

УДК 656.2.073.235

д.е.н., професор Є.М.Сич,
к.е.н., доцент М.М.Андрієнко,
к.т.н., доцент О.М.Сагай

МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВІСНОГО ЦЕНТРУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Стаття визначає організаційно-економічну модель транспортного сервісного центру, який здійснює контейнерні, інтермодальні та комбіновані перевезення. Значна увага у статті приділяється процесові проведення маркетингових досліджень, засобам, за допомогою яких їх доцільно виконати та тим завданням, які необхідно при цьому розв'язати.

Ключові слова: контейнерні перевезення, маркетингові дослідження, показники, ефективність, якість, клієнти, сервісне обслуговування.

Статья определяет организационно-экономическую модель транспортного сервисного центра, который осуществляет контейнерные, интермодальные и комбинированные перевозки. Значительное внимание в статье уделяется процессу проведения маркетинговых исследований, средствам, с помощью которых их целесообразно выполнить и тем задачам, которые необходимо при этом решить. Ключевые слова: контейнерные перевозки, маркетинговые исследования, эффективность, качество, клиенты, сервисное обслуживание.

This article sets out the organizational and economic model of the transport service, which provides container, intermodal and combined transportation. Much attention in the article is paid to the process of marketing research, the means by which they should perform those tasks, that must be solved.

Keywords: container transportation, marketing research, efficiency, quality, customers service.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання значної уваги набувають питання підвищення рівня транспортного обслуговування вантажовласників, характер якого визначає ринковий попит на перевезення вантажів різними видами транспорту. Особливо гостро стоїть проблема сервісного обслуговування клієнтів на залізничному транспорті. Послуги, які надають структурні підприємства залізниці, обов'язково повинні мати корисний характер.

Сервісне обслуговування споживачів транспортних послуг невід'ємно пов'язане з якістю. В цілому, якість – є сукупністю властивостей та характеристик транспортної послуги, які сприяють можливостям задовольняти ті чи інші потреби клієнтів. Якість транспортного обслуговування вантажовласників на залізничному транспорті – це забезпечення комплексності, повноти, оптимальних термінів, необхідного рівня швидкості, збереженості вантажів, безпеки перевезень, рівня культурного обслуговування клієнтури та ін.

Економіка України забезпечена усіма видами сучасного транспорту, який значною мірою впливає на соціально-економічний розвиток країни. Враховуючи, що площа країни близько 603,70 тис. км², надійне обслуговування споживачів транспортних послуг з мінімально можливими витратами є однією із головних умов успішного функціонування господарського сектору.

У зв'язку з цим, особливе значення набуває залізничний транспорт, що має високу провізну спроможність, відносно низьку собівартість перевезень, достатню швидкістю і регулярністю руху, не залежить від кліматичних умов і мінімально впливає на оточуюче середовище.

Формулювання цілей статті. Залізничний транспорт нашої країни представлено транспортною системою, обсяги перевезень вантажів якої дорівнюють розмірам

перевезень у Франції, Чехії та Румунії разом узятих, або займають друге місце після Росії, у той час як експлуатаційна довжина залізничних колій дорівнює приблизно 8,22 % протяжності залізниць Європи.

В умовах формування ринкової економіки і нестабільного ведення народного господарства, який характеризується дисбалансом фінансової системи, скороченням капіталовкладень в основі галузі, на перший план виходить необхідність підвищення якості транспортного обслуговування, надання принципово нових конкурентоспроможних послуг. Це обумовлено, в першу чергу, наявністю реальної конкуренції між різноманітними видами транспорту. Крім того, не повністю задіяні виробничі потужності залізниць потребують пошуку та здійснення заходів, спрямованих на покращання економічного стану галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Дослідження потенціальних можливостей підвищення конкурентоспроможності залізниць, визначення економічної стабільності і покращання фінансово-економічних показників роботи галузі – це актуальні проблеми, що повинні вирішуватися з врахуванням застосування нової техніки, прогресивних транспортних технологій, підвищення продуктивності праці тощо.

Науково-технічний прогрес є важливою умовою підвищення ефективності транспортного виробництва. Для забезпечення зростання обсягу перевезень вантажів і пасажирів на залізницях здійснюються заходи по збільшенню пропускної і провізної спроможності: електрифікація ліній і окремих напрямків, автоматизація і механізація виробничих процесів, рухомий склад поповнюється більш потужними і досконалими локомотивами та вагонами і т. ін. Створюється автоматизована система управління залізничним транспортом (АСУЗТ), яка має координувати роботу залізниць, дирекцій та лінійних підприємств.

Значна економія експлуатаційних витрат досягається при автоматизації виробничих процесів: використання автоблокування, диспетчерської централізації, автодиспетчерів, автоматизація роботи сортувальних гірок, автомашиністи, автоматичні і напівавтоматичні лінії по ремонту рухомого складу, станки і крани з програмним управлінням, автоматичні пристрої виявлення нагрітих букс, телеуправління енергетичним господарством і інше.

Удосконалення експлуатаційної роботи залізниць, підвищення її ефективності має велике значення для зменшення транспортних витрат у народному господарстві.

Уже найближчі декілька років необхідно замінити третю частину електровозів і половину тепловозів, суттєво оновити парк вагонів, збільшити обсяг інвестицій у технічне переобладнання. Виконання програми впровадження рухомого складу нового покоління дозволить знизити собівартість перевезень та підвищити безпеку руху.

Зниженню собівартості перевезень сприяє покращання якісних показників використання рухомого складу: збільшення маси і довжини поїздів, дільничної швидкості руху, середньодобового пробігу локомотивів і вагонів, їх продуктивності, відсотку порожнього пробігу і т. ін. Покращання цих показників використання рухомого складу приведе до значної економії експлуатаційних витрат.

Підвищення якості роботи транспорту може бути досягнуто і за рахунок покращання якості планування перевезень, скорочення розміру нераціональних перевезень.

Для покращання якості транспортного обслуговування вантажовласників України доцільно вивчити досвід західних країн в розвитку прогресивних видів транспортних перевезень, якими є змішані чи комбіновані перевезення.

Із всіх видів комбінованих перевезень широке розповсюдження на залізницях України отримали тільки контейнерні перевезення.

Проте, в умовах ринкової економіки контейнерна транспортна система відчуває значну конкуренцію з боку інших видів транспорту, насамперед – автомобільного.

Підвищення конкурентоспроможності контейнерних перевезень передбачає таке економічне управління, при якому буде досягнуто значне скорочення витрат при одночасному забезпеченні високої якості транспортного обслуговування [4].

Залізничний транспорт, як і раніше, є перевізником в основному масових дешевих зовнішньоторгових вантажів (метал, руда, нафтопродукти) в експортному напрямку. Контейнеропридатні вантажі середньою вартістю за одну тону більше двох тисяч доларів перевозяться більшою мірою автомобільним транспортом. Маючи менші обсяги перевезень вантажів у порівнянні з залізницями, автомобільний транспорт перевищує їх за загальною вартістю всіх перевезених зовнішньоторгових вантажів.

Залізничний транспорт працює в умовах перевищення пропозицій на транспортні послуги над попитом на них та посилення конкуренції з боку інших видів транспорту.

Тому, в якості основних напрямків розвитку ринку транспортних послуг слід визначити:

- розвиток експедиторської діяльності як основної ланки, яка пов'язує вантажовласників та перевізників;

- розвиток інтермодального сервісу, який забезпечуватиме взаємодію різних видів транспорту при створенні єдиного транспортного ланцюга за схемою “від дверей до дверей”;

- використання прогресивних транспортних технологій, які б сприяли підвищенню економічності і якості процесу транспортування вантажів;

- удосконалення законодавчої бази транспортних послуг.

З метою забезпечення стійкої та рентабельної роботи залізничного транспорту при перевезенні вантажів у контейнерах пріоритетними задачами є:

- запровадження технологій перевізного процесу, які орієнтуються на високу якість транспортних послуг, розширення комплексу сервісних послуг, перехід на систему гарантованого забезпечення

- створення логістичних центрів; перевезень за договорами і контрактами;

- фірмовий рівень якості обслуговування вантажовласників;

- проведення гнучкої тарифної політики;

- курсування прискорених контейнерних і контрейлерних поїздів;

- здійснення комбінованих перевезень;

- забезпечення центрами фірмового транспортного обслуговування рівного доступу до послуг залізничного транспорту для усіх учасників ринку фрахту та експедиторських послуг;

- виконання перевезень контейнерів за варіантом “від дверей до дверей”;

- покращення планування, розподілу, забезпечення контейнерним парком заявок вантажовідправників [2, 3, 5].

Сучасні вантажовласники пред'являють досить жорсткі вимоги до транспортного обслуговування за термінами доставки, збереження вантажів, якості транспортно-експедиторського обслуговування. Ці вимоги у повному обсязі може задовольнити лише той перевізник, який надає повний курс високоякісних послуг по транспортуванню вантажів.

Функціональну придатність конкретного виду транспорту оцінюють за різними критеріями:

- розміщення у просторі початкового та кінцевого пунктів перевезень;
- наявність та розвиток транспортних шляхів;
- час доставки;
- якість наданих послуг;
- вартість перевезень тощо.

Велика увага останнім часом надається питанням екологічних умов, безпеки руху, показникам якості транспортного обслуговування і транспортного забезпечення. Ці проблеми неможливо розв'язати без удосконалення техніки і технології перевезень вантажів у контейнерах.

Визначними напрямками цього процесу є: розвиток прямих прискорених поїздів, змішаних або комбінованих перевезень, створення логістичних центрів на основі подальшого розвитку та удосконалення маркетингової діяльності залізниць [1, 6].

Маркетинг на залізничному транспорті можна сформулювати як “процес прогнозування, планування виробництва продукції транспорту в комплексі з супутніми послугами, системи їх просування на транспортний ринок, тарифної, цінової і фінансової політики, спрямованої на організацію переміщення вантажів з одної точки простору на іншу з метою задоволення сформованих товарним ринком економічних інтересів його учасників: виробників речових товарів, його споживачів, перевізників (виробника транспортної продукції), різного роду посередників і суспільства в цілому”.

Маркетингові дослідження здійснюються на основі двох видів джерел інформації первинної і вторинної. Вторинна інформація – це інформація, зібрана раніше для якихось інших цілей. Це можуть бути результати попередніх досліджень, статична звітність, періодична звітність [1].

Цими даними зручно керуватися: вони уже систематизовані, відібрані за критеріями, відповідним чином опрацьовані. Разом з тим, вони не дають повної картини вивченого явища, можуть бути застарілими, неточними, неповними, ненадійними.

У зв'язку із цим, вторинні дані обов'язково повинні доповнюватися первинними, тобто інформацією, зібраною вперше для якоїсь конкретної мети. Існують три методи збору первинних даних:

- спостереження – спосіб збору первинної інформації, при якому дослідник здійснює безперервне спостереження за клієнтами і ринковою ситуацією;
- експеримент – використовується в основному для визначення причин будь якого явища;
- опитування (анкетування) – краще всього проводити для аналізу клієнтів, їх запитів і настроїв, дозволяє найбільш оперативно і адекватно оцінити ринкову ситуацію.

Анкета представляє собою найбільш розповсюджений інструмент збору первинних даних. Анкета в широкому змісті слова – перелік питань, які можуть бути відкритими і закритими. Закрите питання включає в себе можливі варіанти відповідей і опитаний легко обирає один із них. Такі питання легко опрацьовуються, але вони лишають опитаного ініціативи, заставляють давати відповіді у рамках, які зарані визначені опитуючим. Відкриті питання дають опитаним можливість формулювати відповіді своїми словами. Відповіді на такі питання складніше узагальнювати, проте вони несуть в собі більше цінної інформації.

Основна мета анкетування – це визначення відношення вантажовласників до якості їх обслуговування, визначення обсягів перевезень вантажів і оцінка можливості передачі перевезень з інших видів транспорту, зокрема, із автомобільного на залізничний.

Клієнтура відповідає на запитання:

- про вантажообіг підприємства і перевезення вантажів залізничним та іншими видами транспорту;
- визначає пріоритетну значимість запропонованих заходів в перевізному процесі щодо якості транспортного обслуговування;
- вказують на розмір знижки тарифу, необхідний при існуючому рівні обслуговування,
- вказують на потреби підприємства у додаткових послугах.

Вибір респондентів визначається номенклатурою вироблених і перевезених вантажів, обсягами виробництва, географічним положенням і інтенсивністю перевезень.

Анкети містять також питання до вантажовласників, які дозволяють визначити їх відношення до якості транспортного обслуговування. Респондентам пропонують вказати пріоритетний порядок значимості заходів в перевізному процесі: вартість перевезення, термін доставки і збереження вантажів. Дані параметри є основними показниками конкурентоспроможності, на підтримання яких залізниця, на жаль, звертає мало уваги. З врахуванням специфіки даного обстеження – справа іде тільки про відправлення вантажів, значення показників може бути вищим, якби розглядалися і інтереси вантажоодержувачів.

Підприємствам можна також запропонувати вказати бажаний для них розмір скидки з тарифу, при якому з'явилася б можливість збільшення обсягів перевезень вантажів, які відвантажуються підприємством і оцінити ці можливості. В результаті такого опитування можна визначити, що знижка може сприяти наступні можливостям:

- створення нових транспортно-економічних зв'язків;
- дозволить збільшити обсяги перевезень;
- підвищити економічну вигоду щодо перевезень для залізниці у порівняння із автотранспортом;
- сприятиме покращенню економічних можливостей підприємства.

За результатами обстеження можна зробити висновки:

- наявність резервів на залізниці по збільшенню обсягів перевезень і розширенню своєї частки на ринку транспортних послуг;
- необхідність використання гнучкої тарифної політики за допомогою введення індивідуальних, науково-обґрунтованих знижок, запровадження яких дозволить одночасно здійснювати додаткові обсяги перевезень і підвищити дохідність залізниць;
- оцінюється якість транспортного обслуговування і визначаються побажання вантажовласників щодо підвищення більшої уваги до якості. Основними заходами у цьому напрямку можуть бути підвищення ритмічності подачі вагонів, покращення технічного стану рухомого складу і його готовність до перевезень, скорочення простой під накопиченням. Виконання цих вимог дозволить залізниці значно покращити своє фінансово-економічне положення;
- налагодження тісних контактів залізниці і вантажовласників з метою оперативного реагування на зміни їх потреб та побажань;
- своєчасне введення нових видів додаткових послуг.

УДЦТС "Ліски" приділяють значну увагу маркетинговим дослідженням, як з боку вантажовласників, так і транспортних організацій.

Система маркетингу в управлінні сервісним обслуговуванням у центрі включає в себе ряд важливих напрямків діяльності, які забезпечують всебічний облік потреб клієнтів при самому високому рівні надійності виконання прийнятих зобов'язань. Конкуренція змушує компанію концентрувати увагу на клієнті, задоволенні його вимог, виходячи із принципу: "Клієнт на першому місці!". З цією метою в компанії слід розробити та реалізувати комплексну управлінську програму, яка включає в себе принципи, методологію і технологію обслуговування клієнтів.

Роль маркетингу в управлінні сервісним обслуговуванням визначають чітко сформульовані вимоги та обов'язки:

- усвідомлення потреб клієнтів;
- виконання всіх планів;
- забезпечення потреб клієнтів відповідно до їх планів;
- забезпечення надійності і високого рівня обслуговування;
- оцінка ефективності виключно за мірою задоволення клієнта;
- наявність інформації по будь-якому клієнту, в т.ч. про доходи, які він приносить;
- надання періодичних звітів клієнтам;
- пошук нових об'єктів.

Ці вимоги і обов'язки в першу чергу відносяться до команди, яка обслуговує клієнта.

Задоволення клієнтів оцінюється за наступною схемою:

1. Загальне задоволення клієнта.
2. Питання надійності перевезень – постійні перевезення (регулярне переміщення), відповідне обладнання, загальний час.
3. Питання чуйності – ефективність передового персоналу, який контактує з клієнтами, здійснення негайних рейсів, вирішення проблем, скарг.
4. Актуальність транспортування.
5. Відповідність за оточуюче середовище.
6. Співставлення цін.
7. Налагодженість обслуговування з іншими компаніями.
8. Чітке ведення бухгалтерських рахунків.
9. Вирішення суперечок по рахунках.

Особливу увагу кваліфікований персонал маркетингового відділу приділяє безпосередньому контакту із клієнтами. До вимог, які пред'являються до працівників даної категорії, входять знання питань і побажань клієнтів, точне і безумовне виконання їх замовлень в найкоротші строки, доброзичливість і висока культура обслуговування. Технологія обслуговування клієнтів передбачає чисельність взаємозв'язків самого різного характеру.

Компанія повинна здійснювати цілеспрямоване планування заходів по виконанню побажань незадоволених клієнтів.

Транспортною компанією розроблено систему контрактів, яка сприятиме безперебійній роботі без будь-яких незручностей, спрямована на:

- забезпечення розроблення і збереження конфіденційних контрактів;
- відбір типових положень з метою скорочення витрат праці на оформлення відповідних документів;
- визначення графіків руху за типами вантажів, обсягами навантаження, доставкою, тарифами, обсягами перевезень і якістю послуг;

- гарантування збереження нормальних партнерських відносин на протязі всього терміну переміщення вантажів.

Оскільки маркетингові і інформаційні технології взаємопов'язані, компанія чітко і навіть жорстко поєднує дві, автономні системи: управління рухом і інформування клієнтів про проходження вантажів. За допомогою даних систем досягається єдність інтересів користувачів транспортних послуг (вантажовідправників і одержувачів) і вантажоперевізників (залізниці) [2, 3].

Система управління рухом передбачає:

- контроль за рухом з метою забезпечення своєчасної доставки вантажів;
- вимірювання "реального часу" доставки;
- співставлення з графіком, який обговорено з клієнтом;
- врегулювання ситуацій, коли час проходження вантажу не відповідає графіку;
- пріоритетна увага таким галузям промисловості, для яких від своєчасного поставлення вантажу цілком залежить безаварійний виробничий цикл.

Система інформування клієнтів передбачає:

- обмін інформацією в будь-який необхідний їм момент;
- знаходження точок переміщення вантажного состава на ділянках залізничної мережі;
- визначення місцезнаходження вагона, трейлера, контейнера;
- обмін перевізними документами.

Безпосередній контакт із споживачами в транспортній компанії може здійснювати Сервісний центр по роботі із клієнтами. У сферу його діяльності входять необхідне у ході процесу спілкування з клієнтом, слідкування проходження вантажу на лінії, розв'язання можливих спірних питань і конфліктних ситуацій.

В насиченому і чітко орієнтованому інформаційному просторі кардинально змінюється робота залізниць із клієнтами. Мережа товарних контор ліквідується. Клієнт за допомогою встановленої в його офісі ПЕОМ або факсу передає в Центр заявку на залізничне перевезення. Працівник Центру, звертаючись до АСУ залізниці, взаємодіє (у прямому сполученні між залізницями та державами) з агентами інших транспортних адміністрацій, вирішує проблему вибору маршруту, термінів доставки, надання вагонів і контейнерів та ціни послуги. Договір на перевезення складається клієнтом і працівником Центру в умовах комфортного виробничого сервісу, коли кожен із них може не залишати свого офісу. Необхідні дані до договору на перевезення записуються в комп'ютери залізниці, клієнта і, що дуже важливо, в термінали залізниць-виконавців договору – робітників, які безпосередньо надають контейнери, контролюють навантаження і оформляють факт готовності завантажених контейнерів до відправлення.

Комп'ютерна система Центру по роботі з клієнтами може складатися із наступних блоків:

Експлуатація – знаходження контейнерів в реальному масштабі часу. Сама велика система, що забезпечує всю роботу поїзда, локомотивів і інше.

Інвентаризація – стаціонарна система точної інформації про місцезнаходження контейнера.

Інформація – дані за 5 років про всю роботу залізниць, статистика по клієнтах.

Обслуговування клієнта – орієнтація на клієнта, вид його діяльності, положення на ринку, телефони, електронна передача всіх шляхів клієнта, всі вантажно-розвантажувальні реквізити клієнта.

Управління перевізниками – слідкування за основними вантажопотоками. Якщо контейнер затримується в шляху, то інформація надходить через працівників руху, які впливають на переміщення або інформують клієнта про затримку.

Підготовка документів – сюди надходить дорожня відомість, оформляються всі документи, довідки.

Робочі місця агентів Центру обслуговування клієнтів слід розміщати в одному виробничому приміщенні, забезпечити комп'ютерами, засобами зв'язку і малою оргтехнікою. Необхідно мати управляючі комп'ютерами числові табло, які визначають хід роботи з клієнтами. Центр повинен орієнтуватися на дистанційне спілкування з клієнтурою, що дозволить компанії спростувати проміжні адміністративні структури, ліквідувати деякі із них і суттєво скоротити робочий контингент залізниць.

Створення подібних сервісних центрів без необхідних комунікацій неможливо. Важливо, щоб розпоряджувальна частина договору на перевезення передавалася виконавцям залізниці по каналах електронної системи, мала необхідний захист від можливих несанкціонованих втручань, в т.ч. кримінального типу.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що одним із важливих елементів маркетингової програми розвитку залізничного транспорту є розроблення комунікаційної політики, спрямованої на формування попиту і стимулювання збуту продукції залізниць. Девізом цієї роботи повинні стати слова "Знати, щоб передбачити, передбачити, щоб управляти". Комплекс заходів, які спрямовано на розроблення і проведення цієї роботи можна умовно поділити на наступні групи:

1. Вивчення поточних і перспективних потреб транспортного ринку, його кон'юнктури на основі маркетингових досліджень.

2. Формування попиту, залучення клієнтури.

3. Стимулювання збуту, який включає цінові і нецінові методи, які спрямовано на клієнтуру, працівників залізниць, фінансово залежних і незалежних посередників.

4. Створення сприятливої суспільної думки (іміджу) і умов діяльності залізниць на транспортному ринку, що включає:

- роботу із громадськістю і засобами масової інформації;
- участь у виставках, добродійна діяльність;
- участь в роботі місцевих адміністрацій, транспортних союзів і союзів споживачів, в тому числі міжнародного рівня, створення сприятливих умов для роботи залізниць;
- розроблення фірмового знака, фірмового лозунгу, іміджу галузі відповідного перевізника.

5. Створення спільних з клієнтурою виробництв, участь в підприємствах клієнтури капіталом, створення фінансово-промислових груп в масштабі регіонів і країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афонин И. В. Управление развитием предприятия: стратегический менеджмент, инновации, цены. – М.: Дашков, 2002. – 380 с.
2. Логистика: управление в грузовых транспортно – логистических системах / Под. ред. Л. Б. Миротина. – М.: Юристъ, 2002. – 512 с.
3. Логистика – технологія транспортного процесу / Костюченко Л. М., Танцюра Є. В., Зайончик Л. Г. та ін. – К., 2000. – 256 с.
4. Смахов А. А. Оптимизация процессов грузовой работы. – М.: Транспорт, 1973. – 264 с.
5. Транспортная логистика / Под. общ. ред. Л. Б. Миротина. М.: Экзамен, 2002. – 512 с.
6. Шульман А. Автопоезда на платформах – новые технологии транспорта // Технологии транспортирования и хранения грузов, 2003. – №6. С. 17–18.