

Костянтин Пономаренко, Юлія Крихітіна
(Харків, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

В загальному розумінні сервіс (обслуговування) – це діяльність з надання послуг, яка супроводжує або забезпечує виконання певного процесу. В сфері пасажирських перевезень до такої діяльності відносять обслуговування пасажирів до та після здійснення поїздки (сервіс на вокзалах) та обслуговування в шляху прямування (в поїздах).

У випадках надання послуг вантажовласникам з перевезення вантажів транспортний сервіс являє собою частину системи обороту та розподілу товарів, яка включає не лише перевезення вантажу, а й виконання складських, навантажо-розвантажувальних та комерційних операцій.

Розвиток транспортного сервісу, як правило, допомагає залучити додаткові обсяги перевезень, надати споживачу додаткові платні послуги, створити передумови рентабельної роботи підприємств транспорту, а також забезпечити схоронність зайнятості в сфері сервісного обслуговування.

Сервіс в пасажирських перевезеннях розглядається не як діяльність, яка додає споживчу вартість основної послуги – перевезення, а як система забезпечення, яка дозволяє поліпшити умови переміщення пасажирів залізничним транспортом та підвищити його конкурентоспроможність на транспортному ринку.

До основних принципів сервісу в сфері пасажирських перевезень відноситься наступне:

1. Обов'язковість пропозиції.

Гарний сервіс не можна організувати без наявності класних вокзалів, певної кількості пунктів продажу транспортних послуг, без комфортабельного рухомого складу, що відповідає розвитку станцій, надійності магістральних залізничних колій, що забезпечують високошвидкісний рух потягів, без сучасних інформаційних систем тощо.

2. Необов'язковість використання.

Це означає, що сервіс не повинний нав'язуватися пасажирові. Рішення останнього як покупця транспортних послуг повинне бути абсолютно вільним. Якщо квиток на якийсь потяг можна купити в сервіс-центрах, відкритих останнім часом на ряді вокзалів, то пасажир повинний мати можливість купити квиток на той же потяг, у вагон будь-якої категорії також і у начальника поїзда. Тобто в поїзді потенційному пасажирові повинна бути гарантована покупка квитків у зручне для нього час і за доступною ціною, відповідної його купівельної спроможності.

3. Еластичність:

Комплекс сервісних заходів і асортимент транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень повинен бути широкими, а саме від мінімальних до максимальних задоволень потреб пасажирів.

Мінімально необхідні сервісні послуги - це інформування пасажирів про зміну часу відправлення чи потяга години його прибуття, інформація про шлях відправлення, консультація від умов відправлення багажу чи вантажобагажу та інше. Інформування пасажирів по різних питаннях під час перебування їх на шляху прямування поїзда.

4. Зручність:

Грамотна організація обслуговування пасажирів передбачає надання сервісу, що їх задовольняє. Забезпеченість оптимальних умов від покупки квитків та надання необхідних зручностей на шляху прямування пасажирського поїзда - головна складова частина всього пасажирського сервісу.

5. Технічна адекватність:

Якщо технічний стан вагонів пасажирських поїздів, а також технологія сервісу під час перевезення пасажирів не будуть відповідати вимогам міжнародних стандартів то розраховувати на високу якість сервісу та його ефективність неможливо.

6. Розумна цінова політика:

Вона відіграє саму високу роль у підвищенні конкурентоспроможності транспортних послуг; іншими словами, це питання стратегії для будь-якого виду транспорту на ринку перевезень.

Головне призначення поїзного сервісу — закріпити позитивне враження в пасажирів про залізницю з моменту розміщення його у вагоні і до виходу.

Показник, що виражає оцінку сервісу - це рівень забезпечення споживчого попиту.

Можна виділити такі два етапи надання послуг пасажирського підприємства:

1 етап: надання послуг на початковому етапі поїздки;

2 етап: надання послуг в вагонах пасажирських поїздів;

Всі послуги, що надаються пасажирів, мають вартісний вимір. Одні з них оплачуються пасажирів після надання, вартість інших входить до складу тарифу. Однак у даний час, користуючись відсутністю чітких законів, залізниця (це стосується і інших видів транспорту) зробили всі послуги, що супроводжують перевезенню, платними, у тому числі і ті, вартість яких закладена в тариф і які є невід'ємною частиною трудового процесу галузі. Але ж без таких «послуг» перевезення пасажирів просто не може відбутися.

На даний час до пасажирського комплексу застосовується логістика, тобто це управління пасажиропотоками та потоками супутніми інформаційними, фінансовими, сервісними.

На форми та методи логістики систем управління потоками пасажирської сфери значно впливають

такі характеристики пасажирських та супутніх потоків:

1. найбільш вагомі стадії та учасники формування і руху даних потоків;
2. характер формування цих потоків та їх структура;
3. режим поточкових процесів;

Відомо, що будь-який фізичний потік має початок і завершення.

Пасажиропотік створюється, в першу чергу, в великих транспортних вузлах, а також на станціях відправлення, пунктах посадки та висадки пасажирів і т.п., а завершається на станції призначення.

Від пункту утворення до кінцевого пункту пасажиропотік проходить комплекс необхідних стадій та операцій (при цьому визначається його потужність та структура, обирається оптимальний маршрут руху потягу, встановлюються схеми составів та їх композиції). Всі зазначені стадії та операції виконуються на самостійних об'єктах інфраструктури пасажирського господарства.

Весь процес управління пасажиропотоками від початку утворення та до моменту завершення утворює єдиний логістичний ланцюг, який може доповнюватись супутніми фінансовими, сервісними, інформаційними потоками.

Логістичний ланцюг містить в собі таких учасників організації та обслуговування пасажиропотоку: пасажирські служби, вокзали, каси попереднього продажу, вагонні дільниці та інші, для кожного з них можна встановити вхідний та вихідний пасажиропотік.

Маючи інформацію про пасажиропотік, готується відповідне число пасажирських вагонів різних типів (СВ, купе, плацкарт, загальні), на вагони надається відповідна кількість постільних речей, квитанцій, продукції; з'ясовуються та інші пропозиції здатні задовольнити потреби потенційних пасажирів в потрібний період часу на кожному об'єкті, де утворюється пасажиропотік.

Потужність пасажиропотіків протягом року схильна змінюватись, фактором таких змін може бути наявність курортних закладів в регіоні, та інші.

Важливим завданням є підвищення конкурентоспроможності залізниці в сфері пасажирських перевезень. Для цього необхідно проаналізувати:

- стан рухомого складу залізниці,
- технологію обслуговування пасажирів,
- чи достатній асортимент послуг,
- рівень інфраструктури.

В сфері пасажирських перевезень маркетингова логістика охоплює такі аспекти:

- вивчення ринку пасажирських перевезень та обробка результатів;
- стратегічне та тактичне планування виробничої діяльності на основі даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень;
- встановлення оптимальних, економічно вигідних систем організації пасажиропотіків та інших потоків (ФП, ІП, СП);
- визначення раціональних схем рухомого складу, їх композиції;
- визначення оптимальних, максимальних та мінімальних на транспортні послуги з врахуванням інтересів пасажирів та залізниці;
- варіанти економічних зв'язків між підприємством та потенційними клієнтами.

Основною задачею маркетингової логістики в сфері пасажирських перевезень є визначення певних стратегій взаємодії з пасажиром (потенційними клієнтами) на всьому логістичному ланцюжку відносин, з моменту виявлення пасажиропотоку, формування рухомого складу, звернення пасажиром за довідками, до моменту доставки пасажиром до кінцевої станції. Головна ціль – отримати максимальний прибуток при цілковитому задоволенні попиту і забезпеченні високоякісного обслуговування.

Сфери діяльності пасажирського підприємства:

- надання послуг на початковому етапі поїздки (видача довідки; прийом та виконання заказу по телефону), оформлення багажу;
- надання послуг в поїзді (продаж кондитерських виробів, надання послуги зв'язку);
- комплекс послуг на станції відправлення та на кінцевій станції (послуги носія, надання приміщень для ділових зустрічей, камери для зберігання речей).

Послуги, що надаються пасажиром мають вартісний вимір. Деякі сплачуються пасажиром після надання, вартість інших входить у склад тарифу.

Види сервісу на етапі організації пасажирських перевезень:

- задоволення споживчого попиту на основну послугу;
- задоволення споживчого попиту на додаткові послуги (з моменту звернення до довідкового бюро до моменту придбання квитка)
- післяпродажний сервіс: сукупність послуг, які надаються пасажиром після продажу проїзного документу (доставка багажу, чи доставка пасажиром до вокзалу транспортом підприємства). Організація післяпродажного сервісу включає такі дії:
 - а) визначення вимог до післяпродажного обслуговування пасажирів;
 - б) визначення послуг, які необхідні пасажиром після продажу основної послуги (асортимент продуктів харчування, кондитерських виробів, напоїв в потягах, залах очікування, на станціях);
 - в) організація забезпечення провідників, торгових точок вокзалу необхідною продукцією;
 - г) підготовка необхідної інфраструктури для обслуговування пасажирів після продажу основної

послуги;

д) організація управління реалізацією послуг, супутніх основній;

- інформаційне обслуговування: сукупність інформаційних повідомлень, необхідних пасажирові (про відправлення, про послуги при перевезенні, про методи та принципи обслуговування), для чого потрібні відповідні технічні засоби обробки та передачі інформації;

- фінансове обслуговування: надання варіантів оплати, система скидок та пільг.

Обслуговування має здійснюватись за "правилами КАТЕ" (комфорт для пасажирові, що переконує аргументація, точність влучення в центр його інтересів, ентузіазм).

Література:

1. Глушенко Т. М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку / Т. М. Глушенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 6. – С. 169 – 171.
2. Єлагін Ю.В. Сутність та роль інноваційно-логістичних підходів в підвищенні ефективності обслуговування пасажирові / Ю. В. Єлагін // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - Вип. 44. - С. 44-46.
3. Сухорукова Т.Г. Характеристика класифікаційних ознак транспортної логістики [Текст] / Т.Г. Сухорукова, І.Л. Назаренко // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – Х.: УкрДАЗТ, 2014. – Вип. 47. - С. 51-57.
4. Глушенко Т.Н. Логистический сервис пассажирских железнодорожных перевозок // Науковий вісник одеського національного економічного університету. – 2015. – Вип. 6. – С. 56-68.

Олександра Порозова
(Кам'янське, Україна)

БРЕНД КРАЇНИ – ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Сучасний економічний та соціальний простір – це поле битви між країнами за можливість бути помітними і вагомими на мапі світу, яке забезпечується рекламою країни і створенням її як бренду. У свідомості людини реклама нації, її історії і особливостей формує стійкі стереотипи, котрі пов'язуються з уявленнями про статус, стиль життя, показник рівня доходів країни. Зараз бренд – це візитна картка країни. Він відображає культуру, історію, архітектурні споруди і рекреаційні зони. Це відносно нове поняття для України, та вже давно вживане на світовій арені. Як стверджує James R. Gregory бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [1, 2].

Відносно нове поняття «бренд» для України зараз тільки набуває свого розвитку відносно інших, більш розвинутих держав світу. Щодня, захищаючи власні позиції чи оцінюючи інших, ми апелюємо до зрозумілих нам брендів (мовних, ідеологічних, поведінкових, культурних, політичних тощо), вірячи в їх перевагу та унікальність. Бренди, як каже Уоллі Олінс, визначають хто ми є та інформують про це світ. Кожен менеджер розуміє, що задля того, щоб компанія мала переваги серед інших, вона повинна виділятися власним неповторним образом – брендом [1, 3].

Бренд країни – комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами.

По визначенню Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу. Відповідно, при згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни. Наприклад, Китай та Іран позиціонують себе й відповідно сприймаються світовим товариством, як країни з потужним військово-промисловим комплексом; Японія – це високотехнологічний бренд, що постійно презентує світу техніку нового покоління; Франція є брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, модельєри, Лувр); банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії; Нідерланди усвідомлюються багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи. Країною музики називають Австрію, «казковою» країною – Данію. Вказані бренди не мають суто політичний зміст, але вдало презентують політичні системи сьогодення. Сукупність асоціацій, що вшановуються громадянами власної країни, дбайливо успадковуються та презентуються, й за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера – успішним, національну безпеку – стабільною, а саму державу – рівноправним гравцем світових процесів.

Невипадково економічне поняття конкурентоздатності брендів увійшло у дискурс політичних та академічних кіл США, Європи, Японії та сьогодні домінує у спічах політичних лідерів провідних держав світу. Загальновідомо, що від того, яким чином сформований, як функціонує у внутрішньому курсі держави та просувається на зовнішньополітичному ринку бренд країни, залежать її відносини з іншими державами