

УДК 339.5

Красноштан О.М.
кандидат технічних наук, доцент,
Національний транспортний університет

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАКРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ШВИДКІСНИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

SOME ASPECTS OF MARKETING STRATEGY OF HIGH-SPEED RAIL TRANSPORTATION

АНОТАЦІЯ

У статті охарактеризовано загальну систему маркетингової підтримки просування послуг денних швидкісних залізничних перевезень як нового продукту на транспортному ринку внутрішніх міжміських перевезень. Проаналізовано та зроблено прогноз про вплив різних факторів на просування нового виду транспортних послуг. Запропоновано підходи до формування маркетингової стратегії для просування денних швидкісних залізничних перевезень.

Ключові слова: залізничний транспорт, маркетинг, швидкісні залізничні перевезення.

АННОТАЦИЯ

В статье охарактеризована общая система маркетинговой поддержки продвижения услуг дневных скоростных железнодорожных перевозок как нового продукта на транспортном рынке внутренних междугородных перевозок. Проведен анализ и сделан прогноз о влиянии разных факторов на продвижение нового вида транспортных услуг. Предложены подходы к формированию маркетинговой стратегии для продвижения дневных скоростных железнодорожных перевозок.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, маркетинг, скоростные железнодорожные перевозки.

ANNOTATION

The article described the overall marketing support services promotion daytime speed rail as a new product on the market of domestic long-distance transport operations. The analysis and the forecast of the impact of various factors on the promotion of a new type of transport services. The approaches to the formation of a marketing strategy to promote high-speed rail transportation.

Key words: railway transport, marketing, High-speed railway transportation.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Відповідно до специфіки України, пасажирські перевезення залізничним транспортом традиційно лідирують на ринках міжміського та приміського сполучення. Взагалі, залізничний транспорт України займає важливе місце в структурі економіки України й на сьогодні знаходиться в стані реформування. У галузі активно впроваджуються різноманітні інформаційні та інноваційні системи управління окремими напрямками перевізного процесу та обслуговування пасажирів [2].

Більш того, в 2012 році на залізницях України запроваджено денний швидкісний рух, який. Безумовно, вимагає абсолютно нових підходів до обслуговування пасажирів [1]. У цій ситуації надзвичайно важливим є використання сучасних технологій також і в сфері маркетингу. Адже, як показує прогресивний світовий досвід, саме використання принципів та інструментів маркетингу дає можливість залізничним

підприємствам виживати в конкурентній боротьбі з іншими видами транспорту та максимізувати прибуток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти маркетингу в сфері залізничного транспорту розглядалися в працях українських та російських вчених, таких як Абрамов А.П. [4], Аксьонов І.М. [5], Галабурда В.Г. [4], Громова О.В. [6], Ейтутіс Г.Д. [7], Перепелюк А.В. [7], Сенцова К.А. [8] тощо.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. На даний час в Україні впроваджено денний швидкісний залізничний рух. Дані перевезення – окремий сегмент залізничних перевезень, який володіє дуже серйозними особливостями, а отже й вимагає індивідуального підходу до його маркетингового забезпечення. Особливо це питання загострюється у зв'язку із конкуренцією з боку інших видів транспорту, яка постійно посилюється. Тим не менше до цього часу питання формування цілісної системи та стратегії маркетингового забезпечення не вирішено.

Метою статті є вдосконалення системи теоретико-методологічних і методичних положень щодо формування та впровадження стратегії та системи маркетингової підтримки та просування послуг швидкісного залізничного сполучення в Україні.

Викладення основного матеріалу. З точки зору маркетингу денні швидкісні перевезення є абсолютно новим продуктом на ринку міжміських перевезень в Україні.

Головними конкурентами даного виду сполучення на плечах обслуговування 400...700 км є автомобільний та залізничний транспорт. При цьому автомобільний транспорт виграє за параметрами вартості перевезень, яка в 1,5...2 рази нижча, тим не менше суттєво програє за часом подорожі та комфортом. А авіаційний транспорт хоч і забезпечує перевагу в часі на плечах обслуговування більше 500 км, проте залишається занадто дорогим. Більш того, час подорожі між містами (з врахуванням відправлення та прибуття до центральної частини міст) на плечах обслуговування менше 500 км є приблизно однаковим, якщо врахувати час проїзду між центром міста та аеропортом та час, який витрачається на оформлення формальностей (реєстрація на рейс) та час очікування вильоту.

До сильних сторін денного швидкісного залізничного сполучення відносяться також:

- Високий рівень комфорту;
- Точність виконання розкладу;
- Менша (у порівнянні із іншими видами транспорту) залежність від метеоумов;
- Можливість здійснювати одноденні ділові подорожі без ночівлі у готелях;
- Доступ до мережі Інтернет;
- Екологічність (низький рівень викидів забруднюючих речовин у атмосферу).

З метою належного конкурування на ринку міжміських перевезень окрему увагу необхідно звернути на наступні напрямки маркетингової політики:

1. Тарифна політика:

З моменту запровадження швидкісного руху (з 27 травня 2012 року) тарифи на проїзд у швидкісних поїздах ІНТЕРСІТІ+ не підвищувалися. Більш того, завдяки внесеним змінам до Податкового кодексу України перевезення поїздами ІНТЕРСІТІ+ з 12 серпня 2012 року оподатковуються за нульовою ставкою податку на додану вартість (ПДВ). Це дозволило суттєво зменшити вартість проїзду. До того ж, передбачено низку знижок та бонусів, які дозволяють пасажиром заощадити кошти.

Так, при формуванні тарифів передбачається зниження вартості проїзду:

- при оформленні проїзного документу «туди-зворотно» в розмірі 10%;
- за днями тижня (у четвер та суботу) у розмірі 10%.

Крім того, для заохочення пасажирів у придбанні проїзних документів на швидкісні поїзда ІНТЕРСІТІ+ заздалегідь, з 1-го березня 2013 року була введена гнучка система регулювання тарифів у вагонах Першого класу. Дана система диференціації тарифів попереднього продажу проїзних документів передбачає зміну вартості проїзду в залежності від строку придбання проїзного документа до дати відправлення, а саме:

- при придбанні проїзних документів за 45-44 доби до дати відправлення поїзду вартість плацкартної частини тарифу зменшується на 15%;
- при придбанні проїзних документів за 43-30 діб до дати відправлення поїзду вартість плацкартної частини тарифу зменшується на 10%.

Окрім того, на виконання Національного плану дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», затвердженого Указом Президента України № 128/2013 [3], з 01 жовтня 2013 року діє Бонусна програма ІНТЕРСІТІ_Бонус, яка дозволяє пасажирам, які часто подорожують, заощаджувати.

Програма ІНТЕРСІТІ_Бонус діє для пасажирів вагонів Першого Класу поїздів ІНТЕРСІТІ+ при оформленні електронного проїзного документа (ЕПД) через Інтернет-сайт <http://booking.uz.gov.ua> для всіх поїздів «ІНТЕРСІТІ+» Укра-

їнської залізничної швидкісної компанії. Основна суть Бонусної програми полягає в тому, що щоразу при придбанні квитка у вагон Першого Класу поїзда ІНТЕРСІТІ+ за будь-яким напрямком пасажир має можливість накопичувати бонусні бали, які при досягненні достатньої їх кількості зможе обміняти на знижку при придбанні нагородного квитка.

2. Розширення асортименту додаткових послуг для пасажирів: На сьогоднішній день пасажирів поїздів ІНТЕРСІТІ+ мають можливість:

- скористатись послугами вагона-буфета;
- отримати безкоштовно особистий примірник бортового журналу Української залізничної швидкісної компанії;
- переглядати нові фільми та цікаві передачі, які містяться в відео журналі, що транслюється під час поїздки;
- отримати доступ до мережі Інтернет (на всіх напрямках, окрім напрямків на Сімферополь та Київ-Дніпропетровськ-Запоріжжя). Причому вартість користування послугою для пасажирів Першого класу є безкоштовною – послуга надається за рахунок компанії.

Крім того, пасажирів Першого класу мають можливість безкоштовно скористатись послугами залів очікування підвищеного комфорту перед відправленням поїзда.

Запроваджені зупинки поїздів ІНТЕРСІТІ+ сполученням Київ-Львів-Київ та Київ – Харків – Київ по станції Дарниця відкривають нові можливості і для пасажирів, які прямують з метою вильоту з Міжнародного аеропорту «Бориспіль»: Українська залізнична швидкісна компанія та Державний міжнародний аеропорт «Бориспіль» продовжують реалізацію проекту по організації спеціального сполучення між залізничним вокзалом «Дарниця» та Міжнародним аеропортом «Бориспіль» для пасажирів поїздів ІНТЕРСІТІ+. До послуг пасажирів комфортабельні автомобілі-таксі SkyTaxi: нові автомобілі D-класу, кваліфіковані водії, можливість розрахуватися готівкою та платіжними картками міжнародних платіжних систем, заощадження щонайменше 30 хв. на подорожі (в порівнянні з часом подорожі від Центрального залізничного вокзалу міста Київ).

У перспективі для пасажирів ІНТЕРСІТІ+ планується впровадити спеціальний автобусний експрес-маршрут від ст. Дарниця до Міжнародного аеропорту «Бориспіль», який працює за розкладом, синхронізованим із розкладом руху поїздів, та обслуговуватиметься комфортабельними автобусами.

3. Підвищення рівня обслуговування пасажирів у поїздах ІНТЕРСІТІ+: Необхідно постійно проводити роботу з покращення надаваного сервісу у швидкісних електропоїздах ІНТЕРСІТІ+, вивчати досвід аналогічних компаній ближнього та далекого зарубіжжя для впровадження і застосування в умовах України.

З метою вдосконалення роботи та поліпшення рівня сервісного обслуговування, провівши

моніторинг успішних практик європейських компаній з експлуатації швидкісних поїздів Української залізничної швидкісної компанії для створення сервіс- та клієнт-орієнтованої компанії у першому кварталі 2013 року з працівниками, задіяними в обслуговуванні пасажирів у поїздах, фахівцями провайдера консалтингових і тренінгових послуг компанії ТМІ Ukraine проведено семінари з питань навчання удосконаленню навиків стюардів з підвищення ефективності та продуктивності праці, а також тренінги з лідерства й управління персоналом для керівництва.

Для здійснення об'єктивного контролю рівня та якості послуг доцільно вдатись до контролю якості за допомогою методу «Таємний Пасажир»: спеціально підготовлений фахівець, невідомий нікому з членів поїзної бригади, здійснює подорож як звичайний пасажир, а всі виявлені недоліки заносить до спеціального звіту. На основі цих звітів необхідно проводити роботу з підвищення якості послуг.

Висновки. Маркетингова підтримка є ключовим елементом успіх запровадження нового виду міжміських перевезень – денних швидкісних залізничних перевезень. Тому надзвичайно важливим є розробка і впровадження чіткої маркетингової стратегії, побудованої на силь-

них сторонах та конкурентних перевагах, а також на високому рівні сервісу.

У подальших дослідженнях доцільно сконцентрувати увагу на розробленні чіткої системи маркетингової стратегії денних швидкісних залізничних перевезень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лобойко Л. М. Швидкісні поїзди – рішення майбутнього / INTERCITY Magazine. – № 1. – 2012. – С. 5-7.
2. Чекалов П. Л. Швидкість інновацій / INTERCITY Magazine. – № 10. – 2013. – С. 10-13.
3. Офіційне Інтернет-представництво Президента України // <http://www.president.gov.ua/documents/15521.html>.
4. Абрамов А. П. Маркетинг на транспорті : учебник для вузов / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А. Иванова – М. : Желдориздат, 2001. – 623 с.
5. Аксёнов И. М. Маркетинг на объектах транспорта / И. М. Аксёнов. – Нежин : ООО «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2006. – 336 с.
6. Громова О. В. Підвищення економічної ефективності залізничних пасажирських перевезень в сучасних умовах : дис. ... кандидата екон. наук : 08.07.04 / Громова Олена Володимирівна. – Харків, 2002. – 201 с.
7. Перепелюк А. В. Основи маркетингу на залізничному транспорті / А. В. Перепелюк, Г. Д. Сйтутіс. – Дніпропетровськ : Континент, 1996. – 212 с.
8. Сенцова К. А. Разработка системы маркетингового управления пассажирскими перевозками на железнодорожном транспорте : дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.05 / Сенцова Ксения Александровна. – М., 2003. – 210 с.

УДК 331.101.38

Лихолат С.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,*

Львівський державний університет внутрішніх справ

Чабаренко Ю.О.

магістрант,

Львівський державний університет внутрішніх справ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО НЕФІНАНСОВОЇ МАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

CURRENT APPROACHES TO MATERIAL NON-FINANCIAL MOTIVATION OF EMPLOYEES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто сучасні підходи нефінансової матеріальної мотивації працівників. Наведено методи застосування нефінансової матеріальної мотивації працівників. Розкрито взаємозв'язок між нефінансовою матеріальною мотивацією та кінцевими результатами діяльності підприємства. Запропоновано шляхи застосування нефінансової матеріальної мотивації працівників.

Ключові слова: нефінансова матеріальна мотивація, моделі мотивації, теорія очікувань, рівень мотиваційних вказівок.

АННОТАЦІЯ

В статье рассмотрены современные подходы нефинансовой материальной мотивации работников. Приведены методы применения нефинансовой материальной мотивации работников. Раскрыта взаимосвязь между нефинансовой матери-

альной мотивацией и конечными результатами деятельности предприятия. Предложены пути применения нефинансовой материальной мотивации работников.

Ключевые слова: нефинансовая материальная мотивация, модели мотивации, теория ожиданий, уровень мотивационных указаний.

ANNOTATION

The paper considers new approaches of material non-financial motivation of employees. The methods use non-financial financial motivation of employees. Reveals the relationship between non-financial and financial motivation final results of the company. The ways of applying non-financial financial motivation of employees.

Key words: non-financial material motivation, models of motivation, the theory of expectations, level motivational guidance.