

Філінська Т.Р.,
старший викладач кафедри менеджменту,
Академія муніципального управління
Вертель В.В.,
доцент кафедри «Менеджмент організацій і логістики»,
Державний економіко-технологічний університет транспорту

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПОПИТУ У ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Обґрунтовано необхідність оцінки попиту на залізничні пасажирські перевезення для забезпечення відповідної точності прогнозування пасажиропотоку. Визначено окремі аспекти оцінки попиту для аналізу відповідності інформації відносно попиту на перевезення з позиції залізниці та з позиції потенційних пасажирів.

Обосновано необходимость оценки спроса на железнодорожные пассажирские перевозки для обеспечения соответствующей точности прогнозирования пассажиропотока. Определены отдельные аспекты оценки спроса для анализа соответствия информации относительно спроса на перевозки с позиции железной дороги и с позиции потенциальных пассажиров.

It is proved need of an assessment of demand for rail passenger traffic for ensuring the corresponding accuracy of forecasting of a passenger traffic. It is defined separate aspects of an assessment of demand for the analysis of compliance of information concerning demand for transportations from a position of the railroad and from a position of potential passengers.

Постановка проблеми. Існуючий методичний підхід прогнозування попиту на залізничні пасажирські перевезення призводить до невідповідності попиту та пропозиції на них з причини недостатньої точності прогнозування, що виникає з недосконалого інформаційного забезпечення процесу прогнозування попиту. Для створення можливості урахування наявного попиту на залізничні пасажирські перевезення необхідно розробити інструментарій оцінювання його структури і величини, що пояснює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження попиту на залізничні пасажирські перевезення зробили: Ю.Ф. Кулаєв, М.П. Терьошіна, Н.В. Правдін, Б.М. Лапідус та інші. Серед зарубіжних дослідників заслуговують уваги праці Н. Чен, Х. МакГіхан, що вперше вираховують ступінь задоволення попиту на залізничні перевезення. Спроби враховувати незадоволений попит на залізничному транспорті було здійснено у США (М. Лов, С. Токуока, К. Дабей, Г. Герреффі) для обґрунтування капіталовкладень на основі опитування мешканців поблизу залізничних станцій. Спроби структурувати реалізацію

попиту у вигляді запитів-діалогів були здійснені Е. Санчесом, М. Александровим та П. Россо за допомогою кластеризації запитів пасажира і побудові математичної моделі реалізації пасажирських квитків.

Мета статті: аналіз різних аспектів оцінювання попиту на залізничні пасажирські перевезення, їх структуризація та обґрунтування використання при прогнозуванні пасажиропотоків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток економіки України, її зростання, що спостерігається на початку двадцять першого століття, вимагає значних зрушень у стратегічному розвитку в транспортній галузі. Транспортні галузі економік країн світового співтовариства спеціалізуються на головній функції – здійсненні перевізних процесів з особливою технологією «виробництва» кінцевого продукту цих процесів. Про виробничий характер транспортних процесів можна стверджувати тому, що політична економія відносить транспорт до сфери матеріального виробництва, яке продовжується у сфері обертання.

У технологічному аспекті управління транспортними процесами є лише частиною загального управління всією господарською діяльністю підприємства та результатів спільної праці власників капіталу і найманих працівників щодо створення готових продуктів і послуг, що реалізуються.

В економічному аспекті господарська ніша транспортних послуг може або належати окремому власнику виробничих транспортних засобів, або входити у склад власності виробника готового продукту, котрий звертається до незалежного виробника транспортних послуг.

Крім того, на економічні показники будь-якого транспортного підприємства впливають результати його маркетингової діяльності, яка у першу чергу передбачає вивчення зовнішнього середовища. Для успішного розвитку вітчизняної економіки необхідно, щоб головним орієнтиром виробництва і реалізації товарів стали потреби конкретних груп споживачів товарів і послуг. Ефективна робота на ринку вимагає знання і практичного застосування законів, що регулюють ринкову діяльність, вміння організувати регулярне отримання і оперативне використання необхідної інформації, здатності підтримувати конкурентоспроможність своїх послуг. Все вище перераховане є складовими частинами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Власне на основі результатів маркетингової діяльності здійснюється більшість комерційних операцій на світовому ринку.

Про зростання ролі маркетингу в глобальному вимірі свідчать, зокрема, результати спеціальних досліджень, згідно яких більше 75 % комерційних невдач на світовому ринку відбувається з причин, що викликані помилками в маркетинговій діяльності, і лише менше четвертої частини їх обумовлено іншими причинами.

За умови формування вільної ринкової економіки зростає зацікавленість господарських суб'єктів теоретичним знанням ринкової сфери і прагнення їх застосовувати за економічними законами ринку.

Найбільш важливим моментом маркетингу, як ринкової концепції розвитку економіки вважається збут. Але необхідно враховувати і той суттєвий фактор, що збут – це лише один із елементів суцільного фундаменту, на якому побудована ринкова економіка, хоча і один з найважливіших. Зусилля по збуту стають частиною більш масштабного єдиного ринкового комплексу, як набору маркетингових засобів, необхідних для гарантійного зв'язку між окремими ланками матеріального потоку, щоб добитися максимального впливу на ринок.

Сьогодні світовий ринок, в який інтегрується і українська економіка – це ринок покупця, який змушує продавців (перевізників та інших посередників) бути більш активними на транспортному ринку. З метою дотримання цієї умови вся система управління господарською діяльністю організації повинна будуватися як система управління маркетингом і розглядатися вищою ланкою управління у якості основного засобу досягнення стратегічних цілей.

Управління комерційною діяльністю на підприємстві набуває вигляду узагальненого постулату управління маркетингом – формування попиту на транспортні послуги, які планує надавати підприємство.

Поняття попиту (платоспроможного попиту) було введено у наукову лексику англійським економістом Томасом Робертом Мальтусом [1] з метою розмежування бажань володіти певними благами і можливістю їх придбати. Попит характеризує зв'язок маси товарів, які споживачі бажають отримати з величиною ціни, яку вони можуть заплатити. Існує суттєва відмінність між поняттям «попит» і «величина попиту».

Величина попиту – це обсяг товару або послуг певного типу, який покупці мають намір купити протягом певного періоду в залежності від ціни. Попит – це кількість товару або послуг, які будуть придбані у певний проміжок часу в залежності від нецінових факторів. Англійський варіант *demand* має латинські витоки. Де перекладається як віддалення, *manus* – брати, *manus* – рука. Тобто дослівно переклад означає «те, що може бути забране рукою».

Максимальну ринкову ціну, за якою споживачі здатні придбати дане благо, називають ціною попиту. Певну кількість блага, відповідну цій ціні, називають величиною попиту. Між ринковою ціною блага і тією його величиною, на яку є попит, завжди існує певне співвідношення, і воно є оберненим. Зворотний взаємозв'язок між ціною та величиною попиту називають законом попиту.

Для аналізу і прогнозування попиту у певних благах потрібно відрізнити індивідуальний попит від ринкового та збирати дані про попит за певний проміжок часу.

Зміна величини попиту відбувається також під впливом нецінових факторів, а саме:

1. Число покупців. Очевидно, що збільшення числа покупців на ринку призводить до зростання попиту, а зменшення - до спаду попиту.

2. Смаки споживачів. Під впливом моди, реклами та інших факторів смаки споживачів змінюються з тією чи іншою швидкістю, що призводить до зміни попиту. Технологічні зміни у вигляді появи нового продукту теж можуть виступати одним із факторів зміни споживчих смаків.

3. Зміна доходів споживачів. Вплив цього фактора на зміну попиту дещо складніший. Із збільшенням доходів у споживачів виникатиме все більший попит на товари вищої категорії, або нормальні товари. Проте водночас із зростанням доходів споживачів знизиться попит на товари нижчої категорії, або товари Гіффена.

4. Зміна цін на взаємопов'язані товари та послуги. Напрямок зміни попиту залежить від того, якими є спряжені товари чи послуги: взаємозамінними чи взаємодоповнюваними.

5. Очікування споживачів. Міркування споживачів щодо темпів інфляції в майбутньому, зміни відносної вартості товарів чи послуг, їх наявності, зміни майбутнього доходу можуть суттєво змінювати попит.

Ринок транспортних послуг представлений наступними видами пасажирських перевезень: міськими, приміськими, міжміськими і міжнародними. Кожен з видів перевезень характеризується різними факторами: ємністю ринку, видом і рівнем конкуренції, мотивацією поїздки та еластичністю попиту (цінової, перехресної та за доходом).

Приміські перевезення займають друге місце за масовістю після міських. Ринок цього виду транспортних послуг представлений залізничним, автобусним, а також особистим автотранспортом. Попит за ціною і доходом більш еластичний. Великий вплив на остаточний вибір населенням певного виду транспорту робить такий нецінової фактор конкуренції як зручність і надійність розкладу. Для населення, що здійснює щоденні поїздки в приміському сполученні на роботу і навчання, основним видом транспорту є залізничний через його високу провізну здатність, надійність та регулярність руху.

Міжміські перевезення значно розрізняються за відстаням поїздки пасажирів. В їх структурі можна виділити місцеві та дальні перевезення. Місцеві перевезення виконуються, в основному, залізничним транспортом і автобусами. Транспортний ринок високо монополізований. Верхній рівень тарифів по даному виду перевезень визначається залізничним транспортом. У місцевих перевезеннях посилюється роль нецінових факторів конкуренції: зручність часу відправлення і прибуття, тривалість поїздки, місцезнаходження початкового і кінцевого пункту прямування, безпека і комфортабельність проїзду. Попит на пасажирські перевезення в місцевому сполученні еластичний. Дальні перевезення виконуються, в

основному, залізничним і авіаційним транспортом і невеликою часткою автобусних і водних повідомлень. Попит еластичний за ціною, доходом і ціною конкурента, однак сильно диференційований по різних групах пасажирів залежно від мети поїздки. Кожен з видів транспорту на даному сегменті ринку характеризується своїми перевагами і недоліками, у зв'язку з чим визначальне значення для споживчого вибору має співвідношення «ціна-якість».

Міжнародні перевезення багато в чому аналогічні дальнім. Попит на міжнародні перевезення найбільш еластичний. Лідируюче положення на цьому ринку транспортних послуг займає повітряний транспорт. У розвитку зв'язків з європейськими та азіатськими країнами велику роль також відіграє залізничний транспорт.

Таким чином, залізничний транспорт, поряд з автомобільним, є основним видом пасажирського транспорту в країні. Обсяг і структура пасажирських перевезень впливають на економічні результати залізниць. Собівартість пасажирських перевезень майже в 3 рази вище собівартості вантажних перевезень. Вдосконалення організації перевезень пасажирів та їх обслуговування розглядається на залізничному транспорті в якості однієї з пріоритетних задач розвитку. Її рішення спрямоване, в першу чергу, на скорочення витрат і підвищення прибутковості пасажирських перевезень шляхом найбільшого залучення пасажирів [2].

Специфіка українських залізничних пасажирських перевезень у тому, що майже 48 % пасажирообігу складають перевезення в приміському сполученні, при цьому витрати на їх забезпечення покриваються тільки на 15 % [3]. Це обґрунтовує необхідність оцінки попиту на залізничні пасажирські перевезення з метою виявлення чинників, що на нього впливають та можливості прогнозування його величини для планування діяльності залізниць.

Попит на залізничні пасажирські перевезення є часткою залізничних перевезень у загальному ринковому попиті на перевезення пасажирів:

$$Q_i = S_i \cdot Q \quad (1)$$

де: S_i – ринкова частка залізничного транспорту;

Q – загальний ринковий попит на пасажирські перевезення.

Існує два методи оцінки поточного попиту - метод оцінки загальної місткості ринку та метод оцінки територіальної місткості ринку.

Загальна місткість ринку - це максимально можливий обсяг продажу проїзних документів для всіх залізниць протягом певного часу за певного рівня діяльності залізничних підприємств, а також за певних умов розвитку транспортного ринку. Загальна місткість ринку визначається за формулою:

$$Q = N \cdot q \cdot u \quad (2)$$

де: N – кількість покупців на транспортному ринку (пасажирів);
 q – кількість куплених перевезень, шт;
 u – середня ціна одиниці перевезення.

Цей метод доцільно застосовувати, коли залізниця просуває новий потяг або відкриває новий напрям. Саме тому потрібно з'ясувати, чи достатня місткість ринку, щоб просування нового типу перевезення виправдало витрати на його впровадження.

Проблему оцінки місткості ринку можливо також проводити за допомогою індексів купівельної спроможності [4]:

$$S_i = 0,5x_i + 0,3y_i + 0,2z_i \quad (3)$$

де: S_i – частка i -го регіону в сумарній купівельній спроможності населення, %;

x_i – частка i -го регіону в чистому доході в цілому за країною, %;

y_i – частка i -го регіону в загальній чисельності населення країни, %;

z_i – частка i -го регіону в загальному обсязі продажу в цілому по країні, %.

Попит можливо виміряти на різних рівнях: товарному, просторовому, часовому. У свою чергу ці рівні можна представити 3-6 підрівнями [5].

Досліджуючи пасажиропотік, не беруться до уваги інші аспекти оцінювання попиту на залізничні пасажирські перевезення (рис. 1). В свою чергу це призводить до хибного прогнозування пасажиропотоку.

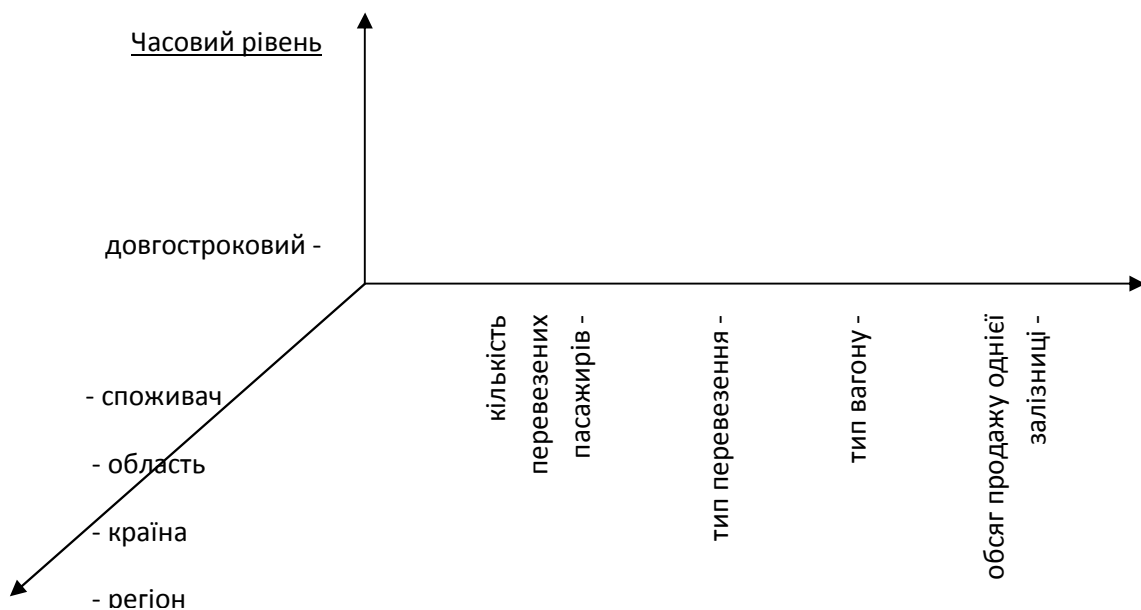


Рис. 1. Різні аспекти оцінки попиту на залізничні пасажирські перевезення.

Попит на більшість пасажирських транспортних послуг характеризується нестабільністю, тому достовірний прогноз попиту на транспортні послуги є одним з основних факторів успішної діяльності транспортного підприємства на ринку.

Розуміння суті незадоволеного попиту з позиції залізниці і потенційного пасажирів різні. Це можна пояснити відмінностями, що виникають у процесі обслуговування пасажирів під час купівлі залізничного квитка. У касира наявні лише дві альтернативи поведінки: або прямий продаж квитка після першого запиту, або зміна параметрів запиту з наступним продажем квитка або поверненням на першу операцію.

З боку потенційного пасажирів, процес купівлі квитка має іншу структуру. Поведінка пасажирів можлива в чотирьох різних напрямках, три з яких сприяють виникненню незадоволеного попиту:

- а) знищений попит;
- б) відкладений попит;
- в) втрачений попит.

Висновки. Для дослідження впливу незадоволеного попиту на обсяги пасажиропотоку необхідно проводити конкретні дослідження в галузі залізничного транспорту та поведінки потенційних пасажирів. Це може включати в себе: проведення широких масштабів і поглиблених обстежень пасажирських залізничних перевезень та поведінки пасажирів, такі як режимів вибору часу відправлення тощо для вивчення та оцінки нерозкритих факторів впливу на вибір транспортного засобу, розробити моделі оцінки попиту спеціально для залізничних перевезень.

Використані джерела інформації:

1. Фокин Н.И., Фокин П.Н. Экономический словарь [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/art-59>.
2. Терёшина Н.П., Галабурда В.Г., Трихунков М.Ф. и др. Экономика железнодорожного транспорта. [Текст] / Под ред. Н.П. Терёшиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМЦ ЖДТ. – 2006. – 801 с. – ISBN 5-9035-329-2.
3. Макаренко М.В. Трансформація економіки та транспорт України / М.В. Макаренко, М.Ю. Цветов, О.В. Левченко та ін. [Текст] – К.: ДЕТУТ, 2012. – 180 с.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. [Текст] 3-е изд., испр. и доп. / И.С. Березин – М.: Вершина. – 2008. – 480 с. – ISBN 78-5-9626-0335-3.
5. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. [Текст] / Пер.с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ. – 1996. – 255 с. – ISBN 5-85177-008-2.