**Аксьонов Іван Михайлович. Створення економічного механізму управління пасажирським комплексом залізничного транспорту України. : Дис... д-ра наук: 08.00.03 – 2008**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Аксьонов І.М. Створення економічного механізму управління пасажирським комплексом залізничного транспорту України**. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Українська державна академія залізничного транспорту Міністерства транспорту і зв’язку, Харків, 2008.  Проаналізовано становище пасажирського залізничного комплексу України на транспортному ринку, стан пасажирського рухомого складу, динаміку розвитку комплексу за роки незалежності, розвиток конкуренції на ринку перевезень і причини неефективності результатів від пасажирських перевезень. Обґрунтована необхідність впровадження логістики у пасажирській сфері діяльності і переходу на нові маркетинго-логістичні методи і структури управління комплексом, удосконалення стратегій ціноутворення, розвитку комплексу (його підприємств) і підвищення конкурентноздатності залізниць.  Створено новий економічний маркетинго-логістичний механізм управління пасажирським залізничним комплексом України. Запропоновано теоретико-методологичні принципи та підходи щодо його формування; особливості і методи використання; маркетингові підходи щодо реструктуризації, розробки і вибору конкурентних стратегій управління та розвитку пасажирського комплексу; маркетинго-логістичний механізм управління сервісом на вокзалах і в поїздах; маркетингові принципи і стратегія ціноутворення на перевезення і додаткові послуги, управління економікою пасажирських поїздів на залізницях України та ін.  Сформульовано і теоретично обґрунтовані наукові поняття: «маркетингова логістика» у пасажирському комплексі та «маркетинго-логістичний механізм» управління економічною ефективністю пасажирського залізничного комплексу. Ці поняття як нові категорії сприяють розвитку і посиленню ролі даного механізму. | |
| |  | | --- | | На основі аналізу стану пасажирського залізничного комплексу України та динаміки його основних показників за роки незалежності держави і з урахуванням його соціально-економічного значення у дисертаційній роботі сформульовані задачі зазначеного комплексу і на основі маркетинго-логістичної концепції створено новий економічний механізму управління.  Результати дослідження дозволяють сформулювати такі висновки:  1. Через недосконалість структури і системи управління економічною ефективністю і тарифною політикою, прострочення терміну експлуатації переважної кількості рухомого складу, останніми роками одночасно із зростанням доходів зростають і витрати від пасажирських перевезень з випереджальними темпами, зростає і їх собівартість. З 1992 р. останній показник щорічно підвищується, перевезення залишаються збитковими. Запропоновано основні засоби щодо ліквідації збитковості пасажирських перевезень – гнучка цінова політика, стандартизація системи обслуговування пасажирів, управління економікою пасажирських поїздів та ін.  2. Визначено, що одним з основних напрямків вирішення проблем інвестування при реформуванні пасажирського залізничного комплексу та ліквідації існуючій практики компенсації збитків від пільгових і приміських перевезень за рахунок вантажних, обновлення і поповнення пасажирського рухомого складу, ліквідації збитковості перевезень є надання залізницям повноважень щодо регулювання рівня тарифів залежно від попиту. Без цього неможливе відокремлення діяльності пасажирського комплексу в самостійний вид бізнесу.  3. Для початкового вирішення питання щодо збитковості перевезень запропоновано ввести в дію економічний та правовий механізми взаємодії між учасниками пасажирських перевезень – сукупність економічних і організаційних стандартів, форм і методів взаємовідносин між залізницями, з одного боку, і інституціями, що надають пільги на перевезення і зацікавлені в реальному захисті соціальної гарантії громадян. Це забезпечить нормальну роботу залізничного транспорту й розвиток економіки держави. На основі цих механізмів Уряд України й адміністрації регіонів повинні оплачувати збитки за пільгові і приміські перевезення. Головна метатакої взаємодії – одержати максимум прибутку при повному задоволенні попиту й забезпеченні високої якості обслуговування.  4. З метою одержання оптимального прибутку, нами пропонується впровадити на залізницях маркетингові принципи регулювання тарифів: на всі поїзди по періодам року, на окремі поїзди по періодам року та дням тижня, в залежності від розміщення місць у вагонах (диференціація місць).  Для рішення даної задачі запропоновано ураховувати періоди року, в які зростає або зменшується попит на перевезення. В першому випадку потрібно підвищувати коефіцієнти індексації, а в другому – зменшувати. Зменшення коефіцієнтів, зменшить ціни за проїзд і буде сприяти зростанню кількості пасажирів, які будут здійснювати поїздки в названі періоди року.  Коефіцієнти індексації тарифів повинні враховувати зміни пасажирських потоків на напрямках, стимулювати пасажирів щодо поїздок при падінні попиту, а в цілому відповідати конкретним витратам для пасажирського поїзду кожної категорії. Така тарифна політика дозволить значно збільшити прибуток від продажу проїзних документів.  5. Оскільки в пасажирській сфері діяльності, як і в сфері вантажних перевезень, наявні різні потоки (пасажирські, фінансові, сервісні та ін.), запропоновано управління потоками і тут здійснювати на основі принципів маркетингової логістики. Обґрунтовується це з економічної та технологічної сторін, а також розвитком і вдосконаленням ринку перевезень, загостренням конкуренції в боротьбі за пасажира між видами транспорту й ускладненням ведення господарської діяльності в цих галузях та досвідом розвинених країн.  6. Введено і обґрунтовано поняття маркетингова логістика у пасажирському комплексі та економічний маркетинго-логістичний механізм управління пасажирським залізничним комплексом, а також поняття стандартів якості обслуговування пасажирів і їх визначення доведені як нові категорії, яким притаманні головні функції, форми і методи використання. Тобто ці поняття сприяють розвитку і посиленню ролі механізму управління ефективністю пасажирських перевезень і дозволяють зробити їх беззбитковими.  Ці поняття сприяють розвитку понятійного апарату та посиленню теоретич-ного підґрунтя процесу управління економічною ефективністю пасажирського залізничного комплексу України.  7. Науково обґрунтовано, що застосування маркетинго-логістичного механізму управління у сфері пасажирських перевезень забезпечить збалансування інтересів і узгоджених дій між різними структурними підрозділами пасажирського комплексу, тобто між всіма суб’єктами, що організовують і здійснюють обслуговування пасажирів; сприятиме формуванню умов для переходу від ізольованого управління всією діяльністю в даній сфері до впровадження комплексу скоординованих заходів щодо управління пасажиропотоками і потоками, супутніми перевезенням; сприятиме прискоренню доставки пасажирів, багажу або вантажобагажу до місця призначення, зменшенню витрат і збільшенню доходів, поліпшенню якості обслуговування пасажирів на всіх етапах перевезення, а отже, підвищенню конкурентоспроможності залізничного транспорту та його підприємств і як наслідок – прибутку. Це підтверджено досвідом розвинених країн.  Принципова новизна маркетингово-логістичного підходу щодо організації пасажирських перевезень полягає в тому, що в процесі його застосування розглядаються органічні взаємодії, які інтеграційно ув’язують різноманітну діяльність пасажирського комплексу в єдину цілісну систему.  8. Для досягнення успіху управлінським структурам пасажирського залізничного комплексу запропоновано нові функції:  регулярне вивчення та аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку;  вивчення конкуренції на сегментах діяльності пасажирського підприємства та активності безпосередніх конкурентів, які діють в цих же сегментах;  визначення свого положення на ринку, цілей діяльності і проблем;  з’ясовування ефективності своєї стратегії;  формування іміджу пасажирських залізничних перевезень;  своєчасне реагування на зовнішні загрози, а також на взаємовідносини з бюджетом, суспільством та ін.  9. На етапах організації пасажирських перевезень запропоновано відокрем-лювати такі види сервісу, як: задоволення споживчого попиту пасажирів на основну послугу, надання послуг, супутніх основній; після продажний сервіс; інформаційне і фінансове обслуговування. Кожен вид сервісу запропоновано оцінювати за форма-льного опису такими критеріями: асортимент і кількість, час і якість, ціна і надій-ність надання послуги. Класифікація за видами сервісного обслуговування пасажи-рів на ринку перевезень дозволить моделювати виробничо-фінансову діяльність пасажирських підприємств, здійснювати пошук внутрішньогосподарських і фінан-сових резервів з метою підвищення ефективності їх діяльності за рахунок зниження витрат різного роду, що є однією з цілей застосування маркетинго-логістичних принципів управління у сфері пасажирських перевезень.  10. У сучасних умовах для ринку пасажирських перевезень характерна наявність гострої конкуренції між видами транспорту, і домінуватиме на цьому ринку той вид транспорту, який здійснюватиме перевезення і надаватиме послуги високого рівня стандарту якості і меншою ціною. Тобто, якість перевезень і супутніх їм послуг відповідно стандартів є необхідною передумовою розвитку залізничного пасажирського комплексу. У зв’язку з цим сформульовано поняття «стандартів обслуговування» в пасажирській сфері діяльності і запропоновано їх типи для даного виду перевезень, а також показники їх визначення і розподіл послуг за рівнем стандартів якості.  11. Запропоновано моделі оптимального вибору композиції складів поїздів і пасажироємності поїздів на дільниці та використання місць зі зміною трафарету. Важливість цієї пропозиції пояснюється тим, що основна частка доходів від пасажирських поїздів формується за рахунок продажу проїзних документів. Кількість їх продажу залежить від композиції і пасажироємності складів пасажирських поїздів. Саме композиція складу поїзду та його категорія дозволяють громадянам з різною купівельною спроможністю вибрати тип вагону і поїзду, що відповідають їхнім потребам, вимогам і запитам. Від цього залежить населеність поїду і доходи.  Управління композицією складів пасажирських поїздів і їх оперативне регулювання залежно від попиту, зокрема за категоріями поїздів і вагонів, по суті є системою управління економікою пасажирського поїзду і комплексу у цілому.  12. Для підвищення ефективності пасажирських перевезень запропоновано стратегію пасажирського комплексу розробляти з обліком даних маркетингу, який є основним інструментом маркетинго-логістичної концепції. Це надає можливість обґрунтувати стратегічні напрямки оптимального господарювання, розвитку комплексу і його підприємств: вокзалів, пасажирських станцій, пасажирських вагонних і локомотивних депо, вагонних дільниць та ін. – в умовах загострення конкуренції. При аналізі управлінських ситуацій, пов’язаних із зміною відносин між перевізником і споживачами, інтереси останніх завжди повинні бути в центрі уваги. | |