

## **Сервіс у системі забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту на ринку пасажирських перевезень**

Наумова О. Е., Антонова О. І., УкрДАЗТ, м. Харків

Посилення конкуренції між видами транспорту на ринку пасажирських перевезень потребує від Укрзалізниці розробки заходів, спрямованих на підвищення якості обслуговування пасажирів. У свою чергу, високий рівень сервісного обслуговування пасажирів є запорукою покращення іміджу Укрзалізниці і підвищенню прибутковості пасажирських перевезень. Крім того, враховуючи підготовку залізничної галузі до проведення Євро-2012, проблема забезпечення високого рівня сервісу на залізничному транспорті є особливо актуальною.

При здійсненні пасажирських перевезень сервіс розглядається не як діяльність, яка збільшує споживчу вартість основної послуги – перевезення, а як система забезпечення, що дозволяє покращити умови переміщення пасажирів на залізничному транспорті, підвищити його конкурентоспроможність на ринку транспортних послуг.

Під конкурентоспроможністю транспортної підприємства розуміють його спроможність задовольняти платоспроможний попит пасажирів у перевезеннях певного обсягу і якості, що дозволяє зайняти провідне місце на ринку транспортних послуг і отримати максимально корисний ефект. Конкурентоспроможність залізничного транспорту визначається такими основними факторами, як якість обслуговування пасажирів і ціна послуги з перевезення (тарифи).

Оскільки процес сервісного обслуговування складається з кількох етапів: до поїздки, у процесі поїздки та після поїздки, розглянемо основні показники якості обслуговування пасажирів відповідно до даних етапів.

### 1. Обслуговування до здійснення поїздки:

- точність і своєчасність інформування пасажирів у пунктах продажу квитків;
- дії, поведінка та професіоналізм обслуговуючого персоналу пасажирів у пунктах продажу квитків;
- наявність додаткових послуг (наявність пільг, доставка квитків, допомога у визначенні маршруту, наявність програм лояльності тощо);
- пунктуальність відправлення поїздів;
- збереження багажу;
- точність і своєчасність інформування пасажирів на вокзалі;
- дії та поведінка обслуговуючого персоналу на вокзалі, професіоналізм в обслуговуванні;
- наявність додаткових послуг на вокзалі (зали очікування, пункти харчування, конференц-зали, зали відпочинку підвищеної комфортності, надання оргтехніки, послуги Інтернет тощо).

### 2. Обслуговування під час здійснення поїздки:

- безпека поїздки;
- дії та поведінка провідників (начальника поїзда), професіоналізм в обслуговуванні;
- забезпечення харчуванням;
- комфортність поїздки (чистота у салоні, зручність місць, відповідний температурний режим, наявність протягів, справність вікон, дверей, сидінь тощо);
- наявність додаткових послуг (надання постільної білизни; реалізація чаю, кави, мінеральної води, соків; реалізація друкованої продукції, розкладу руху поїздів; показ відеофільмів, користування СВЧ-піччю, реалізація супутніх товарів тощо).

### 3. Обслуговування після поїздки:

- пунктуальність прибуття у пункт призначення;
- наявність додаткових послуг на вокзалі для пасажирів, що прибувають уночі, коли припинено роботу міського транспорту (зали очікування, пункти харчування, зали

відпочинку підвищеної комфортності, надання оргтехніки, послуги Інтернет, бронювання місць у готелі, виклик таксі тощо);

– збереження багажу;

– терміни відповідей на скарги та зауваження пасажирів, задоволення їх претензій та ін.

Фахівці рекомендують оцінювати сервісне обслуговування за показником «рівень обслуговування», який визначається за формулою:

$$\eta = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{N}$$

де  $\eta$  – рівень обслуговування, %;

$n$  – фактична кількість послуг, які надаються підприємством;

$N$  – кількість послуг, які потенціально можуть бути надані пасажирові;

$t_i$  – термін виконання  $i$ -ї послуги.

У чисельнику формули – сумарна кількість часу, який фактично (чи за планом) витрачається на надання послуг пасажирові, у знаменнику – час, який теоретично можна витратити на виконання всього комплексу послуг.

За підрахунком фахівців, при  $\eta = 70\%$  та вище витрати на сервісне обслуговування зростають експоненціально залежно від рівня обслуговування, при  $\eta = 90\%$  та вище – сервіс стає не вигідним для підприємства. За зростання рівня обслуговування з  $95\%$  до  $97\%$  економічний ефект збільшується на  $2\%$ , а витрати – на  $14\%$ . Проте зниження рівня обслуговування призводить до збільшення витрат, які пов'язують із погіршенням якості обслуговування. Тобто зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку, яке залежить від зростання рівня обслуговування, супроводжується, з одного боку, зменшенням витрат на ринку, а з іншого – збільшенням витрат на сервіс. Тому край важливо визначити оптимальний перелік сервісних послуг, щоб не допустити зайвих витрат.

При формуванні системи сервісного обслуговування пасажирів доцільно додержуватися наступного алгоритму.

1. Провести сегментацію ринку пасажирських перевезень.
2. Скласти профіль кожного сегмента і визначити перелік найбільш значущих для пасажирів послуг.
3. Провести ранжування послуг, наведених у переліку, з акцентуванням на найбільш значущих для пасажирів.
4. Визначити стандарти сервісного обслуговування для кожного сегмента ринку до здійснення поїздки, під час поїздки та після поїздки.
5. Визначити конкурентоспроможний рівень сервісного обслуговування та встановити взаємозв'язок між рівнем сервісу та вартістю послуг з сервісного обслуговування.
6. Установити зворотний зв'язок із пасажиром для забезпечення відповідності послуг потребам і можливостям кожного сегмента ринку.
7. Оптимізувати процес надання послуг кожному сегменту ринку та визначити економічні показники сервісного обслуговування пасажирів.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що сьогодні конкуренція між видами транспорту на ринку пасажирських перевезень багато у чому залежить від того, чим вони відрізняються у сфері сервісного обслуговування. Тому для зміцнення своїх конкурентних позицій та збільшення ринкової частки на Укрзалізниці необхідно створити інтегровану систему сервісного обслуговування пасажирів, а також проводити постійний моніторинг не тільки за якістю послуг, а й за формами та методами їх розповсюдження.