

СЕРВІС ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Стаття присвячена визначенню ролі сервісу в системі підвищення конкурентоспроможності залізничних пасажирських перевезень. Проведено уточнення поняття «сервіс» в сфері пасажирських перевезень. Розглянуто основні показники якості сервісного обслуговування пасажирів. Наведено алгоритм формування системи сервісного обслуговування при організації пасажирських перевезень.

Ключові слова: сервіс, пасажирські перевезення, конкурентоспроможність, залізничний транспорт

Постановка проблеми

Посилення конкуренції на ринку пасажирських перевезень вимагає від транспортних підприємств пошуку нових форм і методів співпраці з пасажиром, які у ринкових умовах мають можливість обирати найбільш прийнятний для себе вид транспорту. При здійсненні такого вибору пасажир, як правило, звертає увагу не тільки безпосередньо на послугу, пов'язану з перевезенням, а й на комплекс додаткових послуг, які її супроводжують і підвищують якість та комфортність поїздки. Тож проблема підвищення якості сервісного обслуговування пасажирів при користуванні послугами залізничного транспорту набуває особливої актуальності. При цьому високий рівень якості сервісних послуг є не тільки важливою складовою конкурентоспроможності залізничного транспорту, а й запорукою покращення іміджу Укрзалізниці і підвищення прибутковості залізничних пасажирських перевезень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми

Питання щодо технічних, технологічних, організаційних та інших аспектів сервісу на залізничному транспорті розглянуті у наукових працях таких російських та вітчизняних вчених, як Аксьонов І.М., Іванков О. М., Іванкова Л. М., Іловайський Н. Д., Кисельов Н. С., Комаров О. В. [1-3].

Питанням підвищення якості пасажирських перевезень, оцінки конкурентоспроможності залізничного транспорту на ринку пасажирських перевезень присвячені праці таких вітчизняних і російських вчених, як Бараш Ю. С., Галабурда В. М., Калініченко О. І., Лапідус Б. М., Терьо-

шина Н. П., Трихунков В. Ф., Чаркіна Т. Ю. та ін. [4-7].

Окремі питання, пов'язані із вимірюванням та забезпеченням якості транспортних послуг на пасажирському залізничному транспорті, розвитком системи сервісного обслуговування пасажирів висвітлені у працях таких вітчизняних науковців і практиків, як Головіна О. А., Рудяченко І. Ф., Шерепа К. М. [8-10] та ін.

Проте низка питань щодо підвищення якості сервісного обслуговування пасажирів ще залишається невирішеною і потребує подальших досліджень.

Метою статті є уточнення поняття «сервіс» в сфері пасажирських перевезень, висвітлення ролі сервісу в системі підвищення конкурентоспроможності залізничних пасажирських перевезень та визначення основних показників якості сервісного обслуговування пасажирів.

Виклад основного матеріалу

Ринкові перетворення в Україні призвели до значного розшарування населення, результатом якого стало розмежування людей за фактором матеріального забезпечення. За цих умов змінилася і психологія пасажирів. Сьогодні пасажир, обираючи вид транспорту, перевагу надає тому перевізнику, хто найкращим чином зможе задовольнити його потреби і вимоги. При здійсненні такого вибору пасажир бере до уваги не тільки безпосередню послугу з перевезення, а й комплекс додаткових супутніх послуг, що може зробити його подорож більш комфортною. Тому в умовах зростання конкуренції на ринку пасажирських перевезень велику значимість мають нецінові методи конкуренції, які визначають переваги споживачів транспортних послуг відносно того чи іншого видів транспорту. Тож проблема підвищення якості обслуговування пасажирів потребує постійної уваги.

Для підприємств залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень дана проблема має особливу актуальність, оскільки за останні роки спостерігається тенденція «переходу» пасажирів на інші види транспорту. Перш за все, це стосується автомобільного транспорту, який у даний час забезпечує більш швидке та зручне перевезення пасажирів на короткі відстані і починає

конкурувати із залізничним транспортом при здійсненні дальніх перевезень [9, с. 37].

Крім того, аналіз динаміки пасажирських перевезень за 2007-2011 роки (табл. 1, 2) свідчить про зміцнення конкурентних позицій авіаційного транспорту. Як видно з табл. 1, обсяг перевезень пасажирів за 2011 рік у порівнянні з 2010 р. авіаційним транспортом збільшився на 22,7 %, а залізничним – лише на 0,7 %.

Таблиця 1

Динаміка обсягу пасажирських перевезень за 2007-2011 роки (за даними [11])

За видами транспорту	2007	у % до 2006р.	2008	у % до 2007р.	2009	у % до 2008р.	2010	у % до 2009р.	2011	у % до 2010р.
	млн.	107,2	млн.	101,4	млн.	87,3	млн.	94,0	млн.	101,9
	8835,0		8331,2		7274,1		6837,7		6972,9	
Всіма видами транспорту										
у тому числі	447,4	99,8	445,6	99,7	425,9	95,6	426,6	100,2	430,1	100,7
залізничним ¹	4174,1	104,7	4368,7	104,7	4012,9	91,8	3719,4	92,7	3604,6	96,7
автомобільним	9,5	73,8	8,9	93,5	7,8	86,8	7,6	98,7	8,0	105,2
водним	4,9	112,5	6,2	125,1	5,1	83,0	6,1	119,2	7,5	122,7
авіаційним	1094,0	101,0	962,7	93,8	787,0	81,8	713,8	90,7	798,0	111,8
трамвайним	2173,6	121,5	1580,4	97,5	1283,4	81,2	1203,6	93,8	1346,4	111,9
тролейбусним	931,5	101,5	958,7	102,9	752,0	78,4	760,6	101,1	778,3	102,3
метрополітенами										

¹ З урахуванням перевезень міською електричкою

Таблиця 2

Динаміка пасажирообігу за 2007-2011 роки (за даними [11])

За видами транспорту	2007	у % до 2006р.	2008	у % до 2007р.	2009	у % до 2008р.	2010	у % до 2009р.	2011	у % до 2010р.
	млрд. пас.км		млрд. пас.км		млрд. пас.км		млрд. пас.км		млрд. пас.км	
	144,4	103,7	147,3	104,5	130,1	88,5	129,8	99,8	134,2	103,3
Всіма видами транспорту										
у тому числі										
залізничним ¹	53,4	100,3	53,2	100,3	48,3	91,0	50,0	103,5	50,8	101,2
автомобільним	56,2	104,1	61,4	109,6	55,3	90,2	52,1	94,3	51,4	98,7
водним	0,2	102,0	0,12	81,1	0,12	100,0	0,1	77,9	0,09	96,2
авіаційним	9,5	115,1	10,8	115,4	9,0	83,6	10,97	121,6	13,8	125,6
трамвайним	6,2	99,8	5,4	91,7	4,3	81,1	3,98	91,5	4,4	111,5
тролейбусним	11,8	112,9	9,0	96,6	7,3	81,3	6,9	94,0	7,8	113,4
метрополітенами	7,1	102,0	7,3	103,0	5,7	78,0	5,8	101,0	5,9	102,4

¹ З урахуванням перевезень міською електричкою

Щодо динаміки пасажирообігу, то, як видно з табл. 2, починаючи з 2009 року спостерігається незначне збільшення пасажирообігу при здійсненні перевезень залізничним транспортом та зменшення пасажирообігу при здійсненні перевезень автомобільним транспортом. Тем не менш, дані, наведені у таблицях 1-2, свідчать про лідуючі позиції автомобільного транспорту на ринку пасажирських перевезень.

За цих умов, край актуальною задачею є розробка комплексу заходів, спрямованих на зацікавлення пасажирів послугами залізничного транспорту. При цьому мова йдеться не тільки про забезпечення високої якості надання основної транспортної послуги – перевезення пасажирів, а й у значній мірі – про організацію якісного сервісного обслуговування.

На залізницях розвинених країн світу питанням удосконалення сервісу при організації пасажирських перевезень приділяється значна увага, оскільки вважається, що без якісного сервісу немає й успіху у конкурентній боротьбі.

Взагалі під конкурентоспроможністю транспортного 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 [7, с. 157].

Спираючись на дослідження [5, 8], можна визначити наступні фактори конкурентоспроможності залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень:

- безпека – переміщення пасажирів, що гарантує збереженість їх здоров'я та вантажу;
- швидкість – можливість дістатися до місця призначення за якнайкоротший час;
- зручність – можливість вибору маршруту, що дозволяє дістатися до місця призначення у потрібний час;
- комфортність поїздки – створення умов, що роблять поїздки для пасажирів менш обтяжливою та максимально приємною;
- вартість – отримання послуг з перевезення за прийнятною ціною, що відповідає їх рівню; комплексність обслуговування (сервіс).

Отже, сервіс є одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності транспортного підприємства.

Поняття «сервіс» (від англ. service – служба, обслуговування) має досить широке тлумачення. Найчастіше його ототожнюють з комплексом послуг, пов'язаних із технічним передпродажним, продажним і післяпродажним обслуговуванням.

Григорак М.Ю. і Карпунь О.В. пропонують наступне визначення: «Сервіс – це інтегрований комплекс послуг, що надаються в процесі обслуговування споживачів з метою найбільш повного задоволення їх потреб» [12].

Щодо транспорту, Іванкова Л. М., Іванков О.М., Комаров О. В. визначають систему сервісу як «організаційно-економічну структуру, спрямовану на надання послуг з транспортування вантажів і пасажирів» [2, с. 4].

Оскільки сервіс – це невід'ємна складова організації пасажирських перевезень, ми пропонуємо наступне визначення.

Сервіс у сфері пасажирських перевезень – це комплекс додаткових послуг, що надаються у процесі обслуговування пасажирів з метою найбільш повного задоволення їх потреб і запитів, і які сприяють підвищенню комфортності поїздки.

До основних принципів сервісу у сфері пасажирських перевезень можна віднести наступні:

1) *обов'язковість доповнення основної пропозиції додатковими послугами.* Основна послуга – пасажирські перевезення повинна обов'язково «підкріплюватися» низкою додаткових послуг (наприклад, замовлення квитків за допомогою Інтернет, доставка білетів та ін.). У протилежному випадку вона приречена на поразку в конкурентній боротьбі. При цьому організація якісного сервісу неможлива без відповідно обладнаних вокзалів, пунктів продажу квитків, належного технічного стану рухомого складу, надійних магістральних ліній, сучасних інформаційних систем тощо;

2) *необов'язковість використання додаткового комплексу пропозицій.* Підприємство, що пропонує додатковий (підкріплюючий) комплекс послуг, може тільки пропонувати їх споживачам, але не нав'язувати, оскільки вибір пасажирів повинен бути абсолютно вільним;

3) *еластичність пропозицій.* Пакет наданих послуг повинен бути досить широким і варіюватися від мінімально необхідних до максимально доцільних. До мінімально необхідних сервісних послуг можна віднести: інформування пасажирів про зміну часу відправлення поїзда або часу його прибуття, інформація про шляхи відправлення та прибуття, надання інформації про умови перевезення багажу, користування туалетами, залами відпочинку, камерами схову, надання послуг харчування на вокзалах тощо. Формою сервісу також є інформування пасажирів по різним питанням під час їх знаходження у поїзді [1].

Перелік максимально доцільних послуг визначається шляхом проведення маркетингових досліджень і постійного підтримання комунікаційних зв'язків із пасажиром;

4) *інформативність*. Передбачає своєчасне забезпечення пасажирів усією необхідною інформацією стосовно як безпосередньо послуги з перевезення, так і супутніх послуг. Це стосується не тільки надання інформації касирами та працівниками довідкових служб, а й розміщення інформації в мережі Інтернет, засобах масової інформації, у прикасових зонах, залах очікування, на вокзалах тощо, встановлення зрозумілих пасажирам покажчиків на платформах, забезпечення гарної чутності інформації, що передається по системі гучного зв'язку та ін.;

5) *зручність пропозиції*. Додаткові послуги, що пропонуються підприємством, повинні надаватися так, щоб максимально влаштовували б покупця (за місцем, часом, формою тощо). Це стосується, перш за все, створення оптимальних умов для придбання проїзних документів, відпочинку, відправлення багажу, а також створення та підтримання у необхідному стані необхідних зручностей як на вокзалах, так і під час поїздки;

6) *раціональна цінова політика*. Встановлені ціни на додаткові послуги повинні бути науково обґрунтованими і адекватними їх складності, формам надання, а також рівню якості;

7) *технічна адекватність сервісних послуг*. Технічний стан рухомого складу, технологія надання сервісних послуг на всіх етапах перевезення повинні відповідати вимогам пасажирів. У протилежному випадку, важко розраховувати на необхідну якість сервісного обслуговування споживачів транспортних послуг. Як наслідок, пасажир може відмовитися від користування послугами залізничного транспорту у майбутньому;

8) *гарантована відповідність сервісного обслуговування рівню якості послуги з перевезення*. Сервісне обслуговування повинно підкріплювати основну пропозицію, що у комплексі сприятиме максимальній задоволеності пасажирів;

9) *інформаційне забезпечення*. При організації сервісу необхідна систематична робота зі збору, систематизації та обробки інформації щодо виявлення переваг і запитів пасажирів, їх вимог до рівня обслуговування, факторів, які пасажири вважають визначальними при виборі видів транспорту, оцінювання споживачами номенклатури та якості послуг, рівня обслуговування та ін. Крім того, необхідно постійно

відстежувати сервісну та цінову політику конкурентів і реакцію на неї пасажирів;

10) *наявність ефективних комунікацій*. Передбачає забезпечення ефективного зворотного зв'язку із пасажирами. Перш за все, полягає у роботі зі зверненнями громадян з метою виявлення скарг, пропозицій, побажань. При цьому необхідно забезпечити своєчасне реагування на зауваження та пропозиції, що були висловлені з обов'язковим повідомленням пасажиром про вжиті заходи. Крім того, доцільно стимулювати пасажира висловлювати свої думки стосовно рівня обслуговування як на вокзалі, так і під час поїздки, щоб своєчасно вносити корективи у сервісну політику. Такі заходи потребують додаткових зусиль (як технічних, та і матеріальних), але повністю себе виправдовують, оскільки, якщо пасажир відчуватиме постійну увагу та турботу про нього, це підвищить його довіру та прихильність до залізничного транспорту.

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.

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).

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).

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 [13]:

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

де η – рівень обслуговування, %;

n – фактична кількість послуг, які надаються підприємством;

N – кількість послуг, які потенціально можуть бути надані пасажиру;

t_i – термін виконання i -ї послуги.

У чисельнику формули – сумарна кількість часу, який фактично (чи за планом) витрачається на надання послуг пасажиру, 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 умов 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 [13].

При формуванні системи сервісного обслуговування пасажирів доцільно додержуватися наступного алгоритму.

Сегментація ринку пасажирських перевезень. Залежно від категорій споживачів транспортних послуг сегментація ринку може здійснюватися за такими факторами, як географічний, соціально-економічний, демографічний, психо-графічний та ін.

Складання профілю кожного сегмента і визначення переліку найбільш значущих для пасажирів послуг. Визначення переліку найбільш привабливих для послуг може бути проведено на підставі маркетингових досліджень шляхом опитування пасажирів, спостереженням та аналізом затребуваності вже наявних послуг.

Проведення ранжування послуг, наведених у переліку, з акцентуванням на найбільш значущих для пасажирів. Ранжування послуг може бути проведено службою маркетингу залізниць за результатами проведеного опитування та маркетингового аналізу. При цьому увагу зосереджують на послугах, які мають найбільше значення для пасажирів.

Визначення стандартів сервісного обслуговування для кожного сегмента ринку до здійснення поїздки, під час поїздки та після поїздки, а також методів і процедур контролю якості. На даний час немає точно встановленого переліку показників якості, оскільки вони мають тенденцію змінюватися відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Проте система найбільш важливих показників якості обслуговування може бути встановлена шляхом опитування споживачів транспортних послуг. Основні показники якості обслуговування пасажирів відповідно до етапів поїздки наведено вище.

Для того, щоб дати оцінку якості послуг за визначеним переліком, необхідно визначити методи і процедури контролю якості.

Формування системи вимог щодо працівників, які задіяні у процесі надання послуг, і методів оцінки якості їх роботи. Цей етап виділяється окремо, оскільки відомо, що однією з характерних особливостей послуг є їх невіддільність від постачальника. У більшості випадків споживач не може відокремити виробника послуги від неї самої (і, як правило, цього не робить). Тож, одна і та ж послуга (наприклад, швидкість обслуговування пасажирів у касі), буде по різному надана залежно від особи білетного касиру, його кваліфікації та інших суб'єктивних факторів. Тому відповідно до за-

вдання маркетологів якнайбільш «матеріалізувати» послугу, «стандартизувати» її, необхідно розробити перелік вимог до персоналу, що задіяний в їх наданні (працівники кас, вокзалів, поїзні бригади, технічний персонал та ін.). До таких вимог можуть бути віднесені, наприклад, знання нормативних документів, грамотність, культура ділового спілкування, швидкість виконання операцій, швидкість та адекватність реагування у нестандартних ситуаціях та ін. Задача встановлення системи вимог до працівників може бути покладена на кадрову службу спільно з відділом маркетингу залізниць. Оцінка якості роботи персоналу може бути проведена за допомогою якісних і кількісних методів на підставі соціологічних опитувань споживачів транспортних послуг; візуального спостереження, що здійснюється працівниками спеціальних контролюючих органів; звернень пасажирів.

Визначення конкурентоспроможного рівня сервісного обслуговування та встановлення взаємозв'язку між рівнем сервісу та вартістю послуг з сервісного обслуговування. При визначенні вартості послуг з сервісного обслуговування згідно сформованому на етапі 2 переліку слід враховувати, що вона повинна бути адекватною рівню їх якості, складності, оригінальності та іншим характеристикам, а також купівельної спроможності споживачів цих послуг. При цьому на даному етапі слід провести окреме дослідження щодо наявності аналогічних послуг у підприємств-конкурентів (зокрема, автомобільних та авіаційних перевізників), їх складу та особливостей, а також цінової політики щодо надання цих послуг конкуруючими підприємствами.

Конкурентоспроможність сервісного обслуговування в сфері пасажирських залізничних перевезень може бути оцінена на кожному конкретному напрямку пасажиропотоку співвідношенням «ціна-якість». Для цього потрібна інформація про повну вартість поїздки, включаючи витрати, пов'язані із проїздом «від дверей до дверей», харчуванням, постільною білизною тощо, враховуючи систему знижок і пільг.

Крім того, на основі експертних оцінок фахівців або маркетингових досліджень пасажирів доцільно проводити оцінку конкурентоспроможності різних видів транспорту за рівнем якості надаваних послуг.

Коефіцієнт конкурентоспроможності кожного з видів транспорту, що здійснює пасажирські перевезення на розглянутому напрямку $K_{конк}$, можна визначити за формулою [7]:

$$K_{конк} = \sum B_{як i} / Ц_{повн},$$

де $B_{як i}$ – бальна оцінка i -го параметру якості (2 – кращий, 1 – прийнятний, 0 – неприйнятний або не враховується);

$Ц_{повн}$ – повна вартість проїзду, грн.;

i – параметр якості.

При цьому ми вважаємо, що показник $Ц_{повн}$ повинен враховувати як безпосередню вартість проїзду (тариф), так і усі витрати, пов'язані з проїздом від «дверей до дверей», включаючи вартість супутніх послуг (надання постільної білизни, чаю, кави тощо).

Очевидно, що більш конкурентоспроможним є той вид транспорту, коефіцієнт конкурентоспроможності по якому вище.

Інформаційне забезпечення пасажирів щодо переліку та вартості послуг, що пропонуються. Навіть найкраща послуга не буде користуватися попитом у пасажирів, якщо не буде забезпечена її відповідна інформаційна підтримка. Для цього підприємствам залізничного транспорту необхідно широко залучати засоби масової інформації, ресурси Інтернет, друковані засоби інформації, які можуть бути розміщені у поїздах, на вокзалах, в касах та інших місцях, інформаційні табло тощо. При цьому інформаційне забезпечення повинно проводитися систематично згідно попередньо розробленого медіаплану. Крім того, подана інформація повинна містити не тільки номенклатуру послуг, що пропонуються, але й вартість відповідних послуг.

Встановлення зворотного зв'язку із пасажирами. Цей етап є дуже важливим для забезпечення постійного моніторингу відповідності рівня якості послуг потребам і вимогам кожного сегменту ринку.

З метою поліпшення транспортного обслуговування на сайті Укрзалізниці створено розділ «Інтерактивне спілкування», впроваджено сайт по прийому звернень від вантажовідправників, де всі, хто зштовхнувся з незадоволенням власних потреб в перевезеннях з вини працівників залізниць, або мають пропозиції щодо покращення якості обслуговування, можуть звертатися за указаною адресою. Проте для того, щоб такий інформаційний обмін був дійсно ефективним, пасажири повинні знати ті інформаційні канали, за якими вони гарантовано можуть звернутися зі скаргою, пропозицією чи з питанням. Такими каналами може бути не тільки сайт Укрзалізниці, а й книги відгуків та пропозицій на вокзалах, у вагонах поїздів, квиткових касах тощо. Обов'язковою умовою здійснення інформаційного обміну повинна бути

максимальна зручність для пасажирів в його бажанні висловити свою думку. При цьому дуже важливо забезпечити діалог зі споживачем, щоб кожне звернення не залишилося без відповіді. Для цього в структурі маркетингової служби кожної залізниці слід передбачити сектор по роботі з клієнтами за сегментами: пасажирські перевезення та вантажоперевезення. Крім того, підвищити ефективність роботи зі споживачами можна шляхом застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема CRM-систем.

Оптимізація процесу надання послуг кожному сегменту ринку та оцінка ефективності сервісного обслуговування пасажирів. Важливим фактором забезпечення якості сервісного обслуговування пасажирів є наявність механізму комплексної оцінки ефективності його результатів. При цьому оцінка повинна проводитися не тільки кількісними, а й якісними методами. Якісну оцінку отримують за результатами опитування пасажирів за допомогою розроблених анкет, а також за результатами спостереження. Кількісну оцінку одержують шляхом розрахунку інтегрального показника якості сервісного обслуговування. За результатами проведеного контролю якості виявляють ступінь відхилення від запланованого рівня якості. При цьому слід визначити, які відхилення спричинені випадковими факторами, а які носять постійний характер, і залежно від цього прийняти рішення про внесення відповідних коректив у систему сервісного обслуговування пасажирів.

Висновки

При організації пасажирських перевезень перевагу у конкурентній боротьбі отримує те підприємство, яке головні акценти своєї діяльності розставляє на задоволенні потреб споживачів транспортних послуг. Тому сьогодні конкурентоспроможність транспортних підприємств на ринку пасажирських перевезень багато у чому залежить від ефективності системи сервісного обслуговування пасажирів. Високий рівень сервісу є запорукою не тільки покращення іміджу підприємства, а й підвищення доходності пасажирських перевезень. Отже, для зміцнення своїх конкурентних позицій та збільшення частки залізничного транспорту на ринку пасажирських перевезень необхідно постійно удосконалювати систему сервісного обслуговування пасажирів шляхом покращення інфраструктури і якості послуг. При цьому слід передбачити систематичну оцінку рівня якості

сервісних послуг і своєчасне внесення коректив при виявленні відхилень від встановлених стандартів обслуговування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Аксенов, И. М. Концепция сервиса в сфере пассажирских перевозок [Текст] // Залізничний транспорт України. – 2002. – № 1. – С. 11-15.
2. Иванкова, Л. Н. Сервис на транспорте [Текст]: учебное пособие для вузов ж.-д. транспорта / Л. Н. Иванкова, А. Н. Иванков, А. В. Комаров. – М.: Маршрут, 2005. – 75 с.
3. Иловайский, Н. Д. Сервис на транспорте (железнодорожном) [Текст] / Н. Д. Илло-вайский, Н. С. Киселев. – М.: Изд-во «Маршрут», 2003. – 585 с.
4. Бараш, Ю. С. Методика проведения исследований стосовно підвищення ефективності управлінських рішень організації пасажирських перевезень [Текст] // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури / Ю. С. Бараш. - зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2009. – С. 9-13.
5. Калініченко, О. І. Фактори, які формують конкурентоспроможність послуг залізничного транспорту [Текст] // Вісник економіки транспорту і промисловості / О. І. Калініченко. – Харків: Українська державна академія залізничного транспорту, 2011. – Вип. 34. – С.137-147.
6. Чаркіна, Т. Ю. Методика проведення досліджень стосовно підвищення конкурентоспроможності залізничних перевезень [Текст] // Вісник економіки транспорту і промисловості / Т. Ю. Чаркіна. – Харків: Українська державна академія залізничного транспорту, 2011. – Вип. 36. – С.289-296.
7. Терёшина Н. П. Экономика железнодорожного транспорта [Текст]: учеб. для вузов ж.-д. транспорта / Н. П. Терёшина, В. Г. Галабурда, М. Ф. Трихунков и др. – М.: УМЦ ЖДТ, 2006. – 801 с.
8. Головина, Е. А. Теоретические основы измерения и обеспечения качества услуг на пассажирском железнодорожном транспорте [Текст] // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті» / Е. А. Головина. – К.: ДАЗТУ, 2009. – 102 с. – С. 12-14.
9. Рудяченко, І. Ф. Підвищення якості транспортних послуг на основі комплексу маркетинг-логістики [Текст] // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті» / І. Ф. Рудяченко. – К.: ДАЗТУ, 2009. – 102 с. – С. 36-44.
10. Шерепа, К. М. Сервіс-центри з обслуговування пасажирів на залізничному транспорті [Електронний ресурс] / К. М. Шерепа. – Режим досту-

- пу: http://www.nbuv.gov.ua/port/soc_gum/prer/2011_29/Sherepa.pdf
11. Публікація документів Державної Служби Статистики України. Пасажирські перевезення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org>
 12. Григорак, М. Ю. Логістичне обслуговування [Текст]: навч. посібник / М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: Вид-во нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 152 с.
 13. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

Надійшла до редколегії 23.03.2012.

Прийнята до друку 26.04.2012.

Е. Э. НАУМОВА, А. И. АНТОНОВА

СЕРВИС КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Статья посвящена определению роли сервиса в системе повышения конкурентоспособности железнодорожных пассажирских перевозок. Проведено уточнение понятия «сервис» в сфере пассажирских перевозок. Рассмотрены основные показатели качества сервисного обслуживания пассажиров. Приведен алгоритм формирования системы сервисного обслуживания при организации пассажирских перевозок.

Ключевые слова: сервис, пассажирские перевозки, конкурентоспособность, железнодорожный транспорт

Е. Е. NAUMOVA, A. I. ANTONOVA

SERVICE AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF RAILWAY PASSENGER TRAFFIC

The article is devoted to defining the role of service in the system of increasing the competitiveness of railway passenger traffic. A refinement of the concept of «service» in the field of passenger traffic is made. The main indicators of quality of service of passengers are considered. The algorithm of forming a system of service in the organization of passenger traffic is given.

Keywords: service, passenger traffic, competitiveness, railway transport