

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ПЕРЕХОДУ НЕЗАДОВОЛЕНОГО ПОПИТУ НА ЗАЛІЗНИЧНІ ПАСАЖИРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ У ЗАДОВОЛЕНИЙ

ORGANIZATION MEASURES OF UNFILLED DEMAND'S TRANSFORMATION INTO FILLED FOR RAILWAY PASSENGER TRAFFIC

Валентина ВЕРТЕЛЬ,
Державний економіко-технологічний
університет транспорту, Київ.



Valentyna VERTEL,
State Economy and Technology
University of Transport, Kyiv

Поведінка залізниці на ринку пасажирських перевезень прямим чином залежить від форми кривої попиту на залізничні перевезення. Як правило, в розпорядженні керівництва наявна неповна інформація стосовно кривої попиту, а лише фрагменти окремих проміжків кривої попиту. Тому виникає необхідність оцінювання попиту в залізничних пасажирських перевезеннях. У загальному випадку ціна і попит у залізничних пасажирських перевезеннях знаходяться в оберненій залежності, тобто зі збільшенням ціни попит спадає і навпаки. Однак характер цього зв'язку різний для різних типів залізничних перевезень, оскільки підвищення ціни на деякі з них може сприйматися як значне покращення якості обслуговування й призводитиме до збільшення попиту. Таке зростання має певну межу, після якої починається спад. Попит на більшість пасажирських транспортних послуг характеризується нестабільністю, тому достовірний прогноз попиту є одним з основних факторів успішної діяльності залізниці на транспортному ринку.

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 масштабів і поглиблених обстежень пасажирських залізничних перевезень та поведінки пасажирів, таких як режими вибору часу відправлення тощо, вивчення й оцінку нерозкритих факторів впливу на вибір транспортного засобу, розробку моделі оцінки попиту спеціально для залізничних перевезень.

Розуміння суті незадоволеного попиту з позиції залізниці й потенційного пасажирів різні. Це можна пояснити відмінностями, що виникають у процесі обслуговування пасажирів під час купівлі проїзного документа. Процес задоволення/незадоволення запиту потенційного пасажирів касиром (з позиції касира) зображено на **рис. 1**.

Як видно з рис. 1, у касира наявні лише дві альтернативи поведінки: або прямий продаж квитка після першого запиту, або зміна параметрів запиту з наступним продажем квитка чи поверненням на першу операцію. З боку потенційного пасажирів процес купівлі квитка має іншу структуру (**рис. 2**).

Як видно з рис. 2, поведінка пасажирів можлива в чотирьох різних напрямках, три з яких сприяють виникненню незадоволеного попиту, а саме: а) знищений попит – запиту потенційних пасажирів, які не були задоволені; не знайшовши альтернативного варіанту перевезення, пасажир відмовився від подорожі.

б) відкладений попит – можливість зміни параметрів попиту і за рахунок цього створення можливості його задовольнити;

Рис. 1. Дерево поведінки касира під час продажу залізничних квитків



в) втрачений попит – відмова пасажирів від користування залізницею, але задоволення потреби в переміщенні іншим видом транспорту.

Організаційні заходи переходу одного типу попиту в інший зводяться до таких:

1. Підвищити компетенцію касирів. Керівники багатьох організацій, фірм, корпорацій будь-якої форми власності, занурившись у ринкові відносини, частіше починають турбуватися про якість і конкурентоспроможності послуг, які вони надають. Але бажаний результат не завжди досягається. Найчастіше це виходить тому, що керівники підприємств не звертають уваги на важливе правило управління: «Будь-яка проблема організації – це проблема управління людськими ресурсами». Це проблема управління, а не окремих особистостей. Керівники організацій повинні прогнозувати, оцінювати кваліфікацію і компетентність персоналу

та ефективно планувати їх використання в напрямках, які необхідні організації. Така діяльність викличе довіру до кваліфікації та компетентності персоналу організації, а це підвищуватиме довіру користувача до самої організації, її діяльності, якості послуг, які вона надає.

Персонал – досить складний об'єкт підтвердження відповідності та найбільш складний об'єкт управління в організації. На відміну від матеріальних факторів виробництва, він має можливість самостійно приймати рішення, критично оцінювати висунуті до нього вимоги, має суб'єктивні інтереси, надмірно чутливий до управлінського тиску. Формування в працівників потрібної компетенції починається при підборі кадрів і прийомі на роботу.

Якість наданих транспортних послуг залежить від творчого особистого потенціалу робітників, ефективності організації та мотивації роботи. Адже головним фактором успіху роботи транспортної організації є ефективна кадрова політика. Метою кадрової політики транспортної організації є забезпечення збалансованості процесів поновлення й збереження кількісного та якісного складу кадрів. Безумовно, основними факторами впливу на кадрову політику транспортної організації є стан зовнішнього середовища та ситуація на ринку транспортних послуг [1].

Для зниження величини незадоволеного попиту в залізничних пасажирських перевезеннях необхідно насамперед змінити оцінку продуктивності праці квиткових касирів і проводити її не за кількістю проданих місць, а за розрахованим коефіцієнтом незадоволеного попиту. Це спонукатиме

Рис. 2. Дерево поведінки потенційного пасажирів під час купівлі залізничних квитків





касира, що безпосередньо контактує з потенційним пасажиром, шукати альтернативні варіанти задоволення відкладеного попиту.

2. Розширити мережу продажу залізничних квитків. Спираючись на зарубіжний досвід, доцільно ліквідувати всі проміжні ланки на шляху від джерела виникнення інформації стосовно незадоволеного попиту до її споживача. Продаж квитків через глобальні дистрибутивні системи (ГДС) поширений у більшості країн Європи та інших країнах світу. Створення належної розвинутої мережі продажу залізничних квитків стає однією з першочергових завдань Укрзалізниці щодо залучення потенційних пасажирів. Своєчасне створення додаткових точок продажу залізничних квитків дозволить заздалегідь планувати наповненість потягів, а також збільшити кількість пасажирів.

Спроба Укрзалізниці здійснювати продаж проїзних документів через мережу Інтернет не приносить очікуваних результатів, тому що система працює недосконало. Забронювавши квиток через мережу Інтернет, пасажир має підходити до каси продажу квитків, щоб отримати проїзний документ, а це створює певні незручності. Для розширення мережі продажу залізничних квитків, окрім можливості їх бронювання через мережу Інтернет, Укрзалізниця створила таку можливість для підприємств ДП «Укрпошта», але й цього виявилось недостатньо. Тому залишаються відкритими питання пошуку додаткових точок продажу залізничних квитків.

ГДС акумулюють у собі інформацію від постачальників транспортних послуг і надають доступ до неї споживачам цих ресурсів. Світовий ринок поділений між чотирма основними гравцями: Amadeus, Galileo, WorldSpan, Sabre. До недавнього часу на українському ринку були представлені дві провідні ГДС – Amadeus і Galileo. Amadeus працює з 1994 року. Через систему Galileo, представлену з 1999 року, в минулому році було здійснено близько 20% замовлень. Продукт Galileo RailMaster був розроблений у Німеччині й використовується з 2001 року. Метою створення продукту було забезпечення інструменту для бронювання подорожей для корпоративних клієнтів, особливо тих, хто має ліцензію на продаж залізничних перевезень. RailMaster пропонує всі функції, необхідні для запити у створення бронювання на залізницях Німеччини та інших країн ЄС, і включає розклад, бронювання місць, виписку квитків, комбінацію автомобільного та залізничного перевезень, а також керівництво користувача в режимі реального часу, що включає всі функції системи.

Access Rail by Galileo надає всім підключеним до системи Galileo агентствам можливість бронювати перевезення провідних залізничних компаній, представлених у системі під брендом AccesRail: Deutsche Bahn (Німецькі залізниці), Brit Rail (Британські залізниці), Dutch-Belgian Rail (тільки перевезення між Нідерландами й Бельгією), Japan Rail East Pass (перевезення на сході Японії), Swedish Rail (Шведські залізниці), Flam Railway (Норвезькі залізниці). Для українських залізниць назріла необхідність включити можливість продажу залізничних квитків через ГДС. Це збільшить кількість замовників залізничних перевезень за рахунок іноземців та розвинутої мережі продажу залізничних квитків. Для цього необхідно пройти відповідні акредитації та визначити умови вступу до системи [2].

3. Налагодження системи доступності квитків. Кожен пасажир, прийнявши рішення щодо користування послугами залізниці, зіштовхується з проблемою складності купівлі проїзного документу. Якщо проаналізувати витрати часу на купівлю квитка в далекому сполученні, то понад 50% припадає на очікування в черзі. Кожен потенційний пасажир приблизно вистоює в черзі від 10 до 30 хвилин. На Південно-Західній залізниці щомісячно продається приблизно 1,3 млн. проїзних документів. Кожен термінал продажу проїзних документів здатен продавати набагато більше проїзних документів, але за великою кількістю зайвого витраченого часу деякі місця залишаються непроданими.

Тобто потенційні пасажирів бажають користуватися послугами залізничного транспорту, але не хочуть витрачати багато часу і зайві кошти на купівлю квитка. Необхідно зазначити, що одним із критеріїв, що сприяє підвищенню попиту на послуги, є якість, яка значною мірою залежить від інформаційного обслуговування, що передбачає періодичне доведення до потенційних пасажирів і населення відомостей, необхідних для прийняття правильних рішень у процесі вибору та купівлі транспортних послуг.

Для реалізації національної програми інформатизації, яка передбачає перехід на безготівкові розрахунки в торговельних мережах, стає

доцільним проводити розрахунок з пасажиром за допомогою банківських карток. За попередніми даними, кількість випущених карток тільки міжнародних платіжних систем Visa і MasterCard зростає щороку майже у два рази. Починаючи з 2006 року, в Україні активно використовуються кредитні картки. Також трапляються випадки, коли касир недодає здачу пасажирю, особливо копійки, збільшує вартість квитка, округлюючи її, що також формує негативне враження про залізницю в цілому. Наразі в Україні стрімко розвиваються новітні інформаційні технології, зокрема, споживачі все частіше розраховуються за товари й послуги платіжними картками. Не так давно такі послуги для більшості українців були просто недоступними.

З огляду на це можна запропонувати встановлення POS-терміналів, що дозволить скоротити час розрахунку з пасажиром утрічі. Це зекономить час обслуговування пасажиря, створить можливість купувати квиток «у кредит», скоротить час передачі зміни між квитковими касирами. Безготівкові розрахунки за придбання залізничних квитків зменшать технологічні перерви, що збільшить ефективний час роботи квиткових кас.

4. Розширення мережі маршрутів поїздів. У Європі поширене використання денних потягів (InterCity). Вдалим прикладом курсування денного потягу в Європі є Східний Експрес. Маршрут змінювався декілька разів, різні маршрути одночасно використовували цю назву. З початку існування Східний Експрес планувався як звичайний залізничний маршрут і мав з'єднувати Стамбул і Париж. Хоча сьогоднішній маршрут прямує зі Страсбурга до Відня, можна простежити весь маршрут Париж – Стамбул у чотири сьогоднішніх маршрути: Париж – Страсбург – Відень – Белград – Стамбул. Також існують інші маршрути: Париж – Мюнхен – Будапешт – Бухарест – Стамбул й Париж – Цюрих – Белград – Стамбул.

Зважаючи на європейський досвід, є можливість підвищити пасажиропотік на залізничних шляхах розширення маршрутів пасажирських потягів. Це призведе до переходу частини втраченого та знищеного попиту в задоволений. В Україні програма запуску денних потягів-експресів розпочалася у 2002 році впровадженням Столичного експресу Київ – Харків. Денний експрес «Київ – Харків» у середньому має населеність 102%, що характеризує високу ефективність його запуску. Столичний експрес має інші конкурентні переваги в порівнянні з авіаперевізниками на цьому маршруті, зокрема: нижчу вартість проїзду; зручне розташування вокзалів (біля станцій метро) на відміну від аеропортів, що знаходяться за межами міст; курсування експресу не залежить від погодних умов, на відміну від літаків. Можна виділити лише два недоліки: тривалий час у дорозі і втрату денного часу.

Для обґрунтування ефективності розширення маршрутів денних пасажирських потягів необхідно проаналізувати альтернативні варіанти перевезень. Проведене дослідження дає підстави для аналізу ефективності запуску денних потягів на маршрутах Київ – Одеса і Київ – Донецьк, попередньо провівши дослідження основних показників руху різними видами транспорту (маршрутним таксі, столичним експресом, нічним потягом та літаком) між містами.

Узагальнюючи запропоновані організаційні заходи, можна сформувати схему переходу незадоволеного попиту на залізничні пасажирські перевезення в задоволений, яку наведено на **рис. 3**.

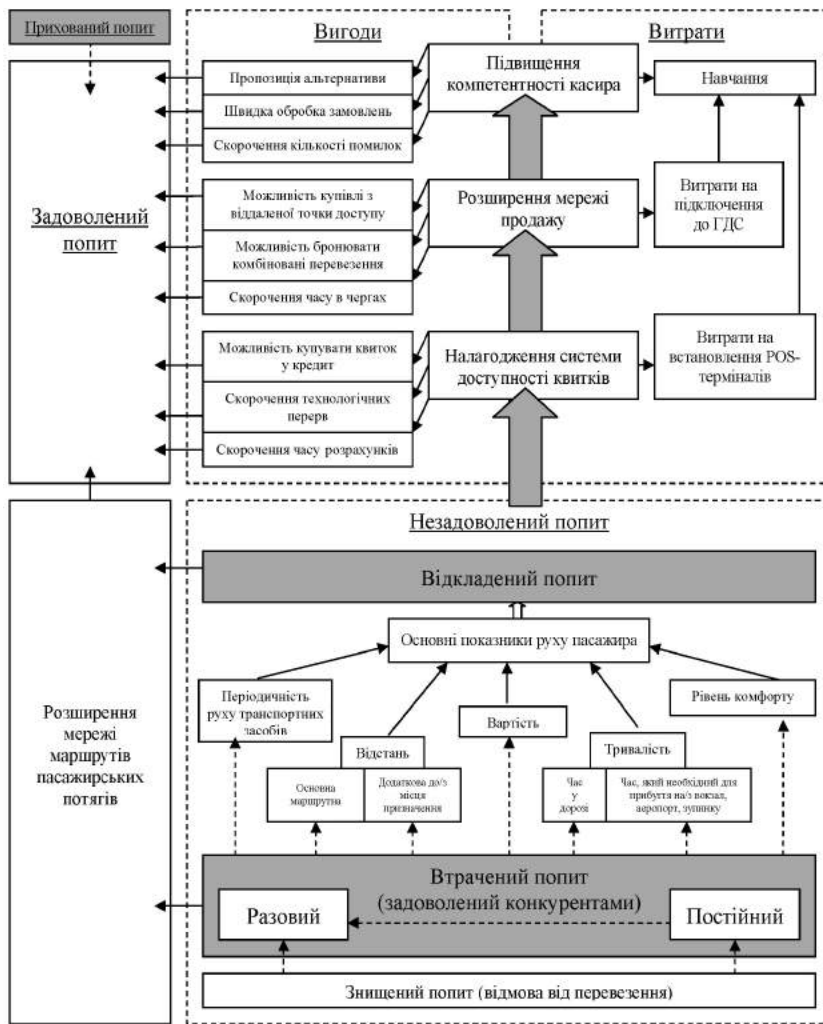
На рис. 3. наведено основні етапи переходу попиту з однієї категорії в іншу. Найкраще стимулюється перехід відкладеного типу незадоволеного попиту. Окремо виділено вигоди й витрати, що супроводжують реалізацію зазначених організаційних заходів. Задоволення втраченого та знищеного попиту можливе лише за рахунок більш повного використання наявного інформаційного забезпечення стосовно причин їх виникнення.

Для розуміння реакції потенційного пасажиря на запропоновані заходи, розглянемо модель поведінки покупця «сприйняття – реакція» [3]. Маркетингові та інші стимули потрапляють до «чорної скриньки» потенційного споживача й породжують певну реакцію. Позитивна реакція споживача приводить у дію механізм купівлі транспортної послуги [4], що по відношенню до залізничного транспорту зводиться до п'яти послідовних етапів:

1. Усвідомлення потреби у перевезенні. На цьому етапі визначається коло обставин, які підштовхують потенційного пасажиря скористатися послугами залізничного транспорту.

2. Пошук інформації про варіанти здійснення перевезення – потенційному пасажирю потрібні додаткові відомості про варіанти здійснення

Рис. 3. **Схема переходу незадоволеного попиту на залізничні пасажирські перевезення у задоволений**



перевезень за напрямом, який він обрав. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, виставки), джерела емпіричного характеру (попередній досвід, рівень якості обслуговування, рівень комфорту подорожі), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

3. Оцінка варіантів – порівняння транспортних послуг різних перевізників за визначальними характеристиками (якість, швидкість, ціна).

4. Кінцеве рішення про купівлю – має базуватися на всіх попередніх етапах, інколи відбувається спонтанно.

5. Реакція на покупку – пасажир визначає своє ставлення до здійсненої подорожі «задоволений/незадоволений», від чого буде залежати рівень лояльності до залізниці й повторне користування послугами залізниці.

Модель поведінки споживача, яка виходить з когнітивних посилок і описує процес обробки інформації про товар або послугу, вперше була виявлена Л.Беттманом [5], у якій споживач володіє обмеженими можливостями для обробки інформації. Стикаючись з необхідністю зробити вибір, споживач рідко проводить складний аналіз наявних альтернатив. Замість цього споживач зазвичай використовує прості стратегії вибору та евристики. Обираючи варіант здійснення перевезення, пасажир знаходиться під тиском двох різноспрямованих сил. З одного боку, йому необхідно зібрати більше інформації про перевезення, відгуки інших пасажирів, розібратися у параметрах здійснення подорожі. З другого боку, це означає постійну витрату сил і часу, що суперечить бажанню пасажирів у економії часу на здійснення покупки. Сам процес вибору проходить в декілька ітерацій. Інформація стосовно певного варіанту здійснення подорожі привертає увагу пасажирів, він її вивчає, але приймає рішення про покупку лише за впевненості в достатності інформації для цієї дії. В іншому випадку вибір відкладається. Модель Беттмана складається із семи рівнів:

1. Можливості обробки інформації в умовах обмеження ресурсів її обробки (час, бажання, інформація тощо).

2. Мотивація визначає напрям та інтенсивність пошуку додаткової інформації в ході ухвалення рішення про покупку.

3. Увага і усвідомлення сприйнятого – обробка вражень від послуги, отриманої пасажиром. Послуга привернула увагу пасажирів, і він намагається усвідомити свої враження.

4. Збір інформації та її оцінка. Якщо споживач вважає, що не володіє достатньою інформацією для ухвалення рішення про покупку, він починає шукати інформацію у зовнішніх джерелах. Знову отримана інформація аналізується і оцінюється на предмет її корисності для процесу вибору.

5. Пам'ять. Всю зібрану інформацію споживач утримує в своїй пам'яті, і до збережених знань він звертається, коли необхідно обрати транспортну послугу.

6. Процес прийняття рішення. На вибір у процесі оцінки можуть впливати фактори, які виникли в процесі прийняття рішення. Споживач у різних ситуаціях буде вдаватися до різних стратегій вибору.

7. Купівля й навчання. Після покупки споживач рефлексує стратегію купівлі, дає оцінку власній поведінці. З кожною покупкою споживач набирається досвіду, який використовує в кожній наступній покупці.

Використовуючи модель поведінки споживача Беттмана, необхідно співвіднести цінність покупки з точки зору споживача зі складністю збору інформації про перевезення залізницею та її конкурентів, а також складності оцінки різних варіантів вибору. В рамках даної моделі основний акцент робиться на когнітивній складовій поведінки й свідомості потенційного пасажирів. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу, що наявний на залізничному транспорті. У цілому фактори, які впливають на купівельну поведінку потенційного пасажирів, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку залізниці. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку залізниці.

Потенційні пасажирів мають різне утворення. У своїх діях вони керуються різними мотивами. Незмінним залишається факт задоволення своїх потреб у перевезенні. Для найбільш повного задоволення потреб у перевезенні саме залізничним транспортом пропонується використовувати схему переходу незадоволеного попиту в задоволений.

ВИСНОВКИ

Збільшення величини задоволеного попиту за рахунок переходу незадоволеного забезпечить якісне планування залізничних пасажирських перевезень, що сприятиме підвищенню показників ефективності роботи залізниці й зниженню збитковості пасажирських перевезень. Більш повне задоволення попиту підвищить щільність перевезення пасажирів у межах існуючого руху, що приведе до зниження збитковості залізничних пасажирських перевезень.

ЛІТЕРАТУРА

- Вертель В. В. Эффективное управление персоналом в организациях транспортной отрасли // Вестник Белорусского государственного университета транспорта. Наука и транспорт. – 2004. – № 2 (9). – С. 50-52.
- Вертель В. В. Розширення мережі продажу залізничних квитків // Вагонний парк. – 2011. – № 2. – С. 54-57.
- Т. Амблер. Практический маркетинг. – СПб.: Питер. – 1999. – 431 с.
- Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. – М.: Экономика. – 1991. – 216 с.
- Bettman I., Kakkar P. Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies // J. Consumer Res. – 1977. – V.3. – P. 31-38.