

Маркетингові аспекти впливу розвитку залізничної галузі
на економічне обличчя регіону

О.І. Панченко

Чернігівський державний технологічний університет

Подальший розвиток залізничної галузі залежить не тільки від того, в якій мірі буде змінюватись економічна ситуація в державі, а й від того, що може запропонувати залізниця для залучення нових клієнтів. Ринку потрібний залізничний транспорт, який орієнтується на задоволення потреб споживачів і комерційну ефективність транспортної продукції, гнучко реагує на попит і створює гарантії транспортного обслуговування при будь якій його динаміці. Тому однією з головних задач є впровадження маркетингових принципів у процес прийняття рішень в системі “залізниця - регіон”.

Маркетинг у взаємодії між залізницею і регіоном це організація роботи залізничного транспорту на основі аналізу платоспроможного попиту, гнучкого ціноутворення та стимулювання продажу транспортних послуг, яка задовольняє споживачів та забезпечує економічні інтереси залізниці і регіону.

Для маркетингу у взаємодії залізниці з регіоном характерний інтегрований підхід, який вимагає врахування інтересів, як виробників транспортних послуг, так і споживачів регіону, а формування і стимулювання попиту на залізничні перевезення відбувається при сприянні регіональних органів влади і управління.

Транспортний маркетинг охоплює всі стадії виробництва та просування послуг, починаючи з вивчення потреб і прогнозування попиту, розробки асортиментної політики до експедиційного обслуговування. Враховуючи специфіку галузі, необхідно розрізняти три сфери маркетингових відношень в системі “залізниця – регіон”:

“залізниця – підприємства регіону (власники вантажу)”;

“залізниця – пасажирів регіону”;

“залізниця – інші споживачі робіт і послуг”.

Мета маркетингу у взаємодії залізниці з регіоном – максимальне оволодіння ринковою ситуацією для вільного орієнтування в умовах нестійкого

регіонального ринку та підготовка відповідних пропозицій для прийняття рішень керівництвом дороги пов'язаних з покращанням транспортного обслуговування і пошуком шляхів збільшення обсягів перевезень адекватно ринковій кон'юнктурі в регіоні.

Маркетинг в системі “залізниця – регіон” повинен відбуватися на основі наступних принципів:

об'єднання зусиль для ефективної реалізації послуг залізничного транспорту на регіональному ринку в намічених обсягах;

орієнтація на інтереси споживачів регіону на основі постійного розширення асортименту послуг, які пропонуються в місцях зародження і погашення вантажо- і пасажиропотоків;

диференційний підхід до ринку споживачів регіону на основі сегментації та концентрація зусиль на соціально необхідних послугах;

гнучке реагування на зміну кон'юнктури регіонального ринку;

максимальне врахування у взаємодії вимог ринку з цілеспрямованим, активним впливом через рекламну діяльність;

спрямування на довгострокове співробітництво сторін, що вимагає прогностичних досліджень та розробки на їх основі послуг ринкової новизни;

управління витратами та тарифами з урахуванням конкурентного середовища в регіоні.

Для відкриття нових ринкових можливостей в результаті взаємодії між залізницею і регіоном необхідні постійні спостереження за системою маркетингової інформації з урахуванням регіональних умов, які впливають на взаємодію. Перш за все, це демографічні, економічні, природні, політичні і культурні процеси за якими потрібні спостереження і відповідним чином реагування. Необхідне врахування рівню соціально-економічного розвитку регіону та диференціація населення за стилем життя. Основою маркетингу послуг залізничного транспорту є систематичні маркетингові дослідження з метою збору і покращання інформації про об'єктивно і суб'єктивно обумовлені явища на регіональному ринку.

Задача проведення маркетингових досліджень заключається у вивченні структури регіонального ринку та його можливостей, оцінці ефективності різних

видів ринкової політики. Дослідження необхідні для розробки поточної і перспективної діяльності залізниці в регіоні, визначення темпів зростання та оновлення послуг, технічного переоснащення транспортного виробництва, потреби в матеріальних, трудових і фінансових ресурсах. Впровадження маркетингових досліджень і їх результати сприятимуть розробці нових схем руху інформаційних потоків, які дозволять більш оперативно приймати рішення по розвитку ринкової інфраструктури на залізничному транспорті та стабілізації роботи залізничного транспорту в регіоні.

Разом з тим, в процесі реалізації маркетингових принципів в системі, можуть виникати труднощі з отриманням інформаційних ресурсів. Інформаційна забезпеченість складає основу маркетингової діяльності залізниці в регіоні, тому повинна існувати налагоджена система збору інформації та її доступність. В якості джерела інформації є дані статистичної звітності та результати соціологічних опитувань, анкетування та інші. Таким чином, маркетинг виконує функцію своєрідного каналу зв'язку між регіоном і залізницею.

Маркетингове дослідження функціонування залізничного транспорту в регіоні включає три основні етапи.

Перший етап – комплексний аналіз ринку транспортних послуг регіону. Для цього складається транспортна характеристика регіону, яка містить інформацію про обсяги, тарифи, строки доставки вантажів (транспортування пасажирів) різними видами транспорту та для різних схем сполучень, використовуючи декілька видів між районами тяжіння станцій; відомості про додаткові послуги, які надаються іншими видами транспорту та їх вартість, а також:

- схему автомобільних і залізничних шляхів сполучення в регіоні;
- напрямки основних пасажиро- та вантажопотоків;
- дані про автомобільний парк підприємств регіону та парк особистих автомобілів на 1000 чоловік населення;
- кількість відправлених пасажирів і обсяги вантажних перевезень, пасажирообіг і вантажообіг всіх видів транспорту в регіоні.

При маркетинговому дослідженні необхідно враховувати також стан і динаміку на інших ринках регіону, що обумовлено специфікою транспорту як

посередника між виробничою сферою і сферою споживання. Для ефективної роботи залізничного транспорту необхідно прогнозувати зміну на ринках клієнтів, можливе утворення нових сегментів. Тому *другий етап* передбачає дослідження економіки регіону, його внутрішніх та зовнішніх товарних ринків, включаючи об'єми виробництва, інформацію про ціни на основні вантажі та ресурси, які транспортуються залізницею, розмір транспортної складової у ціні продукції, а також:

індекси фізичного об'єму промислового виробництва і продукції сільського господарства;

число підприємств і організацій регіону, які користуються залізничними перевезеннями та потенційних клієнтів;

загальну чисельність населення регіону та його сегментацію за різними ознаками.

За даними двох попередніх етапів виявляється структура транспортного ринку регіону, склад і характеристика конкурентів, визначаються потенціальні можливості продаж, здійснюється прогноз попиту на перевезення і додаткові послуги.

Одна з головних цілей, яка стоїть перед маркетингом у відносинах взаємодії залізничного транспорту з регіоном – утримати ринок традиційних для дороги вантажів та пасажирів і освоїти новий. Для цього маркетинговим структурам необхідно знати всі потреби виробника та споживача послуг, характеристику продукції, яка перевозиться, включаючи особливості технологічного процесу, а також враховувати вимоги пасажирів до залізничних перевезень. На основі маркетингових досліджень необхідно вносити зміни в свої дії, тому *третій етап* полягає у визначенні та формуванні нових вимог до якості послуг залізничного транспорту. Це дозволить розширити асортимент нових видів обслуговування та визначити необхідні ресурси для їх впровадження, як з боку залізниці, так і регіону.

Визначення послуг потрібних клієнту та скорочення послуг, які не користуються попитом, а також створення та спрямування залізничного транспорту до розробки нових є важливою умовою забезпечення його

фінансової стабільності. Такий підхід надасть можливість досягати певних переваг і конкурувати на транспортному ринку регіону.

Особливістю маркетингового підходу є орієнтація на клієнта, тому в основі всього процесу дослідження знаходиться сегментація ринку і класифікація споживачів за різними ознаками. Дослідження потенціальних пасажиропотоків з поділом пасажирів по категоріям і за видами поїздок дозволить забезпечити необхідну гнучкість у задоволенні попиту населення регіону та визначити для кожного сегменту окремий набір послуг. При цьому необхідно стежити за зміною обсягів перевезень вантажів і пасажирів в залежності від рівню тарифів і якості послуг; розраховувати і прогнозувати на довгострокову перспективу коефіцієнти цінової еластичності. Важливо знати і розуміти особливості вимог клієнтів, а також вигоди, які вони пов'язують з придбанням окремого виду послуг, а організацію транспортного обслуговування здійснювати у відповідності зі їх специфікацією, враховуючи, як фактичні, так і потенційні потреби.

Підвищення якості послуг досягається лише в тому випадку, коли врахування вимог клієнта носить характер безперервного, систематичного процесу. Готовність до надання послуг з максимальним врахуванням інтересів споживачів набуває на даному етапі особливого значення. Основні вимоги споживачів до ринку залізничного транспорту наступні:

- повне задоволення попиту населення регіону в залізничних перевезеннях;
- підвищення швидкості та зменшення терміну доставки вантажів і пасажирів;

- досягнення максимальної доступності для населення, як за рахунок розміру тарифів, так і за рахунок узгодження маршрутів та розкладу міського транспорту із залізничним;

- диференційний підхід до встановлення тарифів на перевезення вантажів;
- інформування вантажовласників про місце знаходження вантажу в дорозі та гарантії його збереження;

- дотримання регулярності перевезень;

- раціоналізація графіку руху поїздів та їх суворе дотримання;

- відповідність розкладу та частоти відправлень вимогам пасажирів регіону;

підвищення якості та комфорту пасажирських перевезень з введенням нових послуг;

забезпечення безпеки руху та суміщення залізниці з навколишнім середовищем.

Комплексний маркетинговий аналіз повинен надати інформацію про зовнішнє середовище, яке відноситься до сфери інтересів залізниці. Знання кон'юнктури ринку, цін, ситуаційних та стратегічних прогнозів, у кінцевому підсумку надасть можливість залізниці проводити зважену економічну політику в регіоні.

Після дослідження транспортного ринку регіону та його сегментації визначається набір послуг для кожного сегменту, розробляється порядок проведення рекламної компанії та визначається тарифна політика.

Комунікаційна діяльність по формуванню попиту в регіоні на послуги залізничного транспорту включає активну рекламну діяльність, фірмовий стиль і товарний знак, роботу з засобами масової інформації регіону, формування особистих відносин між виробниками залізничних послуг та їх споживачами.

Сучасний стан в системі “залізниця – регіон” в цьому напрямку не відповідає ринковим вимогам, що вимагає більше уваги звертати на просування залізничних послуг на регіональному транспортному ринку. Важливим інструментом маркетингу для формування попиту та стимулювання збуту є реклама. Це один з видів комунікаційного зв'язку між виробниками залізничних послуг і їх споживачами, який створює потужний канал отримання інформації про транспортний ринок регіону, знайомить клієнтів з послугами, які надає залізниця їх властивостями і характеристикою. Можливості залізничного транспорту в цьому напрямку дуже великі, особливо при використанні вокзалів і рухомого складу. Більш тісний зв'язок із споживачами регіону допоможе створити певний образ, сформувати позитивну суспільну думку про залізничний транспорт та переконати у значних його перевагах порівняно з іншими видами транспорту.

Маркетинг залізничних послуг передбачає також оновлення рухомого складу, підвищення привабливості поїздів, як фактора, який впливає на створення і підтримку іміджу для збереження існуючих і залучення нових

клієнтів, особливо це стосується приміських пасажирських перевезень. Створення фірмового стилю для рухомого складу приміських сполучень за рахунок фарбування його у окремий колір, надання робітникам форми з відзнаками регіону, а також модернізація і переобладнання салонів пасажирських вагонів з урахуванням специфіки перевезень, а саме: встановлення стійок для велосипедів, удосконалення багажних полиць, заміна покриття полу, забезпечення сучасною системою інформування і зв'язку пасажирів і т. і., сприятиме значному збільшенню кількості пасажирів.

Необхідно відмітити, що значну технічну допомогу в ремонті та модернізація рухомого складу можуть надати підприємства регіону, а фінансову – місцеві органи влади і управління, що дозволить на взаємовигідних умовах прискорити процес модернізації і зменшити період вилучення рухомого складу з експлуатації.

Кращого взаєморозуміння з клієнтурою можна добитися в результаті значного розширення розробок в галузі комунікацій і інформатики. Сьогодні пасажирів чекають від залізничного транспорту чіткого відображення в розкладі маршрутів слідування, а вантажовідправники – надання конкретних альтернативних пропозицій по перевезенню вантажів.

Суттєвим елементом маркетингу у відносинах взаємодії між залізницею і регіоном є управління ціновою політикою. В умовах ринку система тарифів може викликати найбільші нарікання як елемент, який переважає залученню нових обсягів перевезень, так як конкурентна спроможність тарифів відіграє важливе значення при виборі виду транспорту.

Система директивного ціноутворення, об'єктивно гальмуючи економічний розвиток партнерів, не може служити інструментом узгодження економічних інтересів залізниці і регіону. Це обумовлює неминучість переходу по мірі ринкових перетворень до тарифів, які встановлюються на основі угоди між споживачами транспортних послуг і їх виробниками. Зміст такого ціноутворення полягає в тому, щоб націлити виробника на надання послуг, які користуються попитом, а гнучкість і оперативність у встановленні тарифів призведе до більш динамічної економіки залізничної галузі з орієнтацією на задоволення потреб споживачів регіону.

Договірні тарифи, які узгоджені між виробником і споживачем послуг є важливим елементом узгодження економічних інтересів між залізницею і регіоном, але необхідно враховувати, що такі тарифи можуть нормально діяти тільки в комплексі з іншими елементами, які складають ринкову економіку.

У зв'язку з цим, діяльність і відповідальність доріг у питаннях ціноутворення повинна постійно розширюватись на основі розробки і застосування маркетингових методів ціноутворення, тим самим стимулюючи попит на конкретні види транспортної продукції.

Маркетинговий підхід до цінових параметрів послуг залізничного транспорту формується виходячи із платоспроможного попиту, а управління витратами за операціями перевізного процесу утворює витратну базу.

Основа ринкового ціноутворення у взаємодії залізниці з регіоном полягає в тому, що нижня межа визначається витратами залізниці при даному перевезенні, а верхня обмежується конкурентними факторами.

На конкурентному транспортному ринку регіону максимальна межа залізничного тарифу визначається вартістю доставки іншими видами транспорту з урахуванням підвозу, вивозу, перевалення, переоформлення перевізних документів і різниці у загальних строках транспортування, рівні сервісу, включаючи інформаційне, експедиційне і митне обслуговування та інші додаткові послуги, які надаються перевізником вантажу.

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає впровадження диференційних тарифів, які відображають різноманіття послуг і є важливим засобом для стимулювання попиту на залізничні перевезення в регіоні. При цьому необхідно забезпечувати збалансованість доходів, витрат, прибутку шляхом побудови відповідної тарифної системи та проведення на її основі гнучкої тарифної політики, яка враховувала б комерційні функції тарифів.

Гнучка тарифна системи відображає відхилення від базових тарифів у відповідності вимогам ринку. Науковцями пропонується впровадження знижок і надбавок на вантажні перевезення в залежності від долі транспортної складової в ціні продукції на місці споживання. Для стимулювання збуту із застосуванням цінового маркетингу впровадження системи знижок: за довгострокові замовлення на залізничні перевезення; бонусних знижок за нарощування обсягів

сезонних перевезень; за передоплату і оплату готівкою; знижки за маршрути повної ваги; знижки за перевезення у порожньому напрямку і т. і.

Може застосовуватись також і система надбавок до тарифів – за високу якість транспортних послуг, особливі умови перевезень, прискорення доставки, надпланові перевезення, відстрочення платежу і т. і.

В процесі взаємодії залізниці з регіоном, в рамках маркетингового ціноутворення, повинна постійно проводитися робота по удосконаленню тарифної політики. Дуже важливо, щоб форми стимулювання були економічно обгрунтовані та сприяли реальному залученню додаткових обсягів перевезень і зростанню дохідності залізничного транспорту. Тому, розвиток взаємодії передбачає здійснення контролю сумісною комісією по тарифам за всією сукупністю операцій по встановленню гнучкого ціноутворення, в задачі якої входить:

- оцінка конкурентоспроможності залізниці на транспортному ринку регіону шляхом постійного дослідження умов конкуренції;

- прогнозування можливих напрямків транспортного обслуговування, визначення стратегічних орієнтирів;

- визначення концепції транспортного обслуговування регіону;

- співставлення існуючої та необхідної ситуації (для узгодження цілей);

- аналіз експлуатаційної та технічної можливостей;

- підготовка пропозицій в адміністрацію залізниці.

З перерахованих функцій і принципів маркетингової діяльності впливає необхідність перетворень структури і методів управління, ціноутворення, організації надання транспортних послуг, стратегічного планування і прогнозування в умовах ринку, що вимагає реформування вантажної, комерційної роботи і системи обслуговування пасажирів.

Впровадження маркетингу повинно перетворитися в основу ефективного управління транспортним виробництвом в регіоні, а раціональне застосування його принципів у комплексі з іншими ринковими методами та формами діяльності, дозволить підвищити показники ефективності взаємодії в системі “залізниця – регіон”.