

МАРКЕТИНГ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ ЯК СКЛADOVA КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПОСЛУГ

MARKETING OF THE PASSANGER TRAFFIC BY RAIL TRANSPORT AS A COMPONENT OF THE INTEGRATED SERVICE MANAGEMENT'S CONCEPTION



Михайло МАКАРЕНКО,
доктор економічних наук,
Державний економіко-технологічний
університет транспорту, Київ

Mykhaylo MAKARENKO,
PhD Economics,
State Economy and Technology
University of Transport, Kyiv

Олександр БАКАЛІНСЬКИЙ,
кандидат економічних наук,
Національний технічний університет
України «КПІ»

Oleksandr BAKALINSKY,
PhD Economics,
National Technical University of
Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»



Впровадження нових видів рухомого складу пасажирських потягів викликає низку маркетингових управлінських проблем. Нестача наукових знань та практичного досвіду призводять до прийняття менеджментом залізниць хибних управлінських рішень, що є особливо небезпечним тоді, коли закупівля пасажирського рухомого складу випереджає появу результатів економічних і маркетингових досліджень.

Наприклад, технічне завдання на постачання швидкісних двосистемних потягів з розподіленою тягою виробництва компанії Hyundai Rotem було підписано у 2010 році, а вже до літа 2012 року повинна розпочатися їхня регулярна експлуатація. У розвинених країнах Європи та Японії проект з постачання нового рухомого складу від компанії Bombardier Transportation або Alstom зазвичай триває 5-6 років.

Маркетингова функція сервісної організації є такою, що генерує дохід підприємства, а отже, три її складових – якість, продуктивність та прибутковість (витратність) – є основними складовими для оцінки маркетингової діяльності [7]. Але на українських залізницях маркетингова діяльність не інтегрована у виробничі процеси. Виконання функцій маркетингу розпорощене по кількох підрозділах, а деякі вкрай необхідні функції не виконуються взагалі. У зв'язку з цим у середовищі фахівців активізується обговорення меж можливостей та специфіки маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів залізниць.

Вітчизняним спеціалістам в галузі економіки транспорту належить кілька важливих науково-практичних розробок. Проте аналіз можливостей маркетингу пасажирських перевезень з холистичних позицій не є поширеною темою.

Все це зумовлює актуальність науково-дослідницьких робіт з розроблення маркетингового забезпечення управління транспортними послугами з пасажирських перевезень залізницею.

Вважають, що комплекс маркетингу містить усе, що компанії можуть використати для впливу на ринки. Винахідники «комплексів маркетингу» послуг почали рухатися від 4P (product, price, place, promotion). Зрештою ця конструкція, яку легко запам'ятати, стала найбільш популярною. Згодом у середині 1980-х років до 4P додали ще один елемент – «реорле» (люди, англ.). **Ф.Котлер** у 1984 запропонував додати «political power» (політична

влада, англ.) та «public opinion formation» (формування громадської думки, англ.) [8].

У царині маркетингу послуг сформувався інший набір з 7P – додалися participants (учасники, англ.), physical evidence (фізичні свідчення, підтвердження, англ.) та process (процес, англ.) [6]. Ці останні елементи показали, що споживач є учасником сервісного процесу; товари та інші фізичні об'єкти впливають на надання послуг; сервіс є ланцюгом активів, а не статичним процесом. Згодом елементів комплексу маркетингу послуг стає вісім [2, с. 51]:

1. Зміст послуги.
2. Місце, простір, часові характеристики надання послуги.
3. Комплекс маркетингових комунікацій.
4. Ціна споживання послуги у грошовому та інших вимірах.
5. Технологія надання послуги.
6. Якість послуги.
7. Персонал, що надає послугу.
8. Матеріальні та інші свідчення, що підкріплюють послугу.

Є очевидним, що цей набір містить як традиційні «маркетингові», так і «управлінські» складові, а отже, словосполучення «комплекс маркетингу послуги» не є повністю коректним.

Надалі ми дотримуватимемося думки, що маркетинг послуг є частиною *інтегрованого менеджменту послуг* [2].

Центральною ідеєю інтегрованого менеджменту послуг є досягнення різноманітних синергетичних ефектів від взаємодії його складових. На **рис. 1** наведено адаптовану для розв'язання маркетингових завдань, що виникатимуть, наприклад, під час впровадження нових видів пасажирських потягів, структуру взаємодії функцій інтегрованого менеджменту послуг.

За допомогою відстані, на якій розташовані різні задачі від центру, показано силу впливу виконавців функцій інтегрованого менеджменту послуг на споживчу поведінку пасажирів. Слід звернути увагу, що зв'язки

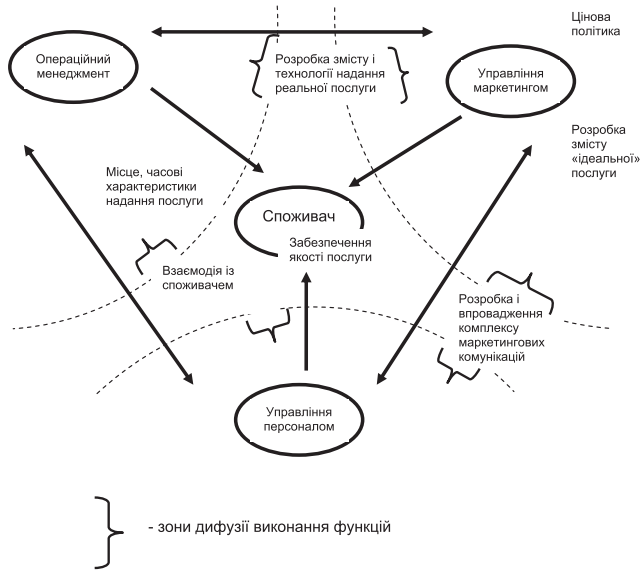
між елементами такої системи не є ізолюваними: відбувається певна дифузія виконання тих чи інших функцій.

Як проміжний висновок зазначимо, що на сьогодні відомі різноманітні набори елементів комплексу маркетингу послуг, але вони можуть стати у більшій нагоді фізичним товарам, ніж послугам, для яких

Наведено результати пошуку напрямків маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів у межах концепції інтегрованого менеджменту послуг.

The results of searching the marketing influence's directions on passenger's customer behaviour are shown at the service management concept frame.

Рис. 1. Взаємодія функцій маркетингу, операційного менеджменту та управління
Джерело: адаптовано й розширено на основі [2, с.54]



є лише початком нашого розуміння суті цього соціально-економічного явища. Складність полягає у тому, що всі згадані змінні є централізованими (за винятком, можливо, реорле) навколо мотивів виробника, а не потреб споживача.

Підсумовуючи викладене, визначимо проблему, що розв'язується у статті, як визначення місця маркетингу у концепції інтегрованого менеджменту послуг.

Використовуються загальнонаукові методи аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, графічне моделювання.

Предметом роботи є пошук напрямків маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів у межах концепції інтегрованого менеджменту послуг. Об'єкт досліджень – діяльність залізниць з надання послуг пасажиром.

Розглянемо концепцію ланцюга створення цінності, запропоновану М.Портером [10] у 1985 році, яка, на нашу думку, також є винятково централізованою навколо процесу виробництва. Створення «цінності» починається від сировини через виробництво або складання, продовжується у логістиці на виході, супроводжується маркетинговими заходами до моменту споживання. На останніх ланках може додаватися сервіс, наприклад, з ремонту або монтажу. Весь цей процес підтримується інфраструктурою, яка належить виробнику, а отже, створення цінності насправді є швидше

Рис. 2. Оточення споживача послуг з пасажирських перевезень залізничним транспортом
Джерело: адаптовано за [7]



побудовою доданої вартості. Маркетинг, метою якого є пошук відповідей на потреби споживача, зазнає жорстких обмежень у такому процесі.

Додатковим підтвердженням нашої думки є визначення поняття «транспортний маркетинг» у тематичній літературі. Наведемо типове: «Транспортний маркетинг являє собою систему організації та управління діяльністю транспортних підприємств на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг та попиту споживачів з метою створення найкращих економічних відносин для реалізації продукції транспорту» [4, с. 28]. Й тут констатуємо централізацію на інтересах виробника, а не споживача.

Створення цінності послуги є складнішим процесом, ніж показано у роботі [10]. Однією з причин є «розпорошеність» послуг у часі; просторі; за окремими операціями; за товарами, якими маніпулюють; за розходженням сервісного процесу; комплексністю; ступенем залучення споживачів і т.д. Сервісним процесам на транспорті додає складності й ширину номенклатури послуг, яка у пасажирських перевезеннях становить близько 150 одиниць, а ще існує варіація сервісного процесу в межах окремої асортиментної позиції.

Адаповане до специфіки залізничного транспорту оточення споживача-пасажира представлено на рис. 2. На нашу думку, така модель краще відбиває відносини у ланцюгу «споживач – виробник – суспільство» [7].

Робота Б.Шмітта [11] продовжує ідеї Е.Гуммесаона [7]. Він пропонує новий підхід – маркетинг досвіду, який докорінно відрізняється від традиційного (див. табл.).

У роботі [11] були виділені такі види досвіду: сенсорні відчуття; психічні відчуття; мислення; дії; відносини.

Оскільки поїздки залізничним транспортом здійснюються пасажиром з тим чи іншим ступенем періодичності, то досвід попередньої поїздки може бути перенесений на наступну. Таким чином, залізницям необхідно дбати про його відповідне формування й використання під час надання послуг.

Запропонуємо наш погляд на подальший розвиток маркетингу в контексті створення нових послуг (рис. 3).

На нижчих рівнях цінність послуг створюється окремим суб'єктом ринку для задоволення рутинних потреб споживачів із незначним їх залученням до сервісного процесу.

Другий рівень цінності буде отримуватися споживачами послуг із зростанням складності процесу, збільшенням залучення споживача та виходом процесу за організаційні границі компанії. Наприклад, якщо автомобільний перевізник пристосовує розклад руху своїх автобусів у місці стиковки до розкладу іншого виду транспорту, він забезпечує виконання інтегрованої послуги.

Із посиленням взаємодії персоналу сервісної організації із споживачем зростатиме важливість якості контактів та формування відносин.

Рис. 3. Рівні створення інноваційних послуг
Джерело: власна розробка



Таблиця. Відмінності між традиційним маркетингом та маркетингом досвіду
Джерело: адаптовано за [11]

Складові / фокус зусиль / особливості маркетингу	Традиційний маркетинг	Маркетинг досвіду
Спрямування просування товарів	На функції та переваги продукту	Досвід споживача та сприйняття продукту
Ідентифікація конкурентів	За продуктовою категорією	За ситуацією придбання
Ідентифікація споживачів	Споживач раціональний	Споживач раціональний та емоційний
Цільовий споживач	Сегментація за особливостями продукту	Сегментація за гнучкими властивостями продукту
Потреби споживача	Задовольняються самим продуктом	Задовольняються через сенсорну взаємодію та відчуття

Рис. 4. Проект ієрархії транспортних потреб пасажирів українських потягів далекого прямування
Джерело: власна розробка

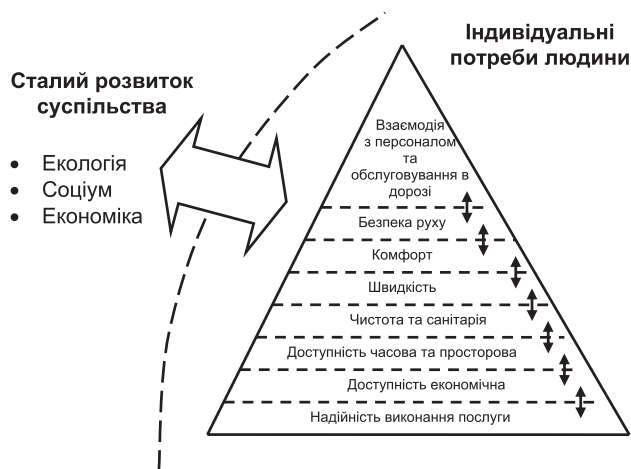
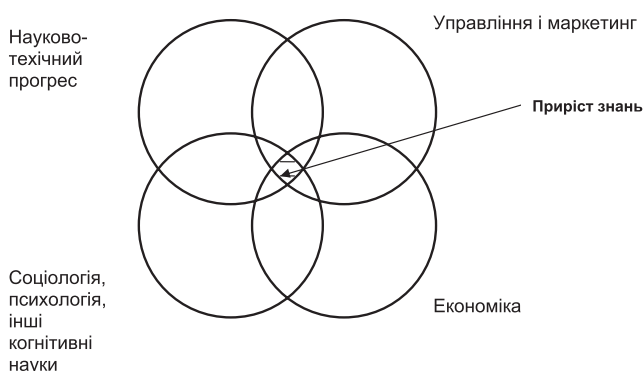


Рис. 5. Приріст знань у галузі маркетингу послуг
Джерело: власна розробка



Фахівці з мережевої економіки [12] зауважують, що дуальні відносини [10, с. 4-5], які розглядалися як основний тип взаємодії між конкурентами, продавцем і споживачем, підприємством й державою, не у повній мірі відображають факти реальності.

Додамо, що нові риси конкуренції та взаємодії суб'єктів господарювання притаманні не лише розвиненим економікам. Протягом 2009-2011 років нами були виконані дослідження в авіаційному кластері України [13], що підтверджують наявність інших типів відносин: чітке спрямування на

ефективну роботу із собівартістю виробів комбінуються зі створенням індивідуальної цінності для клієнта. У цьому процесі організації оперують не лише власними, а й мережевими ресурсами. Іншими словами, цінність для споживача створюється кількома суб'єктами – членами мережі, що зазвичай групуються навколо якірної організації. На наше переконання, саме на залізничному транспорті варто впроваджувати організаційні рішення для посилення мережевої взаємодії підприємств-учасників.

Подібні думки щодо мережевої економіки висловлюють й вчені скандинавської школи маркетингу послуг. Вони запропонували перехід від маркетингового впливу одного виробника на багатьох споживачів до так званого many-to-many (багатьох-до-багатьох, англ.) маркетингу.

Наслідуючи **Е. Гуммессона**, розширимо деякі його висновки:

□ «Товар», «послуга» – на сьогодні виступають як доволі розмиті категорії.

□ Такі характеристики послуги, як невідчутність; неможливість відділити їх від процесу виробництва; гетерогенність; неможливість накопичування (транспортування), добре вкладаються у концепцію пропозиції цінності, можуть пояснити деякі ринкові ситуації, але не дають змоги відділити фізичні товари від послуг як об'єкти маркетингу.

□ Поширені концепції комплексів маркетингу мають у центрі виробника, вони є лише першим кроком для аналізу у сфері маркетингу послуг.

□ Теорія мережевої економіки є більш комплексною, ніж дуальна, вона знаходиться у гармонії із сучасними поглядами на маркетинг послуг.

□ З точки зору сервіс-домінантної логіки терміни «послуга», «сервіс» фактично є синонімом «цінності». Постачальник пропонує «цінність», але актуалізація її настає у споживанні. Тобто постачальник послуги та її споживач спільно народжують цінність.

Варто розглянути ще один аспект маркетингу транспортних послуг – співвідношення між його тактичним та стратегічним спрямуванням.

Г. Мінцберг [9] виділив чотири основні причини необхідності стратегії:

1. Стратегія захищає від конкурентів.
2. Допомогає фокусувати зусилля на певних кінцевих результатах, покращується координація.
3. Зменшується ступінь невизначеності для організації та менеджменту.
4. Стає легше інтерпретувати вхідну інформацію та використовувати її відповідним чином.

Сучасні стратегічні завдання залізничного транспорту відбивають його роль у далекому майбутньому. Є дві основні причини, чому горизонти планування на залізницях розвинених країн сягають 30 років. По-перше, це пов'язано із тривалими строками експлуатації рухомого складу. По-друге, залізниці породжують ефекти, які впливають на сталість розвитку суспільства.

Серед головних пріоритетів держав Європейського Союзу – забезпечення сталого розвитку, який є стрижнем сучасної політики. В цьому фокус зусиль у менеджерів-залізничників з країн, що розвиваються, докорінним чином відрізняється від їхніх колег з розвинених країн. У перших головними завданнями поки є технічне удосконалення усіх господарств, що забезпечують рух, та заміна застарілого рухомого складу потягів.

Наразі українські залізниці відстають на кілька десятиліть від передових доріг Європи. Оскільки обслуговування пасажирів на залізницях є таким, що чітко обумовлено технологіями, то й у змісті та організації надання послуг спостерігається відставання.

З іншого боку, шлях, який треба здолати українським залізницям, вже пройдений у країнах – старих членах Європейського Союзу. Однією з вітчизняних проблем управління маркетингом послуг є невизначеність у прийнятті рішень щодо відбору, адаптації та впровадження існуючого іноземного досвіду з урахуванням не лише сьогодишніх, а й майбутніх потреб споживачів та українського суспільства в цілому.

Покажемо аналіз зв'язку задоволення окремого пасажира і суспільних інтересів. Спершу констатуємо, що ієрархія транспортних по-

треб змінюється залежно від мети поїздки, її тривалості, частоти тощо. Орієнтовну її конфігурацію з урахуванням потреб пасажирів українських потягів далекого прямування представлено на **рис. 4**.

Стрілки на **рис. 3** вказують на те, що важливість рівнів потреб може змінюватися. Надання залізничним транспортом послуг пасажиром може спричиняти як позитивний, так і негативний вплив на стан та розвиток суспільства.

Вченими **М.Бодмером** та **Д.Мартінсом** [5] зроблено важливі висновки щодо меж застосування маркетингу у транспортній галузі. Їхній аналіз стану справ у розвинених та країнах третього світу виявив, що впровадження нового підходу є необхідним та дуже терміновим. Основна ідея полягає в тому, що маркетинг транспорту мусить орієнтуватися не лише на вимоги й потреби ринку, а й на відповідальність перед суспільством. Спеціалісти наголошують, що суб'єктами транспортного маркетингу є не тільки пасажирів і перевізники, а й інші комерційні та громадські організації, державні органи, а врахування лише дуальних відносин під час розробки маркетингових програм вже не відповідає вимогам часу.

Наприклад, стратегія розвитку транспорту у Великій Британії до 2020 року ґрунтується на ідеї сталого розвитку та містить п'ять основних положень:

1. Зменшення викидів вуглецю й парникових газів.
2. Максимізація конкурентоспроможності та продуктивності національної економіки.
3. Створення рівних транспортних можливостей для всіх громадян з кінцевою метою побудови справедливого суспільства.
4. Зменшення ризику втрати здоров'я та життя, які спричинює транспорт.
5. Покращення якості життя користувачів та тих, хто не є користувачами транспортних послуг, включаючи оточуюче середовище, стан якого покращується для всього суспільства.

Аналіз аналогічного документу, прийнятого в Україні, свідчить, що в цілому напрямки майбутніх дій збігаються [1]. Головну різницю становить додатковий наголос Британської концепції на побудові *справедливого* суспільства та покращенні *якості життя* його членів, тобто в ній зафіксований соціальний напрямок сталого розвитку.

Аналіз національних транспортних стратегій та документів Європейського Союзу доводить, що головною вадою української транспортної стратегії є відсутність плану щодо повноцінного втілення ідеї сталого розвитку.

Розв'язання проблеми поширення передових технологій маркетингу послуг на залізницях нашої країни ускладнюється наявністю об'єктивних обмежень для застосування західного досвіду, нестачею фахівців, нерозумінням керівників-залізничників важливості прикладних досліджень, нетривалими горизонтами планування [3; 4].

Система наявних знань з маркетингу послуг поповнюється новими, що виникають в окремих галузях або на стику кількох з них (**рис. 5**).

Трансфер експліцитних знань, що виникають у цій системі (**рис. 5**), є нескладним, але малокорисним, водночас ефективність передачі імпліцитних знань є низькою, а організація такого процесу видається нетривіальним завданням [7; 12; 13]. У цьому контексті важливою задачею є не лише продукування нових знань, а й пошук способів передачі їхньої імпліцитної частини від науковців до залізничників-практиків.

Загалом можна стверджувати, що на сьогодні маркетинг послуг як академічна дисципліна може запропонувати лише дуже загальні напрямки стратегій, кожну з яких треба адаптувати до унікальної ситуації. Це робить маркетингову діяльність у галузі транспортних послуг, з одного боку, складною за необхідними знаннями, вміннями та досвідом, а з другого – творчою.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, окреслимо місце маркетингу в концепції інтегрованого менеджменту послуг пасажирських перевезень.

Залізничні пасажирські перевезення відрізняються від інших послуг тим, що обслуговують великі кількості пасажирів із високим ступенем залучення їх у сервісний процес. Зміст послуг жорстко обумовлений технологіями перевезень. Такі особливості призводять до необхідності чіткого дотримання стандартів обслуговування як бази для досягнення прийняттого рівня ставлення певної критичної, наприклад 80%, частки споживачів.

□ Метою маркетингу послуг є створення відчуття задоволення у пасажирів від процесу та результату обслуговування.

□ Розробка і впровадження інноваційних або модифікованих послуг є основним джерелом конкурентних переваг залізничного транспорту.

□ Впровадження нового рухомого складу призводить до необхідності модифікації послуги, наповнення її новими елементами. Спосіб формування змісту послуги потребує теоретичного розроблення й наукового обґрунтування практичного втілення. Він не може ґрунтуватися лише на інтуїції менеджера.

□ Відносини між суб'єктами ринку пасажирських перевезень, на відміну від традиційних дуальних, варто досліджувати з позицій мережевої економіки [12, 13].

□ Поповнення наукових знань та формування практичних вмінь з маркетингу транспортних послуг є нетривіальною задачею, що потребує не лише взаємодії багатьох суб'єктів процесу, й може ефективно здійснюватись на нових мережевих взаєминах.

З огляду на складність застосування холістичного підходу дослідники пасажирських перевезень часто нехтують ним. Метою подальших досліджень є теоретичне обґрунтування й розробка методологічних, методичних та практичних засад маркетингу пасажирських перевезень з холістичних позицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України на середньостроковий період та до 2020 року [Текст] // Прийнята у 2011 р.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1008 с. - 5000 экз. - ISBN 5-8459-0648-2 (рус.).
3. Разумовская Анна. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика [Текст] / Москва: Вершина, 2006. - 378 с. - ISBN 5-9626-0180-7.
4. Шкурин М. И. Маркетинг на транспорте: Учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов [Текст] / Шкурин М.И. - Гомель: БелГУТ, 2003. - 223 с. ISBN 985-468-007-X.
5. Bodmer. M., Martins J. Transport Service Quality And Social Responsibility Through The Relationship Marketing [Текст] // International Conference Series on Competition and Ownership in Land Passenger Transport. - Rio De Janeiro, Brazil, 2003.
6. Booms H., Bitner M., Marketing Strategies and Organization Structures for service firms [Текст] / Chicago: American Marketing Association, 1981. - P.47-51.
7. Gummesson E. Exit Services Marketing - Enter Service Marketing [Текст] // The Journal of Customer Behaviour, August, Vol. 6, № 2, 2007. - P. 113-141.
8. Kotler P. Marketing Management: Analysis Planning and Control [Текст] / NJ: Prentice Hall, 1977, p.467.
9. Mintzberg Henry. The Strategy Concept: Another Look at Why Organizations Need Strategies [Текст] // California Management Review, fall, 1987. - P.25-32.
10. Porter M. E. Competitive Advantage [Текст] / New York: The Free Press, 1985.
11. Schmitt B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands [Текст] / New York: Free Press. 1999.
12. The organizations interaction within networks [Текст]: звіт про НДР (промисловий) / НТУУ «КПІ»; кер. Гавриш О.А.; вик.: Солнцев С.О., Бакалінський О.В. [та ін.]. - К., 2009. - 40 с.
13. The transformation of f Ukrainian aircraft building through the improvement of business network cooperation [Текст]: звіт про НДР (промисловий) / НТУУ «КПІ»; кер. Гавриш О.А.; вик.: Солнцев С.О., Бакалінський О.В. [та ін.]. - К., 2010. - 73 с.