

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТРАНСПОРТУ / ECONOMY AND MANAGEMENT OF TRANSPORTATION ENTERPRISES

УДК 330.133.1

МАЛІЦЬКИЙ В.В.¹, КИЗИМ Ю.М.^{2*}

¹ заступник директора філії «Єдиний розрахунковий центр залізничних перевезень» АТ «Укрзалізниця», PhD (менеджмент), АТ «Укрзалізниця», e-mail: Vitalij81@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9210-5165

^{2*} аспірантка, Національний транспортний університет, e-mail: Samohina5@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0556-9904

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ

Мета. Аналіз та систематизація основних підходів до формування споживчої цінності послуги використання вантажних вагонів, що надаються АТ «Укрзалізниця» клієнтам при перевезенні вантажів залізничним транспортом. **Методика.** Аналіз, синтез, систематизація інформації та показників діяльності залізничного транспорту щодо використання вантажних вагонів комерційними клієнтами. **Результати.** У статті визначені основні підходи до формування споживчої цінності послуги використання вантажних вагонів, що надається АТ «Укрзалізниця» і іншими власниками вагонів замовникам цієї послуги. **Наукова новизна.** Надані практичні рекомендації щодо покращення клієнтоорієнтованості компанії при наданні вантажних вагонів у використання під час перевезення вантажів залізницями України на основі систематизації підходів до формування споживчої цінності такої послуги. **Практична значимість.** Отримані дослідженням результати можуть бути використані маркетинговими підрозділами залізничного транспорту, що займаються організацією та наданням послуг з перевезення вантажів, для покращення якості обслуговування клієнтів.

Ключові слова: споживча цінність послуги; транспортна послуга; вантажні вагони; клієнтоорієнтованість; ціноутворення

Постановка проблеми

Перевезення вантажів залізничним транспортом територією України супроводжується наданням вантажного вагону для використання. Ця послуга надається на конкурентних засадах АТ «Укрзалізниця» та іншими власниками вантажних вагонів [1]. Однак, вибір з ким співпрацювати в частині замовлення рухомого складу залежить від задоволеності клієнтів від кінцевого результату отримання такої послуги. При цьому споживча цінність послуги залежить від підходу (сукупності підходів), що впливає на її формування. Тому предметом цього дослідження є визначення підходів до формування споживчої цінності послуги використання вантажних вагонів, що надаються АТ «Укрзалізниця» та іншими власниками замовникам послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням споживчої цінності послуги на промисловому ринку присвячено велика кількість робіт вітчизняних та зарубіжних науковців.

Так у науковій роботі [2] запропоновано проводити сегментацію пасажирів, що користуються залізничним транспортом за напрямком пошуку клієнтами споживчої цінності послуг. Реалізація такого підходу запропонована через цілісне управління споживчою цінністю послуги, що буде об'єднувати різні типи сегментів клієнтів, що обслуговуються у даному напрямку.

Стаття [3] була присвячена визначенню взаємозалежності споживання під час подорожі товарів (послуг) у певний проміжок часу. Споживач виділений як окрема «виробнича одиниця», яка витрачає товари і час. Це надало можливість авторам роботи визначити функцію корисності за двох

існуючих обмежень. У підсумку це дозволило розширити рівень знань щодо цінності економії часу в дорозі.

У праці [4] розглядалися підходи щодо отримання зворотного зв'язку від клієнтів за допомогою використання сучасної соціальної мережі Twitter. Це дозволяє швидко визначити настрої та думки пасажирів і на їх основі робити висновки щодо якості їх обслуговування.

Дослідження [5] було присвячено вивченню поведінки споживача при можливості вибору виду транспорту для поїздки між залізницею, автобусом, приватним автомобілем і літаком при різних підходах оплати цієї послуги. Сформована модель оптимальної поведінки клієнта при застосуванні різних змінних.

Автор [6] систематизує показники споживчої лояльності до конкретного бренду. Автор виділяє групу показників, що на її думку, дозволять провести комплексну оцінку лояльності клієнта, визначити напрямки та необхідність посилення маркетингового впливу на споживачів.

Проведений нами огляд попередніх публікацій показав, що науковцями, що спеціалізуються на дослідженнях споживчої цінності, приділялася увага товарним ринкам, а в сфері залізничного транспорту здебільшого пасажирським перевезенням. Водночас, вантажні перевезення залізницями України, де обслуговується більше 10 тис. клієнтів, з точки зору споживчої цінності послуги вивчені недостатньо.

Постановка завдання

Метою дослідження є визначення основних підходів та їхнього впливу на формування споживчої цінності послуги використання вантажних вагонів.

Завданнями, які необхідно вирішити в контексті цього дослідження є:

1. Формування переліку основних підходів, які впливають на споживчу цінність послуги використання вантажних вагонів.
2. Визначення ключових відмінностей між підходами до надання послуги використання вантажного вагону з боку АТ «Укрзалізниця» та комерційних клієнтів і формування на цій основі практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення рівня споживчої цінності послуги.

Виклад основного матеріалу

Послуга організації та перевезення вантажів залізничним транспортом супроводжується супутніми конкурентними послугами, зокрема наданням вантажного вагону у використання. Вони надаються АТ «Укрзалізниця», як найбільшим власником вантажних вагонів, а також іншими комерційними компаніями. Загалом на цьому ринку на сьогоднішній день присутні більше 600 учасників [7].

Тобто у клієнтів, що є споживачами цієї послуги, в частині замовлення вантажних вагонів для перевезень своїх товарів, присутня можливість вибору компанії для співпраці. Очевидно, що такий вибір супроводжується оцінкою переваг від співпраці з надавачем послуги. Для замовника важливими чинниками такої співпраці будуть стан вантажних вагонів, що пропонуються, своєчасність доставки вантажу, його цілісність, ціна на рівні не вище, ніж при транспортуванні іншими видами транспорту, прозорість співпраці з виконавцями, можливість своєчасного та в повному забезпеченні потреб клієнта у вантажних вагонах.

За даними АТ «Укрзалізниця» на початок 2022 року парк вантажних вагонів України становив 174 тис. одиниць, з яких 49% становили вагони власності товариства та 51% вагони інших власників. Однак, слід відмітити, що знос вагонів АТ «Укрзалізниця» вже перевищує показник в 89%, у той час, як середній рівень зносу вагонів комерційних власників становить близько 57%. З початком повномасштабної війни росії проти України високий рівень зносу вантажних вагонів товариства значно послабив позиції АТ «Укрзалізниця» на ринку їх використання. Великі клієнти здебільшого використовують власні вагони, а середні та менші віддають перевагу новому рухомому складу, який пропонують приватні власники по ринковій ціні.

Розподіл частки вантажних вагонів при навантаженні, які клієнти отримали при замовленні послуги використання вантажних вагонів (АТ «Укрзалізниця» та вагонів комерційних власників) проілюстровано на рис. 1.

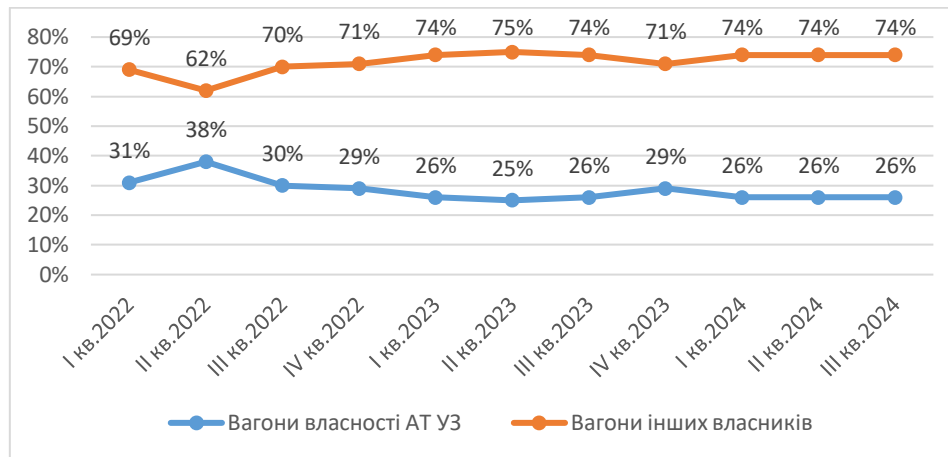


Рисунок 1. Обсяги замовлення вантажних вагонів під навантаження власності АТ «Укрзалізниця» та інших власників у 2022-2024 роках.

Джерело: аналітична довідка АТ «Укрзалізниця»

Як видно з рис. 1 більшим попитом у клієнтів користуються вантажні вагони приватних власників, які мають менші обсяги зносу [8]. Проте це не є ключовим фактором, що обумовлює вибір клієнтів. До цього слід додати цінові пропозиції, простоту і зрозумілість у договірних відносинах, наявність необхідного типу рухомого складу у достатній для виконання замовлення кількості.

У табл. 1 нами сформовані ключові підходи до формування споживчої цінності послуги використання вантажних вагонів, які надаються клієнтам, що транспортують вантажі залізничним транспортом України.

Таблиця 1

Підходи до формування споживчої цінності послуги використання вантажних вагонів

Джерело: розроблено авторами

№ п/п	Підхід до формування споживчої цінності	Сутність підходу
1	Ціноутворюючий	Використовується пропозиція фіксованої ринкової ціни послуги, яка дозволяє конкурувати з іншими видами транспорту та конкурентами, що надають аналогічні послуги.
2	Клієнтоорієнтований	Оснований на можливості отримання різної ціни послуги в залежності від обсягів замовлення послуги. Можливість впливу на кінцеву вартість послуги при збільшенні періоду (періодичності) та кількості замовляємих вагонів.
3	Організаційний	Базується на інформованості клієнтів щодо порядку та умов отримання послуги, спрощенні та прискоренні процедури їх обслуговування.
4	Об'ємний	Надання можливості перевезення великих обсягів вантажів за короткий проміжок часу, шляхом надання необхідної кількості вантажних вагонів для використання. Є значною перевагою перед іншими видами транспорту.
5	Експлуатаційний	Клієнт має можливість замовлення для використання рухомого складу (вантажних вагонів) з невеликими термінами експлуатації. Використання нових вагонів, в свою чергу, підвищує рівень захищеності та збереження товарів, що перевозяться залізничним транспортом.
6	Конкурентний	Клієнтам надається можливість самостійно визначати ціну послуги використання вантажних вагонів на аукціонах. Для цього клієнтам АТ «Укрзалізниця» пропонується приймати участь в англійських (на підвищення ціни) та голландських (на зниження ціни) аукціонах, де реалізується така послуга.

Підвищення рівня задоволеності клієнта від послуги, при використанні зазначених у табл. 1 підходів, залежить від обсягів замовлення перевезень, їх специфіки, можливості та доцільності використання в якості альтернативи інших видів транспорту, цінових пропозицій, швидкості доставки та інших чинників. Тобто, споживча цінність послуги використання вантажних вагонів буде напряду залежати від комплексного підходу до формування споживчої цінності зі сторони власника вантажного вагону.

При наданні цієї послуги АТ «Укрзалізниця» здебільшого орієнтується на ціноутворюючий, об'ємний, конкурентний підходи. Водночас комерційні клієнти відають перевагу клієнтоорієнтованому, організаційному, експлуатаційному підходам. І це, як показує практика, дозволяє їм утримувати лідируючі позиції на ринку послуг використання вантажних вагонів.

Задля посилення своїх позицій на цьому ринку АТ «Укрзалізниця» доцільно розширити підходи до формування споживчої цінності замовників перевезень вантажів, вживати заходів щодо оновлення парку вантажних вагонів, спрощувати внутрішні процедури взаємодії з клієнтами.

Висновок

При формуванні споживчої цінності послуги використання вантажних вагонів їх власниками на залізницях України використовуються ціноутворюючий, клієнтоорієнтований, організаційний, об'ємний, експлуатаційний та конкурентний підходи. АТ «Укрзалізниця», як найбільший власник вантажних вагонів здебільшого орієнтується на адміністративну взаємодію з клієнтами. Водночас приватні власники рухомого складу є більш гнучкими у взаємодії зі своїми клієнтами, що дозволяє їм утримувати переважаючі позиції на цьому ринку.

Підвищення рівня взаємодії з клієнтами, що задіяні у процесі перевезення вантажів залізничним транспортом, з боку АТ «Укрзалізниця», розширення кількості підходів до формування споживчої цінності послуги, на наш погляд, дозволить товариству наростити власні позиції на цьому ринку.

Дослідження виділених підходів в контексті взаємодії з різними типами клієнтів (по обсягам замовлення послуги, типу використовуваного рухомого складу, переваг та недоліків співпраці з різними власниками вагонів) є напрямком наших подальших пошуків.

MALITSKYI V.¹, KYZYM YU.^{2*}

1 Deputy Director of the "Unified Settlement Center for Railway Transportation" branch of JSC "Ukrzaliznytsia", PhD (management), JSC "Ukrzaliznytsia", e-mail Vitalij81@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9210-5165

2* PhD student, National University of Transport, e-mail: Samohina5@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0556-9904

APPROACHES TO THE FORMATION OF THE CONSUMER VALUE OF THE SERVICE OF USE OF FREIGHT WAGONS

Goal. Analysis and systematization of the main approaches to the formation of consumer value of the service of the use of freight cars, provided by JSC "Ukrzaliznytsia" to customers during the transportation of goods by railway transport. **Method.** Analysis, synthesis, systematization of information and indicators of railway transport activity regarding the use of freight cars by commercial customers. **The results.** The article defines the main approaches to the formation of the consumer value of the service of using freight cars, which is provided by JSC "Ukrzaliznytsia" and other owners of cars to customers of this service. **Scientific novelty.** Practical recommendations are provided for improving the company's customer orientation when providing freight cars for use during cargo transportation by railways of Ukraine based on the systematization of approaches to the formation of the consumer value of such a service. **Practical significance.** The results obtained by the research can be used by marketing departments of railway transport, engaged in the organization and provision of cargo transportation services, to improve the quality of customer service.

Keywords: consumer value of the service; transport service; freight cars; customer orientation; pricing

REFERENCES

1. Bakalinskyi, O. V., & Malitskyi, V. V. (2022). *Analiz diyi rynkovykh chynnykiv, yaki vyklykayut' novitni tendentsiyi rynku vykorystannya vantazhnykh vahoniv* [Analysis of the market factors causing new trends in the freight wagon usage market]. *Naukovyi zhurnal «Avtomobil'ni dorohy i dorozhnye budivnytstvo»*, (112), 401–414. <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2022-112-401-414>

2. Bakalinskiy, O. V., & Melnyk, T. S. (2019). *Tsilisne upravlinnia spozhyvchoiu tsinnistiu zaliznychnykh perevezen: praktyka zaprovadzhennia metodolohichnoho pidkhodu* [Holistic management of consumer value in railway transportation: Practice of methodological approach implementation]. *Review of Transport Economics and Management*, (1[17]), 141–150. [https://doi.org/10.15802/rtem.v0i1\(17\).168587](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i1(17).168587)
3. De Donnea, F. X. (1972). Consumer behaviour, transport mode choice and value of time: Some micro-economic models. *Regional and Urban Economics*, 1(4), 355–382. [https://doi.org/10.1016/0034-3331\(72\)90025-5](https://doi.org/10.1016/0034-3331(72)90025-5)
4. Mogaji, E., & Erkan, I. (2019). Insight into consumer experience on UK train transportation services. *Travel Behaviour and Society*, 14, 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.09.004>
5. Muro-Rodríguez, A. I., Perez-Jiménez, I. R., & Gutiérrez-Broncano, S. (2017). Consumer behavior in the choice of mode of transport: A case study in the Toledo-Madrid Corridor. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 1011. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01011>
6. Zhurylo, V. V. (2022). *Otsinka ta analiz pokaznykiv spozhyvchoi loialnosti u marketynhovii diialnosti kompanii* [Assessment and analysis of consumer loyalty indicators in company marketing activities]. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, (34), 87–95.
7. Antymonopol'nyy komitet Ukrainy. (2019). *Zvit pro rezultaty doslidzhennia rynku perevezennia vantazhiv zaliznychnym transportom za 2017–2018 roky* [Report on the results of the study of the freight transportation market by rail for 2017–2018]. https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/doslidzhennya_rynkyv/%2028%2001%202019.pdf (Accessed 14 October 2024)
8. Bakalinskiy, O. V., & Malitskiy, V. V. (2022). *Problemy ta tendentsii rynku vykorystannia vantazhnykh vahoniv* [Problems and trends of the freight wagon usage market]. *Naukovo-praktychniy zhurnal "Zaliznychnyi transport Ukrainy"*, (4[145]), 7–15. <https://doi.org/10.34029/2311-4061-2022-145-4-07-15>

Стаття надійшла до редакції: 26.11.2024
Received: 2024.11.26