

Анотація. В статті розглядається необхідність переходу від жорсткого регулювання тарифів в сфері залізничних перевезень до принципам ринкового ціноутворення в окремих сегментах пасажирського комплексу, а також розглядається можливість застосування принципів цінової дискримінації в тарифній політиці залізничних перевезень.

Ключові слова: цінова дискримінація, тарифна політика, пасажирські перевезення.

Summary. In article there is regard the expedient of transitive from a cruel social politic of State to tariffical politic railway in passenger transport to the market principle costmetod. Some ways to perfect the financial system to some people.

Keywords: the cost descrimenejshna, a tariffical politic, passenger trafic.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Позднякова Л.О.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 338.48:656.2

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАЛІЗНИЦЯХ УКРАЇНИ

Дергоусова А.О., ст. викладач (УкрДАЗТ)

В роботі розглянуто методичний підхід до формування стратегії розвитку залізничного туризму на залізницях України. Показано необхідність розвитку сфери додаткових послуг на залізниці. Відображено етапи організації та розвитку залізничного туризму в Україні.

Ключові слова: методичний підхід, залізничний туризм, стратегія розвитку залізничного туризму, пасажирооборот.

Вступ. Україна активно включається у світові суспільно-економічні процеси: приєдналася до Світової організації торгівлі, стратегічною метою визнано отримання асоційованого членства у Європейському Союзі. Тому залізничний транспорт, як інфраструктурна галузь, має розвиватися випереджальними темпами з метою сприяння швидкому економічному та соціальному розвитку країни та її участі у міжнародному поділі праці.

Стратегічний розвиток залізничного транспорту є можливим через розвиток певного виду діяльності підприємств залізничної галузі. Це також сприяє підвищенню ефективності його функціонування.

Сьогодні в усьому світі досить ефективно розвивається такий напрямок, як залізничний туризм. За кордоном туристичні залізничні подорожі є досить популярним видом відпочинку. Найбільш стійкими шанувальниками цього виду туризму вважаються німці, англійці та швейцарці. Свого часу і Радянський Союз розвивав цей вид туризму. Перші подорожі на дальніх туристсько-екскурсійних поїздах були організовані

Центральною радою з туризму і екскурсій спільно із Міністерством шляхів сполучення ще в 1960-х роках. Україна володіє багатими рекреаційними ресурсами, має добре розвинуту залізничну мережу, тому сьогодні доцільно розвивати залізничний туризм, який має великі перспективи. До того ж це сприятиме залученню пасажирів саме до залізничного транспорту, а також формуванню позитивного іміджу українських залізниць.

Але розвиток будь-якого виду діяльності, в тому числі і залізничного туризму, неможливий без визначення головних цілей та етапів послідовних дій його реалізації.

Аналіз останніх досліджень. Проблема підвищення результативності роботи підприємств за рахунок впровадження стратегій розвитку певного виду економічної діяльності розглядалася багатьма вітчизняними вченими. Це І.М. Аксьонов, В.Л. Дикань, Н.С. Терьошкіна, В.Г. Шинкаренко та ін. [1, 2, 6, 8, 9, 10]. Дослідженням, в яких розглядаються окремі питання вищезначеної проблеми присвячено багато праць і закордонних вчених – І. Ансофф, О.С. Віханський, В.А. Вінокуров та ін. [3, 4, 5]. Але наголошені проблеми

розглядаються в основному досить загально. Конкретизації стратегічного розвитку окремого виду діяльності приділялося недостатньо уваги.

Мета дослідження. Визначити і конкретизувати етапи організації і розвитку залізничного туризму на залізницях України.

Виклад основного матеріалу. Формування та впровадження стратегії розвитку залізничного туризму є важливим кроком розвитку залізничної галузі в цілому і сприятиме певному економічному зростанню, підвищенню конкурентоспроможності залізничної галузі, а головне зростанню пасажирообороту.

Стратегія розвитку залізничного туризму направлена на:

- підвищення ефективності залізничних пасажирських перевезень;
- розробку та реалізацію заходів, спрямованих на ефективний розвиток та функціонування вокзалів;

- розробку комплексу заходів для створення умов реалізації залізничного туризму через структурний підрозділ вокзалу – сервіс-центр;

- забезпечення та підвищення конкурентоспроможності залізниць;
- формування єдиних гармонічних транспортних систем, які обслуговують сферу обігу, сферу соціальних послуг і різні сфери виробництва.

Реалізація основних положень стратегії розвитку залізничного туризму сприяє:

- задоволенню попиту на залізничні туристичні послуги;
- виходу Укрзалізниці на туристичний національний та в майбутньому міжнародний ринок;
- формуванню позитивного іміджу Укрзалізниці.

Тому в роботі запропоновано методичний підхід до формування стратегії розвитку залізничного туризму на основі реалізації розроблених етапів (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи організації та розвитку залізничного туризму на залізницях України

№ етапу	Зміст
I	Визначення пріоритетних напрямків організації та розвитку залізничного туризму як стратегії розвитку залізничного транспорту
II	Визначення системи факторів пріоритетності організації та розвитку залізничного туризму
III	Організація залізничного туризму на базі сервіс-центру вокзалу
IV	Оцінка конкурентоспроможності залізничного туризму відносно автомобільного

I – визначення пріоритетних напрямків організації та розвитку залізничного туризму як стратегії розвитку залізничного транспорту.

При визначенні стратегії розвитку підприємства залізничного транспорту перш за все сформовано місію - надання населенню доступних і комфортних залізничних туристичних послуг та ціль - підвищення ефективності пасажирських залізничних перевезень через отримання додаткового прибутку та завоювання частки туристичного ринку за рахунок впровадження залізничного туризму.

II – визначення системи факторів пріоритетності організації та розвитку залізничного туризму.

З використанням бенчмаркінгового методу та методу експертних оцінок визначено перелік факторів пріоритетності розвитку залізничного туризму, які складають дві групи – фактори привабливості залізничного туризму та фактори можливості залізничної галузі організувати залізничні тури.

До факторів, які приваблюють споживачів, або відштовхують їх від того чи іншого виду транспорту, відносяться:

- час доби, коли транспортний засіб знаходиться у русі між екскурсійними об'єктами;
- можливість тривалого життєзабезпечення;
- рівень комфорту під час подорожі;
- можливість перевезення багажу великої ваги;
- безпека в русі;
- можливість зупинки на шляху слідування за бажанням туристів;
- мобільність транспортного засобу.

Вирішальними при рішенні про можливість організації залізничного туризму на українських залізницях є наступні фактори:

- наявність рухомого складу для здійснення залізничного туру;
- готовність інфраструктури залізничного транспорту до здійснення залізничних турів;
- можливість надання тривалого життєзабезпечення пасажирів-туристів;
- можливість забезпечення необхідного рівня комфорту під час подорожі;
- можливість забезпечення відповідної безпеки в русі;
- можливість знаходження поїзду на інших коліях під час стоянки на шляху прямування.

III – організація залізничного туризму на базі сервіс-центру вокзалу.

Розробляти та прораховувати всі напрямки для залізничних подорожей, за якими є можливим

здійснення перевезення недоцільно. Тому пропонується структурно-логічну схему організації залізничних турів на базі сервіс-центру вокзалу (рис. 2).

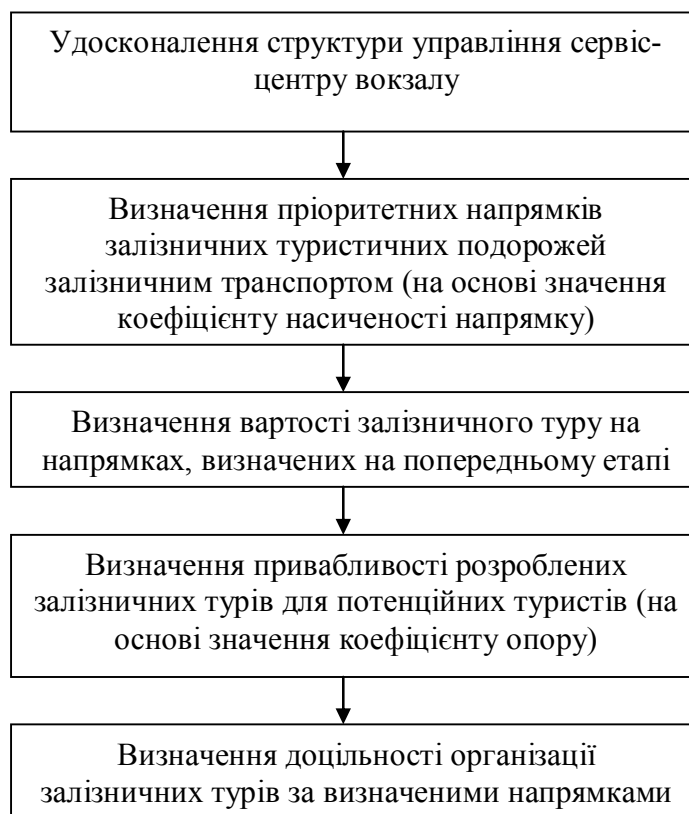


Рисунок 2 – Структурно-логічна схема організації залізничного туризму на базі сервіс-центру вокзалу

При розробці та прорахуванні доцільності туристичних напрямків залізничним транспортом необхідно виділити ті напрямки, які є насиченими об'єктами туристичного значення. Для проведення таких досліджень запропоновано визначення коефіцієнту насиченості напрямку (туристичними об'єктами).

Насиченість напрямку – наявність на досліджуваному напрямку граничної кількості об'єктів екскурсійного значення, тобто на кожній можливій зупинці на шляху слідування.

Коефіцієнт насиченості напрямку ($K_{\text{нас}}$) – показник, який характеризує ступінь насиченості досліджуваного напрямку об'єктами екскурсійного значення. Для визначення $K_{\text{нас}}$ необхідно знайти відношення можливих екскурсій до всієї кількості можливих зупинок.

Ще одним важливим фактором впливу на організацію залізничних турів є залежність тривалості туру від його вартості, оскільки споживачі звертають увагу на співвідношення цих категорій. Також це впливає в остаточному підсумку на попит на подорожі в певний

туристичний регіон – схильність людини до подорожей або величина опору зв'язку між початковим пунктом подорожі і місцем призначення.

Тобто на попит на подорожі впливає як час (термін) подорожі, так і її вартість. Тому виділено коефіцієнт опору ($K_{\text{оп}}$) туристів на здійснення подорожі в певний регіон. Це бажання туристів на здійснення певного залізничного туру.

Формування і організація екскурсійних турів на залізниці має свої специфіку та особливості. Тому важливим є завчасна розробка етапів організації залізничних туристичних подорожей сервіс-центром вокзалу. Вони повинні включати конкретну організаційну роботу сервіс-центру вокзалу з підготовки та впровадження туру.

Ці етапи обумовлюють необхідність удосконалення структури управління сервіс-центру вокзалу.

Оскільки пропонується реалізація залізничних турів через структурний підрозділ вокзалу – сервіс-центр, тобто цей підрозділ буде повністю відповідати за формування, організацію

та продаж туристичної залізничної подорожі, необхідним є удосконалення структури управління сервіс-центру, що зроблено на прикладі вокзалу Харків-пасажирський, яка враховує означені функціональні обов'язки. На базі сервіс-центру доцільна робота двох функціональних підрозділів, один з яких буде займатися безпосередньо розробкою, формуванням та реалізацією залізничних турів кінцевим споживачам – туристам, а інший – займатиметься організацією роботи з туристичними фірмами міста з продажу за комісійні готових залізничних турів для реалізації їх туристичними фірмами кінцевим споживачам.

IV – оцінка конкурентоспроможності залізничного туризму відносно автомобільного.

Конкурентоспроможність на ринку перевезень для кожного виду транспорту та його підприємств – це стабільна можливість задовольняти потреби потенційних пасажирів краще, ніж це роблять конкуренти і, завдяки цьому, успішно продавати свої послуги та отримувати максимально можливі доходи.

Оцінка конкурентоспроможності проводиться за допомогою визначення середньозваженого індексу конкурентоспроможності.

Перелік факторів, які мають найвагомійший вплив на показник конкурентоспроможності пасажирських перевезень, включає: час знаходження у русі між екскурсійними об'єктами; можливість перевезення багажу великої ваги; рівень комфорту під час подорожі; можливість тривалого життєзабезпечення; наявність зупинок в місцях екскурсійної значущості між пунктом відправлення і кінцевим пунктом; безпека в русі; мобільність транспортного засобу; вартість туру.

Проведено аналіз конкурентоспроможності залізничного туризму відносно автомобільного на прикладі конкретного туру Харків-Трускавець. За результатами розрахунків було отримано, що індекс конкурентоспроможності залізничного туризму відносно автомобільного дорівнює 2,27. Згідно [7, с. 69], якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару/послуги є прийняття рішення щодо виведення його на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару: при $I_{ккс} = 1,6$ і більше дуже перспективно; 1,4 – 1,59 – перспективно; 1,2 – 1,39 – малоперспективно; 1,0 – 1,19 – неперспективно. Тобто можна стверджувати, що залізничний туризм є конкурентоспроможним заходом українських залізниць і перспективним напрямком діяльності, що призведе до залучення нових пасажирів.

Анотація. В работе рассмотрен методический подход к формированию стратегии развития железнодорожного туризма на железных дорогах Украины. Показана необходимость развития сферы дополнительных услуг на железной дороге. Отображена необходимость разработки этапов организации и развития железнодорожного туризма в Украине.

Висновки. Таким чином, все вищесказане доводить, що організація та розвиток залізничного туризму як стратегічний напрямок розвитку залізничної галузі є досить ефективним заходом та доцільним в умовах недостатнього фінансування залізниць. До того ж сьогодні конкуренція вимагає постійного пошуку підприємствами транспорту більш привабливих для пасажирів послуг, що супроводжують процес перевезення чи не пов'язані безпосередньо з ним. Тому розвиток сфери додаткових послуг став необхідністю в зв'язку з жорсткою конкуренцією між різними видами транспорту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аксенов И.М. Эффективность пассажирских железнодорожных перевозок: Монография. – К.: Транспорт Украины, 2004. – 284 с.
2. Аксенов И. М. Выбор конкурентных стратегий в сфере пассажирских перевозок / И. М. Аксенов // Залізничний транспорт України. – 2002. – № 3. – С. 45-48.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф – М. Экономика, 1989. – 520 с.
4. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии: Монография / В.А. Винокуров – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
6. Дикань В.Л., Ковалев Д.И. Экономические проблемы управления железнодорожным транспортом Украины на современном этапе // Інформаційно-керуючі системи на залізничному транспорті. - 2005.- № 5.- С. 124
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.
8. Терешкина Н.Е. Формирование стратегии развития малых транспортных предприятий / Н.Е. Терешкина – К.: Науковий світ, 2005. – 160 с.
9. Шинкаренко В.Г. Формування конкурентної стратегії автотранспортного підприємства. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія / В.Г. Шинкаренко – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.
10. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко – Х.: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.

Ключевые слова: методический поход, железнодорожный туризм, стратегия развития железнодорожного туризма, пассажирооборот.

Summary. A methodical hike is in-process considered to forming strategists of development of railway tourism on the railways of Ukraine. The necessity of development of additional service business is shown on the ferrous road. The necessity of development of the stages of organization and development of railway tourism is represented for Ukraine.

Keywords: methodical hike, railway tourism, strategy of development of railway tourism, passenger turnover

Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ Українська Л.О.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.

УДК 656.025.4:338.47

АДРЕСНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОСПОДАРСТВ ЗА ЯКІСТЬ ЕКСПЛУАТАЦІЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЦЬ

*Ейтутіс Г.Д., д.е.н. (Південно-Західна залізниця),
Андрієнко М.М., к.е.н. (ДЕТУТ),
Ейтутіс Г.Д., провідний економіст (Укрзалізниця)*

Розглянуті методичні підходи адресної відповідальності структурних підрозділів та господарств залізниць в умовах їх реформування.

Ключові слова: *якість перевезень, показники якості, адресна відповідальність, економічний ефект.*

Постановка проблеми. На даний час залізничний транспорт перебуває на порозі трансформаційних процесів, пов'язаних зі змінами організаційних структур управління та форми власності, з появою нових суб'єктів транспортного ринку, формуванням нових функцій і напрямів роботи транспортних компаній. Розвиток конкурентного ринку вантажних залізничних перевезень, інтеграція залізниць України в Євразійську транспортну систему і зростання міжнародного транзиту вантажних перевезень через територію нашої країни вимагають підвищення якості послуг, що надаються [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проте якість – поняття неоднорідне. У промисловості прийнято виділяти виробничу і споживчу якість. Перша характеризує оптимальність створення внутрішніх технологічних процесів підприємства-виробника. У підвищенні виробничої якості клієнт зацікавлений опосередковано (його зростання, як правило, веде до зниження собівартості готової продукції). Друге - здатність готової продукції відповідати своєму призначенню. У підвищенні споживчої якості клієнт зацікавлений

найбезпосереднішим чином, оскільки воно дозволяє йому використовувати придбану продукцію за призначенням з максимальною віддачею [1].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Стосовно роботи залізничного транспорту в сфері вантажних перевезень до виробничого належить якість як технічних засобів (надійність, ремонтпридатність тощо), так і експлуатаційної роботи (продуктивність технічних засобів, час виконання повного перевізного циклу тощо); до споживчого - якість транспортного обслуговування (терміновість доставки, збереження вантажу, що перевозиться, ритмічність поставок, повнота задоволення попиту на перевезення, комплексність обслуговування тощо).

До недавнього часу при управлінні якістю на залізничному транспорті увага приділялася переважно підвищенню виробничого аспекту якості, тому основні результати були досягнуті саме в цьому. Однак така стратегія носить односторонній характер, і в рамках існуючих техніки і технології властива їй група показників не може поліпшуватися нескінченно.