

УДК 338.242.2

Бакалінський О.В.

канд. економ. наук, доцент

Київський університет економіки і технологій транспорту

Кравчук О.В.

технік

Київський університет економіки і технологій транспорту

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ЗМІНИ СТРУКТУРИ РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ

Анотація

За допомогою порівняння схем Ісікави виявлені основні критичні події, які викликають зміни ставлення пасажирів до якості перевезень залізничним й автомобільним транспортом у період 2000-2006 рр. Визначені основні фактори, що підвищують імовірність відмови споживачів від користування певним видом транспорту, що призводить до змін структури ринку.

Ключові слова

Пасажирські перевезення, критичні події, структура ринку

Вступ

Український ринок пасажирських перевезень за період спостережень 2000-2006 рр. перебуває в стадії зростання. Така тенденція супроводжується зміною принципів ведення господарської діяльності, пошуком нових підходів до управління якістю [6], переглядом та розробкою нових стандартів послуг, які б дали змогу адаптуватись перевізникам до сучасних умов.

Формування нової культури споживання в Україні має кілька особливостей:

- зміни відбуваються дуже швидко;
- нова культура не є похідною від тієї, що склалася у радянські часи, й не ґрунтується на ній;
- проникнення нових, невластивих для українців, моделей поведінки відбувається не завдяки власному досвіду споживача, а, насамперед, через різноманітні засоби комунікацій.

Все це стає поштовхом до вивчення змін у вподобаннях й оцінках послуг клієнтами [8]. Процес такої "модернізації" є складним та неоднозначним, як на теоретичному

рівні пізнання, так і у практичній діяльності, яка потребує розробки прикладного інструментарію.

Зважаючи на посилення конкуренції між різними видами транспорту, важливою є також швидкість якісних перетворень в наданні послуг, що і безпосередньо впливає на конкурентні позиції того чи іншого виду транспорту. Особливо гостро проблема змін стосується Укрзалізниці, яка за 5 років не тільки втратила значну частку обсягів пасажирських перевезень, а й поступилась першістю автомобільному транспорту, зменшивши можливості використання ефекту масштабу для стратегічних змін, якими користується лідер ринку [5].

Постановка задачі

Цілями даної роботи є:

- виявлення основних критичних подій [7], що спричиняють незадоволення споживача, та, як наслідок, - переорієнтацію споживачів із залізничного на інші види транспорту;
- виявлення факторів, що підвищують імовірність [1] виникнення критичних подій в обслуговуванні пасажирів;
- пошук напрямків для розробки й модифікації послуг, що надаються пасажиром.

Методологія

Для загального розуміння ситуації на ринку пасажирських перевезень аналізуються дані за період 2000-2006 рр. про пасажирообіг, синтезуються висновки щодо основних тенденцій, які діють на ринку.

Процес надання транспортної послуги моделюється за допомогою схем Ісікави. Використано прийом порівняння двох схем «причина-результат» для залізничного й автомобільного транспорту за прямою аналогією. Таке порівняння було можливим тому, що за основними етапами й хронологією процеси обслуговування є схожими.

Використано перехід від емпіричного до теоретичного рівня пізнання з наступним формулюванням напрямків для розробки прикладного інструментарію.

На емпіричному рівні використовувалися глибинні інтерв'ю з пасажирами – досвідченими користувачами. В ході таких бесід формувалися набори критичних подій й факторів, що підвищують імовірність їх виникнення.

Логіка роздумів підкоряється ланцюгу «проблема – пошук ресурсів – результат».

Результати дослідження

Як відомо, пасажирообіг якнайповніше характеризує роботу, що виконана

транспортними підприємствами.

За 2000-2006 рр. автомобільний транспорт збільшив пасажирообіг в сукупному на 80,7%, в той час як залізниця досягла зростання цього параметру лише на 3,5% [2, 3].

Це дає підставу стверджувати, що збільшення загального об'єму ринку за 5 років на 39,4% відбувалось майже виключно за рахунок автомобільних перевізників (рис. 1).

Частка ринку автомобільних підприємств, які надавали транспортні послуги населенню в 2005 році досягла 47,4%, вперше перевищивши відповідний показник Укрзалізниці (рис. 2). Незначне зростання пасажирообігу останньої на 1,8 млрд.пас.км відбувалось в умовах скорочення відносної долі ринку на 15,8% порівняно з 2000 роком. Це вказує на пасивність управління галуззю й загрожує подальшою втратою позицій на ринку перевезень пасажирів. З іншого боку, в умовах перехресного фінансування, падіння пасажирообігу зменшує збитки перевізного процесу, які в 2006 році склали понад 2,4 млрд.грн [2].

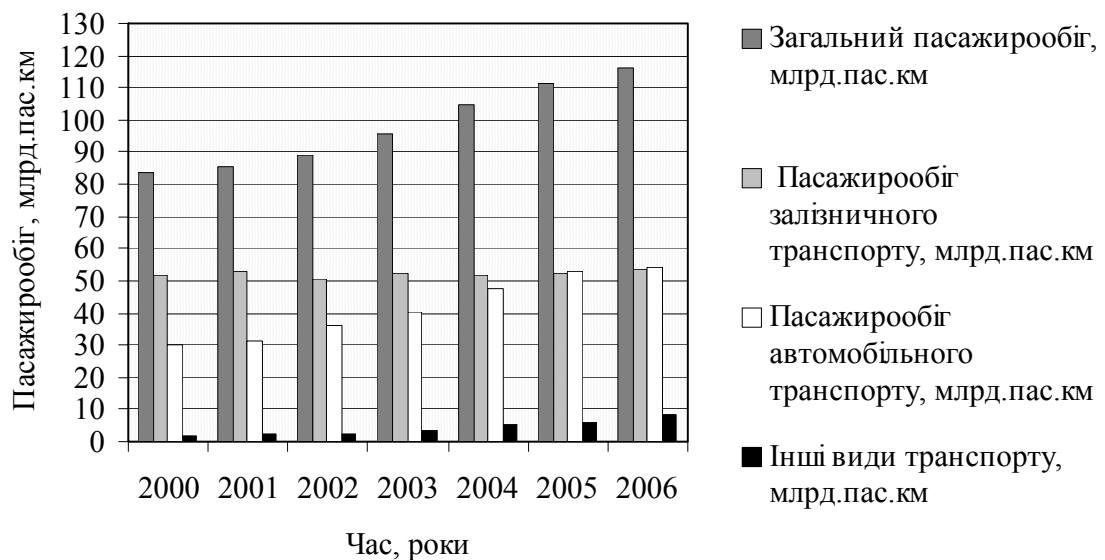


Рис. 1. Динаміка обсягів перевізної діяльності в сфері пасажирських перевезень за період 2000-2006 рр.

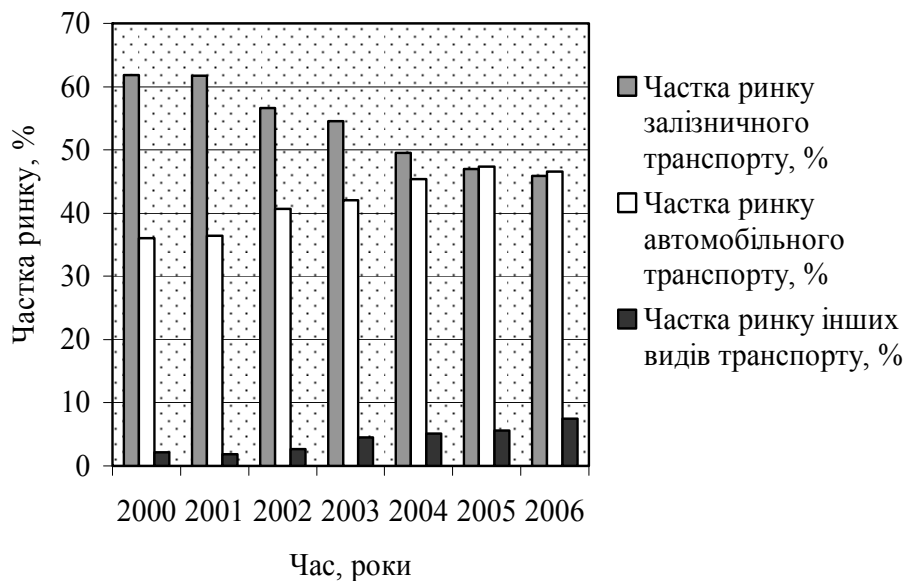


Рис. 2. Динаміка структурних змін на ринку пасажирських перевезень в Україні за період 2000-2006 рр.

На жаль, на залізниці працює принцип: «Чим гірше ми обслуговуємо пасажирів, тим менше втрачаємо економічно». Автори не поділяють такої точки зору, оскільки залізниця є:

- важливим чинником для розвитку економіки України;
- елементом безпеки країни;
- потужним соціальним фактором;
- транспортом, який найменше забруднює оточуюче середовище.

Отже, інші соціальні й економічні ефекти, що виникають на макрорівні, переважають втрати залізниць.

Не торкаючись проблем перехресного фінансування, автори висувують гіпотезу щодо можливості регулювання збитків залізниці за рахунок конструювання таких послуг, які б задовольняли певні сегменти споживачів.

Спробуємо дослідити причини, що впливають на поведінку клієнтів. Вибір споживачами виду транспорту для поїздки за умов реальної альтернативи

відбувається після попередньої оцінки параметрів послуг. До основних з них можна віднести *ціну* та *якість* послуги з перевезення. Задоволення від послуги виступає як наслідок вдалого поєднання цих параметрів [8].

Оскільки ціна залізничних перевезень не компенсує їх собівартості, то істотне зниження тарифів не може використовуватись як засіб перманентного впливу на поведінку споживача. Тому залишимо її за рамками даної роботи і перейдемо до аналізу якості послуг залізниці як фактору впливу на споживчий вибір.

Зменшення частки ринку пасажирських перевезень залізниці за умов скорочення чисельності населення відбувається, на нашу думку, переважним чином за рахунок зниження ймовірності позитивної оцінки якості існуючими клієнтами. Адже можливий перехід пасажира в розряд "незадоволених" якістю [1] підвищує ймовірність відмови від користування послугами залізниці та переорієнтацію на конкурентні види транспорту (насамперед автомобільний). Характерним для ситуації є те, що зусилля, які необхідно докласти для повернення клієнтів, є більшими, ніж для утримання існуючих.

Проаналізуємо причини незадоволення якістю послуги за допомогою схеми Ісікави [9]. Таку схему було запропоновано застосовувати для відображення чинників, які впливають на результативний показник, що характеризує якість.

Оскільки ми досліджуємо причини переорієнтації клієнтів, то в нашій моделі результативним показником встановимо ступінь незадоволення пасажира, що безпосередньо впливає на лояльність споживача до конкретного перевізника, або ж в нашому випадку – до конкретного виду транспорту.

Виключимо в нашій моделі рівень «ідеального сервісу», що робитиме оцінки послуги більш песимістичними [10].

Допустимо, що загальне задоволення пасажира послідовно залежить від кожного з етапів надання послуги, й виникнення критичної події на одному з них робить споживача «незадоволеним». Розіб'ємо процес на складові й виявимо фактори впливу на задоволення клієнта під час кожного з них [1]:

1. Отримання інформації про поїздку - "*інформація*";
2. Купівля проїзного документа - "*квиток*";
3. Перебування на станції відправлення - "*вокзал 1*";
4. Безпосередньо поїздка в транспортному засобі - "*поїздка*";
5. Перебування на станції призначення - "*вокзал 2*".

Етапи обслуговування, критичні події, фактори впливу та їх взаємозв'язки зобразимо в нашій моделі (рис. 3).

Незадоволення пасажира на таких складових процесу перевезення буде залежати від щільності потоку критичних подій [1]. В цій роботі ми ранжували щільності

потоків критичних подій за допомогою оцінок, які надавали пасажери.

Розміщення етапів та критичних подій в схемі Ісікави співвідноситься із ступенем важливості їх для клієнта: чим він більший, тим ближче фактор знадиться відносно результуючого показника. Таким чином ми виявили та зобразили в моделі ряд критичних подій, які є характерними для обслуговування на залізниці. Причому на найважливішому етапі "поїздка" їх кількість найбільша: недотримання розкладу, низький рівень комфорту, безпеки і т. ін. Присутні критичні події на всіх інших без виключення складових послуги. Така ситуація є ризикованою й небажаною для споживача, що за існування альтернативи може спонукати його до відмови від послуг.

Хоч опис витоків незадоволення послугою залізниці і є корисним у визначенні мотивів поведінки споживачів, проте був би не повним без аналогічних моделей інших видів транспорту.

Тому побудуємо діаграму Ісікави для автомобільних перевізників як основного конкурента залізниць на ринку пасажирських перевезень в Україні (рис. 4). На нашу думку, етапи здійснення послуги цих двох видів транспорту є якщо не тотожними, то принаймні подібними, що дає змогу застосувати метод прямої аналогії для їх порівняння.

Оскільки автомобільний транспорт є сукупністю різних підприємств, для аналізу необхідно вибрати компанію, що прямо конкурує із залізницею. Зупинимо свій вибір на автомобільному перевізнику "Гюнсел" – відносно великому гравцеві ринку, який охоплює ключові напрямки пасажиропотоків в Україні. Компанії такого типу, що здатні запропонувати високий рівень якості, є найбільш загрозливими конкурентами залізниці.

В результаті порівняння двох моделей ми виявили, що у послуг компанії "Гюнсел", на відміну від Укрзалізниці, відсутні фактори впливу на виникнення критичних подій на етапі отримання інформації та придбання квитка. Це означає, що потенційний клієнт не має проблем із недостатчею квитків, зайнятими лініями довідки і т.д. Значно менше критичних подій і під час поїздки: малоімовірними є незадоволення від рівня комфорту, санітарно-гігієнічних умов та крадіжки багажу.

На нашу думку, більша кількість факторів, що викликають критичні події на залізниці та їхня сила й призводять до незадоволення якістю послуг і переорієнтації пасажирів на той транспорт, де їх менше (як правило - на автомобільний). Відповідним наслідком є зменшення частки ринку пасажирських перевезень Укрзалізниці.

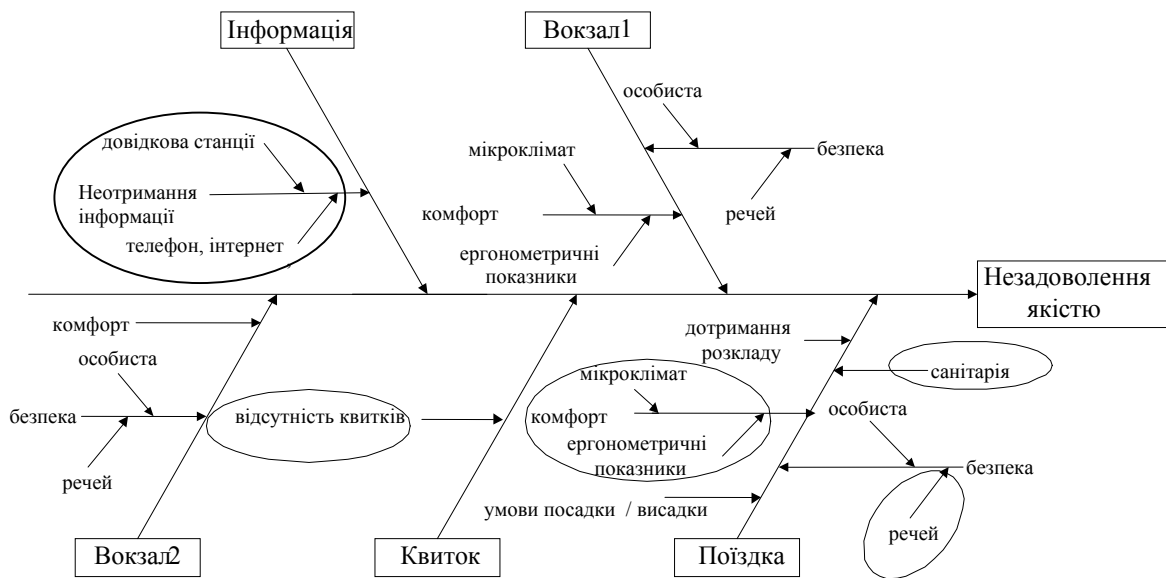


Рис. 3. Фактори впливу на виникнення критичних подій на етапах обслуговування пасажирів залізниць

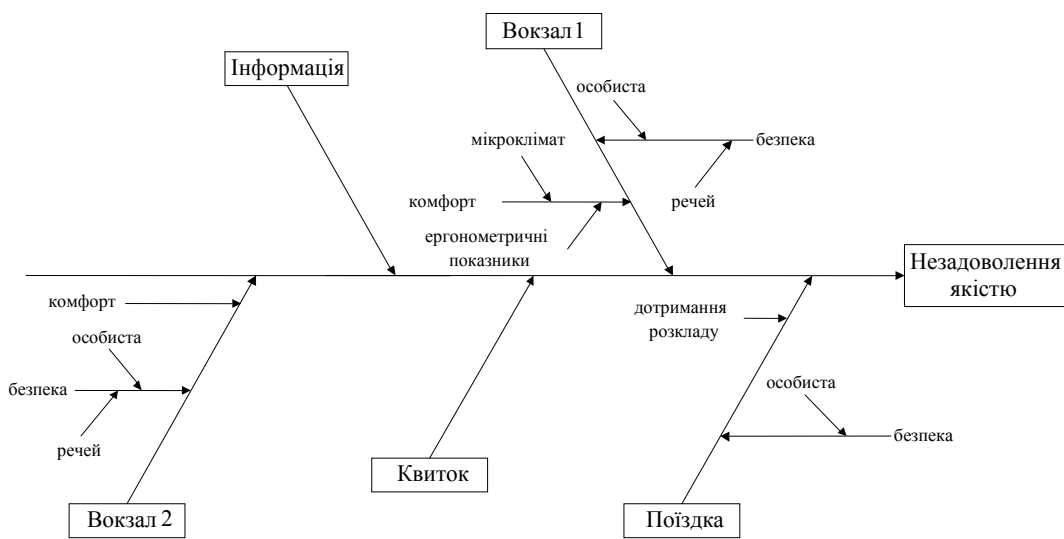


Рис. 4. Фактори впливу на виникнення критичних подій на етапах обслуговування пасажирів автомобільним перевізником "Гюнсел"

Висновки

Виявлені основні фактори, що підвищують імовірність виникнення критичних подій під час обслуговування пасажирів автомобільним й залізничним транспортом.

Сучасний стан залізничного транспорту відрізняється від автомобільного більшою кількістю й силою факторів, що викликають критичні події. Серед таких критичних подій: неотримання інформації про умови поїздки; відсутність квитків; комфорт під час поїздки; санітарія; безпека речей.

Зменшити вплив негативних факторів можна двома шляхами: технічним та організаційним. Якщо технічні покращення пов'язані, насамперед з інвестиціями, то організаційна складова не потребує значних витрат і є можливим напрямком відносно швидкого виправлення ситуації, що склалася на залізниці.

Іншою можливістю для зменшення збитків залізничного транспорту є конструювання нових послуг, що спрямовуються на певні сегменти пасажирів.

З підвищенням добробуту населення споживач у своєму виборі буде все більше зважати на рівень обслуговування. Тому саме в напрямку покращення якості слід зосередити управлінські зусилля у запланованій модернізації залізниць України [4].

Відсутність ґрунтовних досліджень з якості перевезень, моделей поведінки споживача, підтверджують перспективність даної сфери наукового пізнання. До майбутніх напрямків досліджень можна віднести:

1. вивчення механізмів впливу критичних подій на вибір перевізника споживачем;
2. розробка способів адекватних реакцій транспортних підприємств;
3. дослідження зміни ймовірності задоволення споживача в разі нівелювання дії окремих критичних подій та відображення цього на грошових надходженнях перевізників.

Література:

1. Бакалінський О.В. Імовірнісна марківська модель задоволення пасажирів якістю обслуговування на залізничному транспорті [Текст] / О.В. Бакалінський // Збірник наукових праць Київського університету економіки і технологій транспорту. – К.: КУЕТТ, 2006. - №8. – С. 99-104. – (Серія «Економіка і управління»).
2. Довідник основних показників роботи залізниць України (1995-2005 роки): Статистичний збірник [Текст] – К.: Укрзалізниця, 2006. – 150 с.
3. Статистична інформація по транспортній галузі (1980-2006рр.) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

4. Концепція Державної програми реформування залізничного транспорту [Електронний ресурс]: [схвалена розпорядженням Кабінету міністрів України 27. 12. 2006р. №651-р.]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=651-2006-%F0>. – Назва з екрана.
5. Портер, М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів [Текст]: [пер. з англ.] / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с. – 4 000 пр. - ISBN 5-7367-0545-2 (в пер.).
6. Ейтутіс, Д.Г. Якість транспортного обслуговування як маркетингова спроможність залізничного транспорту [Текст] / Д.Г. Ейтутіс // Залізничний транспорт України. – 2007. – № 1. – С. 78-80.
7. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е издание. [Текст] / К. Лавок. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с. – 5 000 пр. - ISBN 5-5606-5301-0 (в пер.).
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. – 9000 пр. - ISBN 2-5645-2314-1 (в пер.).
9. Исикава, К. Японские методы управления качеством. [Текст] / К. Исикава.– М.: Экономика, 1998. – 348 с. – 2 000 пр. - ISBN 5-0946-0761-4 (в пер.).
10. Gronroos C. Service Management and Marketing [Text] / C. Gronroos. – John Wiley and Sons Ltd, 2006. – 355 p. – ISBN 0-4700-2862-9.