

УДК 656.078

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПАСАЖИРСЬКОГО СЕРВІСУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

*Наумова О.Е., к.т.н., доцент,
Головань Л.В., студентка (УкрДАЗТ)*

Стаття присвячена визначенню ролі маркетингових досліджень в системі підвищення якості пасажирського сервісу на залізничному транспорті. Обґрунтовано необхідність регулярного проведення маркетингових досліджень. Наведено результати маркетингового дослідження щодо виявлення відношення пасажирів до наявних послуг і можливостей впровадження нових послуг.

Ключові слова: *маркетингове дослідження, залізничний транспорт, пасажирські перевезення, якість, конкурентноздатність, сервіс, якість, транспортні послуги.*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими і практичними завданнями. Сучасний ринок транспортних послуг характеризується посиленою конкуренцією між підприємствами різних видів транспорту. Особливо гостро ця проблема постає в сфері пасажирських перевезень, які для залізничної галузі є збитковими. Тож для того, щоб витримати цю конкурентну боротьбу і забезпечити подальший розвиток галузі, перед підприємствами залізничного транспорту стає задача – не допустити відтоку пасажирів на інші види транспорту, зокрема автомобільний.

Оскільки прийняття рішення пасажиром про вибір того чи іншого виду транспорту базується на його особистому баченні поняття «зручність поїздки», необхідно виявити сукупність вимог, які пасажир пред'являє перевізникам. Зробити це можна тільки за допомогою маркетингових досліджень стосовно різних аспектів процесу пасажирських перевезень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. На сьогоднішній день питання, пов'язані з теоретичними основами проведення маркетингових досліджень, ґрунтовно розглянуті у працях таких російських та вітчизняних науковців, як Баскакова М.Ю., Войчак А.В., Голубков Е.П., Ілляшенко С.М., Федорченко А.В. [1-3]. Теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності на підприємствах залізничного транспорту розглянуті у наукових працях російських та вітчизняних науковців: Аксьонова І.М., Галабурди В.Г., Дрьоміна М.С. [4-6].

Питанням, пов'язаним із сервісом на залізничному транспорті, присвячена наукова розробка російських вчених Іловайського Н.Д. та Кисельова Н.С. [7]. Окремі аспекти стосовно питань розвитку пасажирського сервісу, забезпечення якості транспортних послуг, впровадження нових послуг на залізничному

транспорті розглянуті у працях вітчизняних науковців і практиків, як Гінкул Г.В., Головіна О.А., Мельник Т.С., Рудяченко І.Ф., Христофор О.В. [8-11].

Питання щодо застосування маркетингових досліджень на залізничному транспорті розглянуті, зокрема, у науковій праці російських практиків Віхревої Н.А. і Муленко О.В. [12], проте в ній розглядаються загальні результати проведення маркетингових досліджень на російській залізниці.

В той же час питання, пов'язані з практичними аспектами проведення маркетингових досліджень при удосконаленні пасажирського сервісу на вітчизняному залізничному транспорті, ще потребують подальшого вивчення.

Метою статті є висвітлення місця та значення маркетингових досліджень в системі підвищення якості пасажирського сервісу на залізничному транспорті та обґрунтування необхідності їх регулярного проведення.

Виклад основного матеріалу. За умов гострої конкуренції на транспортному ринку край актуальною задачею, що стоїть перед залізничною галуззю, є зміцнення конкурентних позицій та забезпечення її стійкого розвитку. При цьому одним із визначальних факторів конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту є рівень якості надання транспортних послуг. Для того, щоб об'єктивно оцінити рівень якості і визначити на цій основі напрями покращення сервісного обслуговування, перш за все потрібна інформація від споживачів транспортних послуг – пасажирів. Отримати потрібну інформацію можна за допомогою маркетингових досліджень.

Під маркетинговими дослідженнями розуміють систематичний збір, обробку та аналіз даних по тим аспектам маркетингової діяльності підприємства, в рамках яких необхідно прийняти ті чи інші рішення, а також аналіз компонентів

зовнішнього середовища, які здійснюють вплив на маркетингову діяльність підприємства [13]. Досвід провідних підприємств світу свідчить про те, що нехтування проведенням маркетингових досліджень або їх епізодичне здійснення призводять до значних витрат ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових) і недосягнення підприємством поставлених цілей. Маркетингові дослідження дозволяють знаходити найбільш перспективні цільові ринки, оптимізувати асортимент товарів і послуг, вчасно пристосувати їх до швидко змінюваних вимог ринку

(споживача), скорегувати маркетингові програми діяльності підприємства. Все це призводить до підвищення ефективності діяльності і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

При проведенні маркетингових досліджень необхідно керуватися наступними принципами (рис.1). Кожний з цих принципів важливий сам по собі, проте взяті у сукупності та взаємодії, вони дозволяють проводити такі маркетингові дослідження, які можуть стати надійною основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

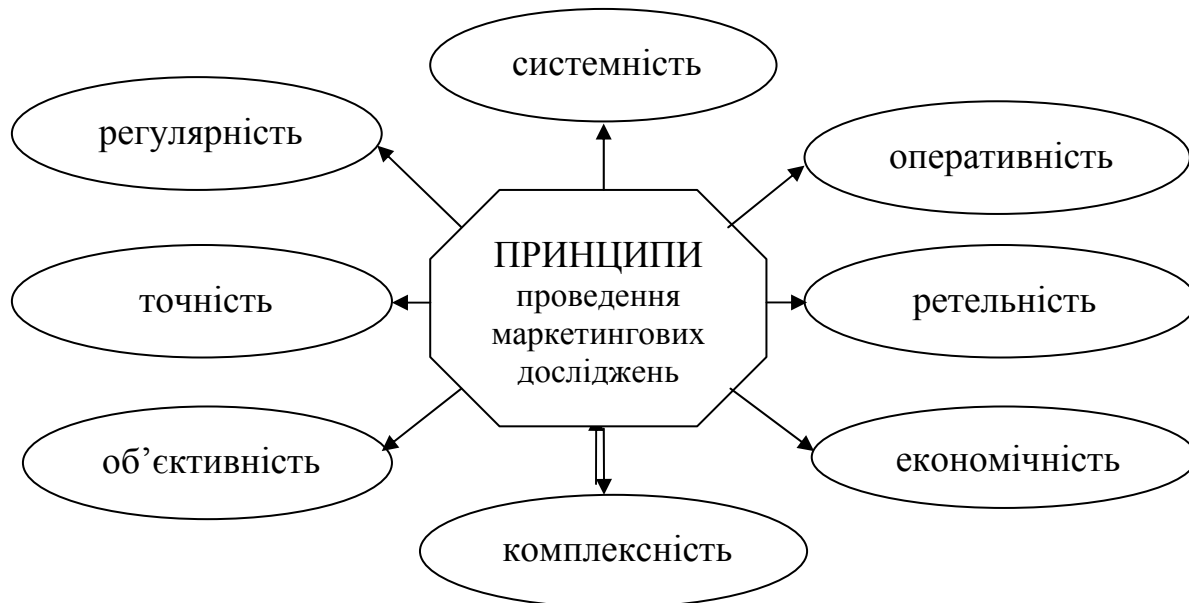


Рисунок 1 – Основні принципи проведення маркетингового дослідження

Основними напрямками проведення маркетингових досліджень є [3].

- аналіз макросередовища,
- аналіз власне ринку підприємства,
- аналіз структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників тощо),
- дослідження продукту (послуги),
- аналіз цін; методів і каналів збуту (розподілу чи реалізації продукції); способів просування продукції на ринку,
- вивчення споживачів.

У рамках даної статті будуть розглянуті тільки маркетингові дослідження, спрямовані на споживачів (а саме, пасажирів залізничного транспорту). При цьому насамперед необхідно визначити фактичних і потенційних споживачів, їх соціальний «портрет»; специфіку і структуру їх запитів і потреб; можливі реакції споживачів на заходи щодо просування конкретних товарів (послуг); відношення пасажирів до послуг, що пропонуються; готовність до появи нових видів послуг та ін.

З метою вивчення відношення пасажирів до наявних послуг і виявлення їх побажань щодо

появи нових послуг у період з 14 по 28 квітня 2010 р. авторами статті було проведено опитування користувачів послугами залізниць України. Опитування проводилося в Українській академії залізничного транспорту (УкрДАЗТ), гуртожитках УкрДАЗТ та у касах Південного вокзалу. Респондентами були студенти денного та заочного відділення механічного, будівельного, економічного факультетів, факультету АТЗ, а також пересічні громадяни.

У якості методу формування вибірки було обрано довільну вибірку, оскільки такий метод є найбільш зручним для проведення дослідження з позиції мінімальних витрат часу і зусиль, а також максимальної доступності респондентів [14]. Усього в опитуванні прийняли участь 203 респонденти віком від 20 до 55 років незалежно від статі, сімейного положення, рівня доходів, роду діяльності. Усі респонденти користуються послугами Укрзалізниці кілька разів на рік. Основними цілями поїздок були названі: навчання, відрадженьня, відпочинок. При цьому 45,8% респондентів здійснюють поїздки у купейних

вагонах; 33,3% – у вагонах плацкарти; 15,3% – у потягах підвищеної комфортності і 5,6% – у СВ.

Під час дослідження було виявлено, що переважну більшість респондентів (78,8%) влаштовує існуючий розклад руху потягів, проте 92,1% респондентів вважають за доцільне наявність автобусу чи маршрутного таксі на станціях прибуття, які забезпечували би їх доставку у потрібний район міста.

Під час поїздки 56,9% респондентів хотіли би, щоб у поїзді звучала спокійна, ненав'язлива, популярна музика; 17,9% висловили бажання ознайомитися з пресою; 16% хотіли би бачити у вагоні (купе) телевизор; 9,2% не відмовилися би від художньої літератури.

Стосовно доцільності впровадження послуги харчування у потягах, яка так широко обговорюється в даний час, думки респондентів схилилися до її схвалення (рис. 2).

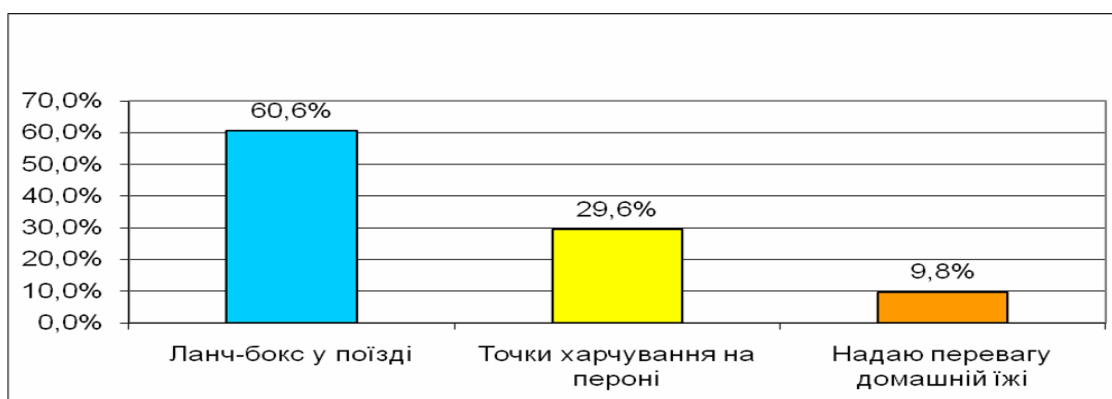


Рисунок 2 – Вибір пасажирів щодо харчування у потязі при відсутності вагон-ресторану

Переважна більшість респондентів (92,6%) висловилися за наявність у потязі або на перонах і-бокс, де можна було би придбати засоби гігієни, ваучери поповнення рахунку тощо. Цікавим

виявився факт, що 66,5% респондентів не відмовилися би від придбання додаткових товарів, які покращили комфортність їх подорожі (рис. 3).

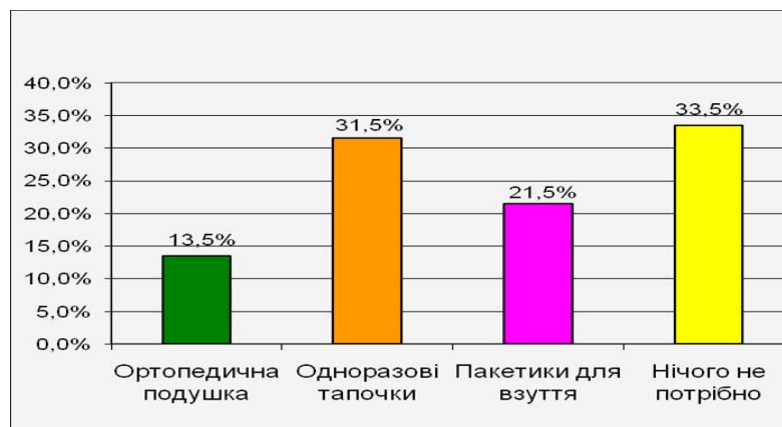


Рисунок 3 – Вибір пасажирів щодо додаткових товарів, які могли би реалізуватися у потязі і покращили комфортність поїздки

Також 86,7% респондентів вважають зручним наявність вагонів для пасажирів з дітьми. Найбільше незадоволення з боку респондентів визвали зали очікування на вокзалах: 59,4% опитаних висловили різноманітні зауваження і скарги щодо їх роботи. Серед них основними були: незручні крісла, бруд, наявність осіб без певного місця проживання, відсутність точок харчування.

Серед пропозицій, що були висловлені пасажирями, основними були: можливість

відпочинку на вокзалі для пасажирів з дітьми, наявність точок харчування з посадочними місцями, наявність телевизору у залі очікування, можливість отримання інформації щодо прибуття (відправлення) потягів, змін у розкладі для тих, хто знаходиться у залах очікування, можливість швидкого виклику міліції, бригади швидкої допомоги. Серед попиту на послуги, що пропонуються на станціях, думки респондентів розподілилися наступним чином (рис. 4).

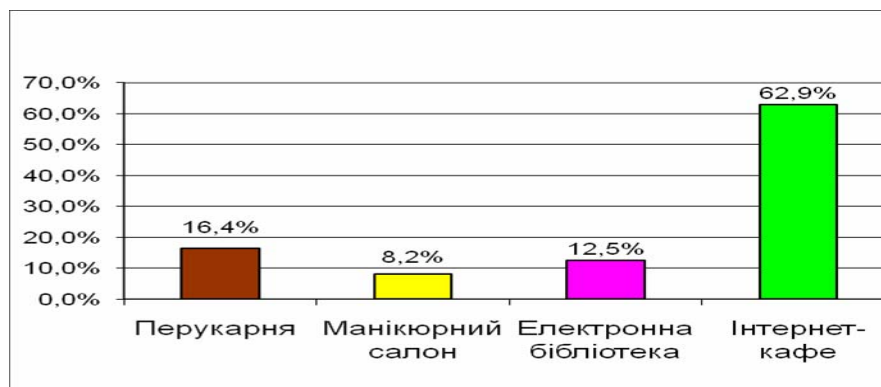


Рисунок 4 – Попит пасажирів на запропоновані на станціях супутні послуги

Отримані результати свідчать про те, що Укрзалізниця має значний потенціал у сфері розвитку пасажирського сервісу. При цьому урахування у роботі структурних підрозділів пасажирської служби зауважень і пропозицій пасажирів, що були виявлені під час проведеного дослідження, дозволить підвищити якість обслуговування пасажирів, а також призведе нехай до незначного, але збільшення доходів.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Таким чином, маркетингові дослідження є незамінним інструментом при впровадженні нових товарів (послуг) на ринок та прийнятті рішень про внесення змін в асортимент послуг підприємств залізничного транспорту (коригування існуючих послуг або вилучення тих, що не користуються попитом пасажирів).

Маркетингові дослідження повинні проводитися регулярно для своєчасного виявлення і реагування на зміни у маркетинговому середовищі. Крім того, систематичне проведення маркетингових досліджень дає можливість встановити зворотній зв'язок з пасажиром. Наявність постійного діалогу з пасажиром сприяє підвищенню іміджу Укрзалізниці як підприємства, що постійно дбає про користувачів залізничних послуг. Це, в свою чергу, призводить до зміцнення конкурентних позицій Укрзалізниці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – 2-е издание, переработанное и дополненное – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта: Монография. – Нежин: ООО «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2006. – 336 с.
5. Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг. – М.: Изд-во «Маршрут», 2006. – 456 с.
6. Дрьомін М.С. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту): Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К., 2006. – 231 с.
7. Иловыйский Н.Д., Киселев Н.С. Сервис на транспорте (железнодорожном). – М.: Изд-во «Маршрут», 2003. – 585 с.
8. Гінкул Г.В. Щодо питання розвитку пасажирського сервісу на Одеській залізниці // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті». – К.: ДАЗТУ, 2009. – 102 с. – С. 10-11.
9. Головина Е.А. Теоретические основы измерения и обеспечения качества услуг на пассажирском железнодорожном транспорте // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті». – К.: ДАЗТУ, 2009. – 102 с. – С. 12-14.
10. Рудяченко І.Ф. Підвищення якості транспортних послуг на основі комплексу маркетинг-логістики // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті». – К.: ДАЗТУ, 2009. – 102 с. – С. 36-44.
11. Мельник Т.С., Христофор О.В. Маркетингове забезпечення введення нової послуги на пасажирському залізничному транспорті // http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2007_594/43.pdf
12. Муленко О.В., Вихрева Н.А. Анализ маркетинговых исследований пассажирских перевозок в регионе // Матеріали Першої

Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті». – Київ. – 2009. – С. 29-30.

13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

Аннотация. Стаття посвящена определению роли маркетинговых исследований в системе повышения качества пассажирского сервиса на железнодорожном транспорте. Обоснована необходимость регулярного проведения маркетинговых исследований. Приведены результаты маркетингового исследования относительно выявления отношения пассажиров к имеющимся услугам и возможности внедрения новых услуг.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, железнодорожный транспорт, пассажирские перевозки, качество, конкурентоспособность, сервис, качество, транспортные услуги.

Summary. The article is sanctified to determination of role of marketing researches in the system of upgrading of passenger service on a railway transport. The necessity of regular realization of marketing researches is reasonable. Results over of marketing research are brought in relation to the exposure of relation of passengers to present services and possibility of introduction of new services.

Keywords: marketing research, railway transport, passenger transportations, quality, competitiveness, service, quality, transport services.

*Рецензент к.е.н., професор УкрДАЗТ Жердев М.Д.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.*

УДК 658:656.2.078.8

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Чорнобровка І. В., к.е.н., доцент,
Уткіна Ю. М., асистент (УкрДАЗТ)*

В статті розглянуто питання щодо мотиваційної дії фактору конкуренції на впровадження системи менеджменту якості залізничними підприємствами України.

Ключові слова: *якість, система менеджменту якості, конкуренція, конкурентоспроможність, підприємство залізничного транспорту.*

Постановка проблеми. В Україні в період швидкого включення до світових економічних зв'язків продовжується інтенсивне впровадження систем менеджменту якості. Причому слід відзначити, що сучасні системи менеджменту якості розглядаються як інструмент зростання конкурентоспроможності підприємства, підвищення відповідальності працівників,

гарантування споживачам стабільної якості товарів і послуг. Однак, для «жорстко» адміністрованих структур, якою є залізниця, виникає питання доцільності впровадження системи менеджменту якості в її складових частинах – на залізничних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями впровадження системи менеджменту