

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Запропонована класифікаційна схема конкурентоспроможності транспортної продукції по елементах. Розглянуті напрями підвищення конкурентоспроможності транспортних послуг і функції маркетинго-логістичних центрів управління перевезеннями.

Предложена классификационная схема конкурентоспособности транспортной продукции по элементам. Рассмотрены направления повышения конкурентоспособности транспортных услуг и функции маркетинго-логистических центров управления перевозками.

The classification chart of competitiveness of transporting products is offered on elements. Directions of increase of competitiveness of transporting services and function of marketing-logistic focus of management by transportations are considered.

Положение отечественного железнодорожного транспорта Украины в экономике и финансовых средствах характеризуется противоречивыми явлениями, порождаемыми как объективными факторами, так и допущенными ранее ошибками и просчетами в экономической политике. Развитие транспортного рынка показывает, что процессы его развития в стране происходят в кризисной форме. Преодоление последствий кризиса и формирование условий повышения устойчивости железнодорожного транспорта на рынке перевозок, особенно международном, стало настоящей необходимостью обеспечения финансово-экономической стабильности данной отрасли и улучшения социально-экономического положения ее многотысячного коллектива.

Данную задачу железнодорожники стремятся решить путем стабилизации объемов перевозочной работы и обеспечения ее роста. Этому благоприятствует оживление промышленного производства и улучшение социально-экономического положение населения. Однако дальнейшее развитие железных дорог требует сокращения расходов, совершенствования системы управления, повышения уровня технической их оснащенности. Иными словами – повышения уровня конкурентоспособности железных дорог, которая в последнее время, из-за нерешенности перечисленных проблем и из-за крайнего износа подвижного состава (износ составляет в настоящее время более 70 %), стала их слабым звеном. Повышение конкурентоспособности обеспечить не только устойчивость положения, но и экономическую безопасность железнодорожного транспорта, качественное и

эффективное его функционирование при полном удовлетворении потребностей народного хозяйства и населения в перевозках и снижении тарифной нагрузки на потребителей транспортной продукции.

Однако простой констатации проблемы конкурентоспособности, плачевного положения отечественных железных дорог и низкого качества их услуг для нахождения путей выхода из сложившейся ситуации явно недостаточно. Необходимы новые подходы к конкурентоспособности, новые методы ее оценки на транспортном рынке, основанные на научном обосновании данного критерия относительно перевозок. Кроме того, следует оценивать финансово-экономическую устойчивость и ценность субъектов данного рынка, долю отдельных видов транспорта в освоении перевозок и их влияние на прирост ВВП и ВНП. Это означает, что требуется определять конкурентоспособность транспортных организаций (предприятий, технологических комплексов, отрасли и национальной транспортной системы в целом), то есть нужно найти ответы на следующие вопросы:

- как оценить уровень конкурентоспособности конкретной продукции (услуг) железнодорожной организации?
- насколько однородны процессы изменения конкурентоспособности на сегментах грузовых и пассажирских перевозок.
- какие качественные механизмы стоят за процессами ее изменения?
- какова динамика этого критерия за последние годы и прогноз его изменения на ближайшее будущее?
- насколько сложившаяся структура кон-

курентных преимуществ железных дорог (их предприятий) соответствует приоритетам транспортного рынка?

- какие меры со стороны государства, реальные с точки зрения общих бюджетных проблем, могли бы в наибольшей мере помочь железным дорогам в увеличении и реализации их конкурентных преимуществ?

На основе анализа литературы по маркетингу установлено, что из большого числа определений конкурентоспособности продукции, в том числе и транспортных услуг, по нашему мнению целесообразно выделить следующие наиболее важные моменты:

- конкурентоспособность транспортной продукции – то есть меру ее привлекательности
- для грузовладельцев и пассажиров (потенциальных потребителей транспортных услуг);
- привлекательность продукции отрасли, в основе которой лежит удовлетворение целого комплекса требований потребителей;
- состав предъявляемых требований и их относительная важность, которые в значительной степени зависят от вида продукции (перевозок, работ и услуг);
- относительный характер конкурентоспособности: во-первых, в смысле транспортного рынка, во-вторых, по сравнению с аналогичной продукцией основных конкурентов и, в-третьих, конкурентоспособность следует рассматривать только в конкретный момент времени. И что очень важно: конкурентоспособность необходимо оценивать количественными и качественными критериями.

При разработке метода количественной оценки конкурентоспособности продукции железных дорог наиболее важно разбить приведенное понятие конкурентоспособности на ряд составляющих, соответствующих различным требованиям потребителей. Разбиение понятия конкурентоспособности транспортной продукции на его отдельные составляющие позволит увеличить точность оценок при рассмотрении более «мелких» понятий конкурентоспособности.

Поэтому, используя подход, основанный на создании классификационного дерева, полно и с необходимой степенью детализируем характеризующие отдельные аспекты этого понятия.

При этом учтем, что составляющие исход-

ного понятия конкурентоспособности транспортной продукции должны иметь физический смысл для большинства анализируемых объектов – транспортных предприятий (видов транспорта), предоставляющих качественно разные услуги (продукцию) и то, что процесс подобного разбиения, с учетом названного, ограничен. Другим ограничением является объем анализируемой информации, резко возрастающий при увеличении детализации понятия.

На основе анализа современной литературы по маркетингу, по нашему мнению, целесообразно принять следующую классификационную схему уровня детализации конкурентоспособности транспортной продукции по элементам:

1. Ценовая конкурентоспособность продукции:

1.1. Соотношение уровня цены на альтернативные услуги с ценами основных конкурентов:

1.1.1. Соотношение с ценами аналогичных услуг.

1.1.2. Соотношение с ценами услуг-заменителей с учетом перекрестной эластичности.

1.2. Действенность системы дифференциации цен на услуги в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также от ценовой политики конкурентных видов транспорта.

1.3. Привлекательность для потребителей системы скидок за перевозки и дополнительные услуги, применяемые на железнодорожном транспорте:

1.3.1. Наличие и эффективность системы скидок в зависимости от размера партии отправляемого груза или количества пассажиров в группе.

1.3.2. Наличие и эффективность системы скидок в зависимости от условий оплаты перевозок (основных услуг).

1.3.3. Наличие и эффективность системы скидок в зависимости от потенциальных возможностей грузоотправителей и турфирм.

2. Качество продукции (перевозок, работ и услуг):

2.1. Техничко-функциональные характеристики продукции:

2.1.1. Надежность перевозки.

2.1.2. Безопасность и экологичность.

2.1.3. Выполнение сроков доставки грузов и пассажиров.

2.2. Наличие дополнительной пользы.

2.2.1. Удобство подвоза груза к местам погрузки и удобства при подъезде и отъезде пассажира на вокзал и с вокзала.

2.2.2. Сопровождающие обстоятельства.

2.2.2.1. Удобства, связанные с процессом

покупки билета, оформлением отправки груза, багажа (грузобагажа) и др.

2.2.2.2. Удобства, связанные с процессом погрузки и выгрузки и предоставлением дополнительных услуг.

2.3. Престижность услуг (поездка в вагоне СВ, в вагон-салоне с купе для совещаний и др.).

3. Конкурентоспособность систем сбыта услуг, рекламы и обслуживания.

3.1. Конкурентоспособность системы сбыта:

3.2. Эффективность рекламы.

3.3. Удобство и надежность систем обслуживания.

3.3.1. Удобство и надежность системы торгового обслуживания.

3.3.2. Удобство и надежность системы гарантийного обслуживания.

3.3.3. Удобство и надежность системы сервисного обслуживания.

3.3.4. Эффективность системы работы с потребителями.

Очевидно, что некоторые читатели будут возражать против такой классификации, те которые не найдут в ней какой-либо действительно важной составляющей понятия «конкурентоспособность продукции вида транспорта», а кто-то посчитает, что часть характеристик избыточны или их недостаточно. Однако при построении классификационного дерева для конкретной ситуации, мы исходили из того, что некоторые из предложенных элементов могут быть исключены и, наоборот, степень детализации исходного понятия может быть увеличена в любой части классификационного дерева, причем на произвольное число подуровней.

Кроме того, при проведении количественного исследования даже такая степень детализации окажется слишком подробной в связи с достаточно небольшим размером выборки (числом обследуемых предприятий). В результате исследователям придется ограничиться только верхним уровнем иерархии, включив в рассмотрение такие классические составляющие конкурентоспособности продукции, как ценовая конкурентоспособность системы сбыта, рекламы и обслуживания, которые далее для простоты можно именовать «Цена», «Качество» и «Сервис».

Второй причиной того, что предложена именно такая, а не более подробная классификация понятия «конкурентоспособность», является то, что чем более детализированным становится разделение исходного понятия, тем, как правило, для меньшего числа транспортных объектов будут применимы получаемые характеристики конкурентоспособности. И еще, хотя

на практике приведенные элементы данного классификационного дерева подтвердили их применимость, часть может оказаться явно избыточной.

Следовательно, при разработке классификационного дерева конкурентоспособности продукции для конкретного транспортного объекта или объектов необходимо учитывать, что подход должен быть «гибким», а представленное выше разделение исходного понятия на составляющие может рассматриваться лишь как ориентир, но не догма. Важным моментом при составлении такого дерева является степень однородности рассматриваемых транспортных объектов. Чем она выше, тем, как правило, более «узким» и «длинным» должен быть соответствующий граф.

Следующим этапом определения величины конкурентоспособности транспортной продукции является оценка величины выделенных составляющих этого понятия, которая может быть определена экспертным образом. При этом, исходя из приведенного определения конкурентоспособности, следует учесть относительный характер понятия конкурентоспособности. В частности осуществить сравнение рассматриваемой транспортной продукции с продукцией основных конкурентов на релевантных сегментах транспортного рынка.

Учитывая важность конкурентоспособности при дальнейшем совершенствовании экономики и управления в отрасли за счет повышения данного критерия, наряду с решением комплекса политических и правовых мер, конкурентоспособность, по сути, представляет собой центральный блок всей антикризисной политики в отрасли, и осуществлять это необходимо по следующим направлениям:

- полное удовлетворение спроса на грузовые и пассажирские перевозки;
- увеличение доли железных дорог на транспортном рынке за счет реализации активной стратегии маркетинга, повышения качества услуг в сфере грузовых и пассажирских перевозок, привлечения транзитных грузопотоков на проходящие через территорию Украины международные транспортные коридоры;
- активизация инвестиционной деятельности, направленной на развитие материально-технической базы железных дорог, внедрение ресурсосберегающих технологий перевозок, новой маркетинго-логистической концепции управления ими, высокоэффективных информационных технологий с использованием со-

- временных телекоммуникаций, развитие и обновление подвижного состава;
- совершенствование тарифной политики на основе данных маркетинговых исследований, адресного гибкого тарифного регулирования и отражения в уровне тарифов и цене дополнительных услуг основных ценообразующих факторов;
- создание условий для дальнейшего сокращения эксплуатационных, инвестиционных и других затрат, прежде всего, за счет ресурсосбережения, контроля за производительностью и уровнем оплаты труда, запасами и ценами материальных ресурсов, развития эталонного подхода к нормированию затрат;
- повышение уровня эффективности взаимодействия железных дорог с субъектами страны основанное на долгосрочных соглашениях о сотрудничестве и взаимной юридической ответственности за выполнение принятых обязательств;
- формирование, применительно к развивающимся рыночным условиям, необходимой законодательной и нормативно-правовой базы, чтобы льготные и пригородные перевозки полностью оплачивались теми, кто в них заинтересован;
- проведение гибкой тарифной политики, направленной на прекращение перекрестного финансирования пассажирских перевозок за счет грузовых;

Таким образом, для решения проблемы повышения конкурентоспособности железнодорожного транспорта необходимо разрабатывать и принимать систему мер “точной настройки” для всего его комплекса. Важность и актуальность данной задачи повышается в связи с реформированием железных дорог при создании механизма стимулирования, внедрении прогрессивной транспортной техники и ресурсосберегающих технологий, выделение их, так называемых монопольных и конкурентных видов деятельности (хотя железнодорожный транспорт работает на олигопольном рынке и в области перевозок не является монополистом).

На основании перечисленных направлений при повышении конкурентоспособности железных дорог значительная роль следует уделить ценообразованию и управлению финансовыми потоками, т. е. оптимизация параметров ценовой конкуренции, а именно:

- обоснованию основных финансово-экономических ориентиров отечественного же-

лезнодорожного транспорта;

- реализации бюджета развития отрасли;
- совершенствованию тарифной политики;
- стандартизации оптимизации издержек;
- разработке ключевых инвестиционных

проектов на железнодорожном транспорте и оценку их эффективности с учетом действия макроэкономических регуляторов.

Как отмечено выше в последнее время появилось множество разнообразных услуг. Однако из-за негибкой ценовой стратегии и политики цен не обеспечивается определенность спроса на них, имеют место резкое колебание качества организации грузо- и пассажиропотоков и их количественные изменения на железнодорожном транспорте в разные периоды года. В таких условиях важно, чтобы маркетинго-логистические системы в сфере перевозок были способны к адаптации при изменениях потоков и внешней среды. Это существенный критерий, определяющий конкурентоспособность и устойчивость положения железных дорог на рынке перевозок.

Не менее важной проблемой для отечественного железнодорожного транспорта для повышения конкурентоспособности имеет ускорение темпов внедрения современных информационных технологий, то есть создание информационной системы, отражающей эксплуатационное и техническое состояние каждого объекта управления на железнодорожном транспорте, и обеспечивающей необходимой информацией всех пользователей услугами железных дорог – на станциях, вокзалах, дистанциях пути, в вагонных и локомотивных депо и др.

К числу первоочередных задач следует отнести также оптимизацию структуры управления отраслью на основе маркетинго-логистической концепции, способной к адаптации в условиях динамичных грузо- и пассажиропотока и изменений в окружающей среде. Необходимо создать маркетинго-логистические центры управления перевозками, возложив на них выполнение следующих функций (рис.):

- исследование транспортного рынка;
- корректировку маршрутов следования поездов на конкретных направлениях, а для пассажирских и их композиции в зависимости от уровня пассажиропотоков;
- разработку стратегии ценовой политики на основные и дополнительные услуги и системы распределения мест в пассажирских поездах;
- внесение изменений в действующий график движения пассажирских поездов,

определение “ниток” следования новых (дополнительных) поездов и прицепных вагонов;

- интегрирование работы всех подразделений, занимающихся обслуживанием потребителей;
- анализ динамики грузо- и пассажиропотоков, объемов продаж основных и дополнительных услуг, населенности поездов на направлениях и маршрутах в различные периоды;
- разработку оптимальных методик обслуживания потребителей (в ЦФТО, билетных кассах, залах ожидания, при посадке и высадке, в поездах и др.);
- решение вопросов совершенствования информационной работы (о потребителях, об услугах, сервисе, льготах и т. п.);
- определение способа сохранения для железнодорожного транспорта положения на рынке перевозок или завоевания новых сегментов рынка или большую их часть, сохранения и укрепления преимущества железных дорог, которые можно использовать для достижения этих целей;
- разработку рекомендаций подразделениям железнодорожного транспортного комплекса в отношении путей снижения стоимости услуг и новые способы получения максимальной прибыли при минимальных издержках и др.

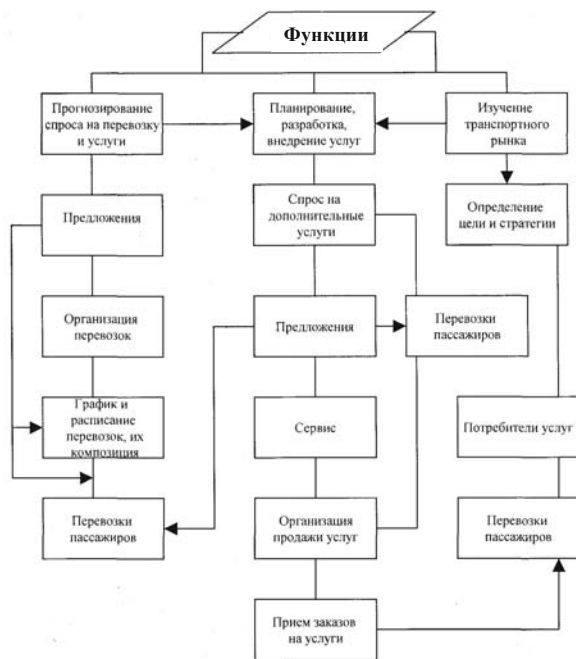


Рис. 1. Маркетингово-логистическая модель функций ЛЦ Главного пассажирского управления

В сфере перевозок маркетингово-логистические Центры управления позволят в общем потоке поездов выбирать наиболее удобные (с точки зрения потребителей) маршруты перевозок. Определять преимущества, предоставляемые пассажирским поездам на графике движения, что позволит повысить конкурентоспособность железнодорожных услуг, а значит, увеличить количество потребителей, пользующихся железнодорожным транспортом.

Повышение конкурентоспособности железных дорог и обеспечение надежной работы международных транспортных коридоров в области перевозок требуют проведения комплекса мер по развитию сотрудничества со смежными видами транспорта – кроме создания общей информационной системы, совершенствования системы контейнерных перевозок, организации комбинированных (интермодальных и мультимодальных) перевозок, создания лучших условий для передачи грузов на пограничных станциях. Необходимо развитие терминальных мощностей с реализацией комплекса услуг для грузовладельцев и пассажиров, терминалов по переработке 40-футовых контейнеров, переход к современным технологиям перевозочной работы для всех групп перевозимых грузов (с учетом типизации грузопотоков и маркетинговых оценок).

В современных условиях невозможно управлять экономической эффективностью пассажирского поезда в том случае, когда система «Экспресс» не позволяет получить справку о доходах, полученных от него, и его эксплуатационных расходах за конкретный временной период, так как управление экономикой пассажирского поезда – одна из основных задач повышения доходов дорог.

Немаловажное значение имеют гуманизация технологических процессов и создание современных условий труда. В сфере железнодорожной отрасли, как и в других сферах деятельности, кадры – это один из основных элементов маркетингово-логистической системы. Наличие компетентного, специально обученного персонала, способного с необходимой степенью точности выполнять свои функции, а также привлечение квалифицированных ученых – основные факторы успеха в хозяйственной деятельности. Однако следует четко усвоить, что без создания надлежащих условий труда для низовых звеньев, как и без стимулирования деятельности персонала, максимального эффекта добиться нельзя. Например, соответствующей производительности работы билетного кассира нельзя достичь при частых отказах АСУ «Экспресс» и располо-

жении рабочего места кассира, как и рабочих мест инженеров, в тесных помещениях, не обеспечивающих санитарные нормы работы с компьютерной техникой, да еще и при отсутствии системы вентиляции.

Следует также наладить учет всех маркетинго-логистических издержек в организациях транспортного комплекса (в границах логистической цепи). Минимизация затрат на управление грузо-, пассажиропотоками и потоками, сопутствующими им, требует постоянного и точного учета издержек при перевозке грузов и пассажиров от пункта отправления до пункта назначения, при условии выделения необходимых финансов для маркетинго-логистических подразделений.

Важным условием обеспечения конкурентоспособности железных дорог является развитие сервиса на уровне мировых стандартов, позволяющее более полно удовлетворять запросы потребителей. В настоящее время на железных дорогах Украины потребителям продукции транспорта предоставляются разнообразные услуги, однако их качество, да и ассортимент еще не полностью отвечают их требованиям, особенно на начальной и конечной стадиях обслуживания (в ЦФТО, билетных кассах, в поездах и др.). Резко повысить качество сервиса на этих стадиях не позволяют состояние подвижного состава, а также неразворотливость персонала, периодические отказы АСУ «Экспресс», других технических средств. В связи с этим необходимо повысить внимание к маркетинго-логистическому сервису как средству повышения конкурентоспособности.

Все перечисленные и другие организационные меры требуют продуманного, планомерного подхода, взвешенных экономических оценок, увязки финансовых потоков и обеспечения их прозрачности. При этом следует учитывать изменения макроэкономических факторов, прогнозируемой реакции других видов транспорта, иностранных перевозчиков при регулировании тарифной политики государственными органами.

В области тарифной политики во избежание доведения отрасли до критического состояния целесообразно рассмотреть на правительственном уровне возможность предоставления железнодорожному транспорту прав и механизма проведения гибкой ценовой политики, а также планомерной периодической индексации железнодорожных тарифов с учетом инфляции.

Для укрепления экономической безопасности страны, оздоровления социально-экономической ситуации в регионах, интеграции отечественного транспорта в европейскую и мировую транспортные системы и привлечения зарубежных инвестиций на железные дороги Украины, Министерству транспорта и связи страны назрела необходимость выйти в Правительство с инициативой о предоставлении железным дорогам права изменять тарифы и цены на дополнительные услуги в зависимости от уровня спроса, обязательной компенсации убытков за льготные и пригородные пассажирские перевозки (с учетом их социальной важности), разработки и поддержки программы реформирования отрасли, развития и функционирования международных транспортных коридоров. Важность данного вопроса объясняется тем, что время быстрых популистских решений прошло: требуется скрупулезная работа профессионалов в рамках единой стратегии вывода железнодорожного транспорта из фазы кризиса через подъем и его укрепление как базовой отрасли хозяйства, с обеспечивающей оживление и экономический рост экономики страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Аксенов И. М. Повышение конкурентоспособности железнодорожного транспорта // Залізничний транспорт України. 2001. – № 2. – С. 2-6.
2. Аксенов И. М. Маркетинг на объектах транспорта. – Монография. – Нежин: «Аспект-Поліграф». – 2006. – 334 с.
3. Аксенов И. М. Эффективность пассажирских железнодорожных перевозок: Монография. - К.: Транспорт Украины. 2004. – 284 с.
4. Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте». - М.: МИИТ. – 1999. – 186 с.

Надійшла до редколегії 31.07.2007 р.