

УДК 658

*Володимир Пасічник
Олена Пацьора
Валентина Зюзіна*

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті наведені фактори, які впливають на рівень якості транспортного обслуговування за рахунок виконання вимог щодо підвищення швидкості руху транспортних засобів, відображено роль розробки критеріїв якості транспортних послуг на стадії їхнього зародження. Доведено, що маркетингові дослідження дозволяють визначити перспективний і поточний попит на перевезення вантажів, додаткові послуги транспортних організацій.

Ключові слова: якість транспортної послуги та маркетингової системи, рейтинг переваг, автоматизовані логістичні комплекси, експортний маркетинг.

В статье приведенные факторы, которые влияют на уровень качества транспортного обслуживания за счет выполнения требований относительно повышения скорости движения транспортных средств, показана роль разработки критериев качества транспортных услуг на стадии их зарождения. Показано, что маркетинговые исследования позволяют определить перспективный и текущий спрос на перевозки грузов, дополнительные услуги транспортных организаций.

Ключевые слова: качество транспортной услуги и маркетинговой системы, рейтинг преимуществ, автоматизированные логистические комплексы, экспортный маркетинг.

In the article the resulted factors which influence on the level of quality of a transport service due to implementation of requirements in relation to a rev-up motion of transport vehicles, rotined role of development of criteria of quality of transport services on the stage of their origin. It is rotined that marketings researches allow to define perspective and current demand on transportations of loads, additional services of transport organizations.

Keywords: quality of a transport favour, marketing system, rating of advantages, logistic complexes, export marketing, are automated.

Постановка проблеми. Діяльність транспорту в умовах ринкових відносин і конкуренції на внутрішньому і зовнішньому транспортних ринках обумовлює зростаючу роль якості транспортної послуги як сукупності властивостей та ознак, що характеризують її призначення, особливості конкуренції між видами транспорту, корисність та можливість її виконання у процесі переміщення товарів.

© Пасічник В. І., Пацьора О. В., Зюзіна В. П., 2014

Формування уявлення споживача про якість послуги відбувається під впливом власного досвіду, досвіду інших користувачів, реклами чи даних у засобах масової інформації. Від того, якою мірою отримана інформація буде відповідати фактичним показникам якості послуги, залежить її конкурентоспроможність на ринку аналогічних послуг. Для задоволення потреб життєдіяльності, в першу чергу, поряд з визначенням впливу різних чинників, слід проаналізувати та оцінити якість послуг. У зв'язку з цим дуже важливо, аналізуючи ринкові можливості окремих видів транспорту, потрібно володіти інформацією про споживчу оцінку якості конкретної транспортної послуги, де більш низька ціна за перевезення користувачами може сприйматись як ознака невисокої якості транспортного обслуговування. Проте не всі користувачі сприймають низьку ціну та якість як дещо негативне, і тому постає питання про вимір еластичності попиту за ціною.

Розробка критеріїв якості транспортних послуг на стадії їхнього зародження, а також виконання замовлень користувачів потребує від працівників транспорту досконального вивчення запитів своїх клієнтів і можливостей конкурентів щодо якості транспортного обслуговування. Стосовно окремого виду транспорту, слід вважати конкуренцію між іншими видами транспорту та конкуренцію послуг в межах одного виду транспорту, що їх надають різні перевізники.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Дослідження теоретичних питань управління якістю та її розвитку відображені в працях таких відомих вчених, як Ю. П. Адлер, В. Г. Галабурда, О. В. Глічев, Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, Ф. Котлер, Ф. Кросбі, Б. М. Лапідус, Н. П. Терьошина, Т. Сейфі, А. Фейгенбаум, В. Шухарт та багатьох інших. Науковий внесок у подальший розвиток покращення системи якості послуг на транспорті зробили такі вітчизняні та російські вчені: І. М. Аксьонов, О. О. Бакаєв, Ю. С. Бараш, Н. І. Богомолова, В. М. Гурнак, В. Л. Дикань, В. А. Дмитрієв, В. П. Ільчук, Н. М. Колесникова, В. І. Котелянець, Г. Ю. Кучерук, М. В. Макаренко, П. І. Підлісний, Ю. М. Цветов, В. В. Чорний, Є. М. Сич та ін. Разом з тим, сучасні умови господарювання обумовлюють пошук шляхів підвищення ефективності якості послуг у транспортній діяльності.

Метою статті є виявлення показників, які впливають на рівень якості транспортного обслуговування та визначення ролі розробки критеріїв на стадії формування транспортної послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення успіху на ринку транспортних послуг може відбутися лише після розробки гнучкої маркетингової системи управління якістю транспортного обслуговування, обґрунтованого оцінювання його впливу на кінцеві результати діяльності залежно від конкурентних обставин на транспортному ринку. З цією метою слід обґрунтувати основні показники якості транспортного обслуговування, які визначають характерні властивості та ознаки перевізної роботи. Вантажні перевезення можна охарактеризувати за такими основними показниками якості транспортного обслуговування користувачів, як швидкість та терміновість доставки вантажів; схоронність вантажів; регулярність і своєчасність, ритмічність і рівномірність перевезень; комплексність і повнота обслуговування; безпека руху та екологічність перевезень. Якість обслуговування населення полягає в безпеці поїздок пасажирів, комфорт, комплексність та культура обслуговування на шляху і в пунктах їхнього відправлення, пересадки та прибуття, швидкість та регулярність перевезень і зручний розклад руху транспортних засобів.

Показники якості транспортного обслуговування характеризують транспортну забезпеченість регіонів і пов'язану з розміщенням шляхів сполучення транспортну

ЗАГАЛЬНОТРАНСПОРТНІ ПРОБЛЕМИ

доступність користувачів транспортних послуг. Зазначені вище показники якості ще не цілком відображають рівень обслуговування без порівняння з визначеними нормативами якості чи аналогічними показниками конкурентів та враховують комплексність і комфортабельність, в яких важко визначити їхній рівень через відсутність статистичного звіту, тому характеризуються умовними рейтинговими оцінками, які виставляють самі користувачі.

Розрахунок зазначених вище показників якості обслуговування користувачів транспортних послуг можна проводити за допомогою формул, які враховують:

1. Рівень швидкості або виконання встановлених термінів доставки вантажів ($K_{ТД}$):

$$K_{ТД} = \frac{\sum P_3 - \sum P_{пер}}{\sum P_3}, \text{ або } K_{ТД} = \frac{t_{ТД}^н}{t_{ТД}^ф}, \quad (1)$$

де $\sum P_3$ – загальний обсяг перевезених вантажів;

$\sum P_{пер}$ – обсяг вантажів, перевезених із перевищенням терміном доставки;

$t_{ТД}^н$ – нормований термін доставки вантажу;

$t_{ТД}^ф$ – середній фактичний термін доставки вантажу.

2. Збереженість перевезених вантажів (K_3):

$$K_3 = \frac{\sum P_3 - \sum P_{вт}(1 - \varphi_H)}{\sum P_3}, \quad (2)$$

де $\sum P_3$ – загальний обсяг перевезених вантажів;

$\sum P_{вт}$ – обсяг втрат від перевезеної продукції;

φ_H – норматив природного зменшення вантажу при перевезеннях.

3. Рівень задоволення потреб в перевезеннях ($K_{пз}$):

$$K_{пз} = \frac{1 - \sum P_{нев}}{\sum P_{ф}}, \quad (3)$$

де $\sum P_{нев}$ – обсяг невизначеного вантажу за заявками клієнтури;

$\sum P_{ф}$ – обсяг фактично вивезеного вантажу.

4. Рівень безпеки перевезень ($K_{бп}$), що характеризується кількістю аварій, браку та інших подій:

$$K_{бп} = \frac{B_H}{B_{ф}}, \quad (4)$$

де B_H – норматив безпеки перевезень, який ≈ 1 ;

$B_{ф}$ – фактичний рівень безпеки перевезень, визначається кількістю катастроф, аварій поїздів тощо, або вартісним вимірником наслідків на 10^6 т-км.

5. Рівень екологічності транспортних процесів ($K_{еп}$):

$$K_{еп} = \frac{E_n}{E_\phi}, \quad (5)$$

де E_n – нормативна величина максимально допустимої концентрації шкідливих речовин в оточуючому середовищі від перевезень;

E_ϕ – фактична величина шкоди оточуючому середовищу від перевезень.

6. Узагальнений комплексний показник якості (K_j), який використовується маркетологами при обслуговуванні користувачів транспортних послуг визначається за формулою:

$$K_j = \sum K_i \alpha_i, \quad (6)$$

де, K_i – рівень конкретного i -го показника якості транспортного обслуговування, α_i – питома вага i -го показника в загальній оцінці якості.

Рівень конкретного i -го показника якості транспортного обслуговування визначається як рейтинг переваг користувачів або шляхом розрахунку рівня економічної ефективності запроваджених заходів, пов'язаних з підвищенням якості перевезень в загальному ефекті, який приймається за одиницю. При розрахунках виділяються заходи, які потребують вкладення інвестицій, та організаційно-технічні, які здійснюються за рахунок поточних витрат.

Розрахунок показників якості та ефективності підвищення його рівня ускладнюється через відсутність необхідної інформації в транспортній статистиці, що викликає необхідність проведення маркетингових досліджень, які повинні бути направлені на збереження та закріплення позицій на транспортному ринку і бути одним із важливих напрямків підвищення економічного потенціалу галузі. При цьому необхідне професіональне вивчення платоспроможності попиту на перевезення як в кількісному, так і в якісному сенсі та врахування тенденції у виробництві транспортної продукції та зміни її структури і оновлення.

Застосування підвищених цін на перевезення без покращення якісних характеристик може призвести до переорієнтації споживачів транспортних послуг на виробництво інших товарів, які доставлятимуться іншими видами транспорту, або до погіршення соціальної складової. Така ж ситуація може статися і у одержувачів вантажів, які за тих самих умов можуть перейти на інші види продукції. В цьому разі роль маркетингу та його найважливішої складової – маркетингових досліджень – зводиться до вивчення тенденцій, прогнозування та управління розвитком ринку.

Маркетингові дослідження дозволяють визначити перспективний і поточний попит на перевезення вантажів, додаткові послуги транспортних організацій, оцінка вантажовласниками якості обслуговування, можливість збільшення обсягів перевезень за умов надання скидок з тарифу, розподілу перевезень між іншими видами транспорту, проводити аналіз та прогнозування динаміки долі різних видів транспорту на ринку послуг з розробкою пропозицій щодо коригування і здійснення маркетингової стратегії.

Проведення маркетингових досліджень дозволяють чітко передбачати періодичність проведення та ступінь оволодіння ринком. Періодичність проведення досліджень залежить від зміни економічних умов, що визначають кон'юнктуру ринку; незалежно від періодичності його проведення, дослідження повинні мати моніто-

ринговий характер за найважливішими характеристиками. На основі аналізу даних досліджень розробляється програма удосконалення транспортного обслуговування.

Висока якість транспортного обслуговування неможлива без удосконалення експлуатаційної роботи, впровадження нової техніки і сучасної прогресивної технології, покращення взаємовідносин з користувачами транспортних послуг.

Реальний ефект від підвищення якості транспортних послуг може бути одержаний при проведенні повсякденної роботи на всіх рівнях і у всіх підрозділах, які забезпечують визначений рівень якості та відповідальності за неякісне обслуговування всіх причетних до цього працівників; крім того треба здійснювати перебудову організації роботи транспортних підприємств на основі сучасних методів управління та зформувати нове управлінське мислення транспортних працівників, яке спрямоване на мобілізацію резервів для підвищення якості транспортних послуг.

Використання маркетингово-логістичних підходів управління якістю перевезень вантажів є одним з основних інструментів вибору продукції на товарних ринках та її доставки точно за терміном при мінімальних витратах трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, що сприяє функціонуванню всієї економічної системи та дозволяє суттєво скоротити запаси на складах підприємств. Принципова схема моделі маркетингово-логістичного супроводження, що враховує взаємодію цього процесу, складається з виробництва, де проводиться прогнозування перевезень, його розміщення та контроль якості; маркетингове дослідження, де вивчається ринок виробництва та його сегментування, аналіз ціноутворення та зовнішнього і внутрішнього середовища; логістичного супроводження, де проводиться аналіз матеріальних та інформаційних потоків та реалізація принципів системного підходу і функції збуту; споживання, де проектується замовлення на доставку товарів, їх фінансування, прогнозування попиту та оптимізується обслуговування споживачів, їх інформаційне забезпечення.

Маркетингові зусилля проявляються на ринку, що формує інфраструктуру транспорту – на рівні експедиторських компаній, де вступають в дію закони транспортно-складської логістики. Це викликане посиленою конкуренцією в галузі перевезень. Саме конкуренція як на рівні транспортно-експедиторських компаній, так і на рівні виробників продукції, які ретельно ставляться до задоволення потреб кінцевих споживачів, яким товар потрібний вчасно та з гарантованою якістю – спричинила розвиток маркетингових процесів у цьому сегменті транспортного ринку. Останнім часом значно посилалась потреба у багатофункціональних сучасних автоматизованих логістичних комплексах, які задовольняють як потреби кожної окремо взятої компанії, так і надають послуги стороннім підприємствам. Сьогодні відбувається стрімкий розвиток цього напрямку, що проявляється в появі та збільшенні кількості сучасних транспортно-логістичних комплексів принаймні в мегаполісах та прикордонних митних територіях.

Ефективне функціонування в конкурентному транспортному середовищі і досягнення успіху на зовнішньому ринку неможливе без впровадження маркетингових принципів в діяльність зовнішньоекономічних операцій. Сьогодні на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку, де спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Це змушує уважно і творчо ставитися до вивчення теорії і досвіду західних і вітчизняних фірм в цій галузі. При вивченні практики міжнародного маркетингу доводиться більш уважно звертати увагу на необхідність і важливість маркетингового забезпечення.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах національного маркетингу, тому використані в ньому стратегії, принципи і методики є характерними і для міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок доводиться враховувати принципово нову ситуацію, більш різноманітнішим постає зовнішнє середовище, збільшується кількість факторів, які впливають на прийняття рішень, що приводить до підвищення ступеня невизначеності в діяльності підприємства; зростання рівня ризику та появи додаткового в його діяльності; збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації різних напрямків їх діяльності. Так, якщо на внутрішньому ринку можна нехтувати маркетинговими принципами, то за умов відкритої конкуренції, що має місце на зовнішніх ринках, така поведінка призводить до втрати споживачів та цілої низки ринків збуту продукції.

Систематичне вивчення цільового зарубіжного ринку і пристосування власного виробництва до вимог даного ринку потребує експортного маркетингу. При використанні міжнародного маркетингу експортер вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів. Використання міжнародного маркетингу вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми, яка складає основу загального стратегічного плану.

Висновки та пропозиції. Вирішення питань підвищення якості перевізного процесу з використанням маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку економічних відносин дозволить суттєво удосконалити систему забезпечення вимог клієнтів в якісному обслуговуванні транспортними послугами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про залізничний транспорт» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 40.
2. Закон України «Про транзит вантажів» // Відомості Верховної Ради. – 1999. – № 51. – ст. 446.
3. *Смехов А. А.* Маркетинговые модели транспортного рынка. – М.: Транспорт, 1998.
4. *Гибкое* регулирование тарифов на перевозки грузов и пассажиров на железных дорогах Украины с использованием принципов маркетинга и логистики // Материалы II Международной конференции. – Москва, 2001.
5. *Кучерук Г. Ю.* Методологічні основи стратегічного управління якістю транспортних послуг: становлення економіки України у післякризовий період: ризики та проблеми розвитку : колективна монографія / Г. Ю. Кучерук, О. М. Вовк / За ред. д.е.н. проф. О. О. Непочатенко (Ч. 2) – Умань : Сочинський, 2012. – Ч. 2. – С. 264 – 268.
6. *Пасічник В. І.* Теоретичні основи економіки експлуатаційної роботи залізниць»: Монографія.– К.: Видавництво «Науковий світ», 2003. – 222 с.
7. *Маркетингові* принципи дослідження якості транспортних послуг у міжнародному сполученні // Зб. наук. праць КУЕТТ. – Вип. 8. – 2006. – С. 87 – 91.
8. *Чорний В. В.* Конкурентоспроможність залізниць на ринку вантажних перевезень: теорія, методологія, практика: Монографія. – К: ДЕДУТ, 2012. – 401 с.