості залізниць діє квиток вихідного дня, регіональний квиток з 9 годин робочого дня, вечірній квиток (діє з 19 до 7 годин у всіх поїздах, що мають спальні вагони), молодіжний квиток. • для пасажирів, що часто здійснюють поїздки за межі країни, передбачені залізнична транспортна карта, яку можна отримати в Німеччині, Франції, Великій Британії, спеціальний європейський тариф для людей до 25 років, європейське доміно, згідно з яким тривалість поїздки має складати від 3 до 8 днів, термін дії квитка 1 місяць (квиток діє на території 27 європейських країн). • знижки для постійних клієнтів, які можуть досягати 50% та абонементи.

* Складено за матеріалами [6, 15,7]

З 2012 р. в Україні теж розпочато використання диференційованих тарифів. Перш за все, передбачається диференціація залежно від двох ознак – дати поїздки та дня тижня, на який запланована поїздка (табл. 3). Коригувальні коефіцієнти стосуються всіх категорій залізничних вагонів, окрім електричок. Тижневий коефіцієнт буде помножуватись не на всю вартість квитка, а лише на тариф.

Таблиця 3. *Коригувальні коефіцієнти**

Період	Коефіцієнт
Коефіцієнти регулювання вартості залізничних квитків по календарних днях	
1 січня по 20 січня	1,02
21 січня по 31 січня	0,86
1 лютого по 29 лютого	0,95
1 березня по 31 березня	1,01
1 квітня по 27 квітня	1,02
28 квітня по 8 травня	1,03
9 травня	0,8
10 травня по 31 травня	1,01
1 червня по 31 серпня	1,07
1 вересня по 30 вересня	1,02
1 жовтня по 24 грудня	0,93
25 грудня по 30 грудня	1,1
31 грудня	0,7
Коефіцієнт регулювання ціни залізничних квитків по днях тижня	
в понеділок, четвер, суботу	немає
вівторок і середа	0,9
п'ятницю і неділя	1,1

* Складено за матеріалами [11]

Розглянемо статистичні дані щодо перевезень пасажирів різними видами транспорту в 2011 р. (табл. 4).

Таблиця 4. *Пасажирські перевезення за 2011 р.* [10]

	Перевезено пасажирів		Пасажирооборот	
	млн.	у % до 2010р.	млн.пас.км	у % до 2010р.
Всіма видами транспорту	6972,9	101,9	134254,0	103,3
у тому числі				
залізничним ¹	430,1	100,7	50837,4	101,2
автомобільним	3604,6	96,7	51396,2	98,7
водним	8,0	105,2	91,7	96,2
авіаційним	7,5	122,7	13761,0	125,6
трамвайним	798,0	111,8	4431,6	111,5
тролейбусним	1346,4	111,9	7810,6	113,4
метрополітенами	778,3	102,3	5925,5	102,4

¹З урахуванням перевезень міською електричкою

Видно, що обсяги перевезень пасажирів авіаційним транспортом значно збільшуються. Тому в подальшому збереження позицій залізничного транспорту в конкурентній боротьбі з авіапідприємствами можливе лише за умови підвищення якості послуг та активного використання інструментів маркетингу, в тому числі тарифного регулювання.

У сучасних умовах господарювання кожна організація на додаток до відповідальності економічного характеру зобов'язана враховувати людські та соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на працівників, споживачів, а також вносити певний позитивний внесок у вирішення соціальних проблем у цілому.

Для залізничного транспорту соціальна відповідальність має особливе значення, оскільки для багатьох категорій пасажирів залізничний транспорт є найбільш доступним засобом пересування в міжміському сполученні. Багато в чому це досягається завдяки існуванню значної кількості пільг: наприклад, зниження тарифів для студентів, інвалідів, військовослужбовців, безкоштовний проїзд для пенсіонерів, ветеранів війни та ін. Більше того, розмір тарифів устанавлюється на рівні, доступному для основної маси споживачів, і часто не перевищує суму витрат на перевезення.

Збитки від пільгових пасажирських перевезень повинні компенсуватись за рахунок місцевих бюджетів, але на даний час бюджетні кошти відшкодовують збитки лише частково, залишок покривається за рахунок надходжень від вантажних перевезень. Перехресне субсидування пасажирських перевезень значно стримує можливості розвитку залізничного транспорту в цілому.

Соціальна відповідальність вимагає використання концепції соціально-етичного маркетингу. Зокрема необхідним є підвищення якості послуг та приведення їх у відповідність із світовими стандартами. Особливо важливе значення це має для перевезень нижчих цінових категорій (приміські перевезення, перевезення в плацкартних вагонах), попит на які є досить високим. Так, існує потреба в створенні стандартів якості в галузі залізничного транспорту. Саме такі стандарти дозволять “Укрзалізниці” забезпечити та підтримувати високий рівень

якості послуг. “Стандарти обслуговування” представляють собою організаційно-інструктивні документи, у яких відображені вимоги до виконання послуг, а рівень певних дій та процесів має бути регламентований у вигляді конкретних показників (інтервальних значень): температура повітря, рівень шуму та вологості у вагонах та вокзальних комплексах, максимально допустимий термін запізнення, максимально допустимий термін очікування на видачу довідки та інше.

Висновки. В роботі розроблено інтегральний коефіцієнт оцінки якості послуг з перевезень пасажирів на основі уточнення визначення основної та додаткової послуги залізничного транспорту та вдосконалення системи показників якості основної послуги.

Список літератури

1. *Абрамов А.П. Маркетинг на транспорте : Учебник для вузов / Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. – М.: Желдориздат, 2001. – 623 с.*
2. *Австрійський залізничний сервер. - Режим доступу: www.oebb.at*
3. *Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта / Аксёнов И.М. – Нежин : ООО “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2006. – 336 с.*
4. *Витте С.Ю. Принципы железнодорожных тарифов по перевозке грузов / С.Ю.Витте. – СПб.: Акционерное общество Брокгауз-Ефрон, 1910. – 207 с.*
5. *Громова О.В. Підвищення економічної ефективності залізничних пасажирських перевезень в сучасних умовах: Дис... кандидата екон. наук: 08.06.01 / Громова Олена Володимирівна – Харків, 2002. – 201 с.*
6. *Електронний журн. Железные дороги мира. - Режим доступу: <http://www.railway.dn.ua>*
7. *Залізниці Німеччини. - Режим доступу: www.bahn.de*
8. *Залізничні послуги Фінляндії. - Режим доступу: www.vr.fi*
9. *Окландер М.А., Жарська І.О. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту: Монографія. – Одеса. – Астропринт. – 2010. – 255с.*
10. *Офіційний сайт Міністерства статистики України - www.ukrstat.gov.ua*
11. *Офіційний сайт “Укрзалізниці”. - Режим доступу: www.uz.gov.ua*
12. *Перепелюк А.В. Основи маркетингу на залізничному транспорті. /А.В.Перепелюк., Г.Д. Сітутіс – Дніпропетровськ : Континент, 1996. – с. 45-72.*
13. *Російські залізниці . - Режим доступу: www.rzd.ru*
14. *Сенцова К.А. Разработка системы маркетингового управления пассажирскими перевозками на железнодорожном транспорте / К.А. Сенцова // Дис. на получ. степени канд.экон.наук. – М.: 2003. – 210 с.*
15. *Французський залізничний сервер. - Режим доступу: www.sncf.com*
16. *Швейцарський залізничний сервер. - Режим доступу: www.sbb.ch*