

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

О.І.Зоріна, О.Г.Боровська, О.В.Сиволовська

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Навчальний посібник

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

I

**ПРАКТИКУМ: СИТУАЦІЙНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ
ЗАВДАННЯ**

Харків 2012

УДК 339.168 : 656.2

Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Боровська О.Г. Управління якістю транспортних послуг: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2012.

ISBN -

Навчальний посібник містить матеріал для підготовки студентів, слухачів курсів підвищення кваліфікації за економічними спеціальностями, які самостійно вивчають питання, пов'язані з менеджментом якості транспортного підприємства. У посібнику системно, відповідно до нормативної програми вивчення дисципліни розглядаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування системи управління якістю транспортних послуг.

Матеріал навчального посібника структуровано за модульним принципом відповідно до вимог кредитно-модульної організації навчального процесу. Кожний розділ модуля містить теоретичний матеріал, питання для самоконтролю, тестові завдання для самоперевірки знань, а також ситуаційні та розрахункові завдання для самостійного опрацювання студентами теоретичного матеріалу. Для більш ґрунтовного опанування матеріалом дисципліни у навчальному посібнику наведено глосарій та перелік основної та додаткової літератури.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, а також тих, хто цікавиться питаннями, пов'язаними із системою якості транспортних послуг та підвищення сервісу на транспорті.

Іл. 13, табл. 23, бібліогр.: 21 назв.

У другу частину навчального посібника виділені практичні та ситуаційні завдання.

Табл. 20, бібліогр.: 42 назв.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (№ 1/11-12005 від 20 липня 2012 року)

Рецензенти:
професори Л.О.Українська (ХНЕУ),
О.М.Криворучко (ХНАДУ)

За редакцією О.І.Зоріної

@ Українська державна академія залізничного транспорту, 2012

ЗМІСТ

Вступ	5
ЧАСТИНА 1. Теоретичні основи та прикладні аспекти управління якістю транспортних послуг	7
Модуль 1. Особливості системи якості послуг	8
Тема 1. Соціально-економічне значення якості транспортних послуг	8
1.1. Роль транспорту в економіці країни	8
1.2. Особливості транспортних послуг на відміну від товарів	12
1.3. Сутність і складові якості транспортного сервісу.....	15
<i>Контрольні питання до теми 1</i>	<i>20</i>
<i>Тестові питання до теми 1</i>	<i>20</i>
Тема 2. Комплексна система управління якістю транспортних послуг	22
2.1. Проста, складна та інтегральна якість транспортних послуг	22
2.2. Система показників якості транспортного виробництва	24
2.3. Поняття комплексної системи управління якістю	26
<i>Контрольні питання до теми 2</i>	<i>37</i>
<i>Тестові питання до теми 2</i>	<i>38</i>
Тема 3. Особливості системи якості послуг	40
3.1. Структура систем якості послуг	40
3.2. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості послуг	43
3.3. Процеси надання послуг у системі якості	45
3.4. Аналіз якості виконання послуг та їх поліпшення.....	47
<i>Контрольні питання до теми 3</i>	<i>49</i>
<i>Тестові питання до теми 3</i>	<i>49</i>
Модуль 2. Розрахунок показника якості обслуговування споживачів.....	51
Тема 4. Комплексні маркетингові дослідження ринку транспортних послуг	51
4.1. Особливості дослідження ринку транспортних послуг	51
4.2. Методика обстеження вантажовласників у районі тягіння залізниці.....	56
4.3. Поняття сегментації ринку вантажних перевезень ...	62
4.4. Споживча сегментація ринку пасажирських транспортних послуг: принципи і критерії	67
<i>Контрольні питання до теми 4</i>	<i>71</i>
<i>Тестові питання до теми 4</i>	<i>72</i>

Тема 5. Конкуренентоспроможність і якість транспортних послуг.....	74
5.1. Порівняльний аналіз конкурентних позицій різних видів транспорту	74
5.2. Взаємозв'язок між категоріями «якість» та «конкуренентоспроможність»	77
5.3. Методи оцінки конкурентоспроможності транспортних послуг	80
5.4. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортних підприємств.....	82
<i>Контрольні питання до теми 5</i>	<i>86</i>
<i>Тестові питання до теми 5.....</i>	<i>86</i>
Тема 6. Методика розрахунку загального показника якості обслуговування споживачів транспортних послуг	89
6.1. Порядок визначення параметрів якості товарів та послуг транспортних підприємств	89
6.2. Особливості оцінювання якості транспортних послуг	92
6.3. Методи оцінки якості послуг у пасажирських перевезеннях	94
6.4. Методи визначення інтегральної якості транспортного виробництва.....	100
6.5. Споживча оцінка якості транспортних послуг	103
<i>Контрольні питання до теми 6</i>	<i>111</i>
<i>Тестові питання до теми 6.....</i>	<i>111</i>
Тема 7. Сертифікація та стандартизація у сфері залізничного транспорту	113
7.1. Загальні положення	113
7.2. Сертифікаційна діяльність на залізничному транспорті	114
<i>Контрольні питання до теми 7</i>	<i>120</i>
<i>Тестові питання до теми 7.....</i>	<i>120</i>
ЧАСТИНА 2. Практикум: ситуаційні та розрахункові завдання	123
Завдання до модуля 1. Особливості системи якості послуг ...	124
Завдання до модуля 2. Розрахунок показника якості обслуговування пасажирів.....	135
Бібліографічний список	152
Глосарій	154

ВСТУП

Україна вибрала стратегічний курс на інтеграцію в Європейський Союз (ЄС), вступ у Всесвітню організацію торгівлі, поглиблення технічного взаєморозуміння, налагодження ділових відносин між торговельними партнерами і тому надзвичайно важлива роль приділяється управлінню якістю, стандартизації та сертифікації продукції і послуг.

Загальноєвропейський економічний простір відкриває нові можливості та перспективи для розвитку промисловості, але при цьому потребує нових інструментів і стратегій. Перш за все високі вимоги ставляться до якості промислової продукції відносно її безпечності. Тому роль системи якості, стандартизації, випробувань та сертифікації в сучасному індустріальному суспільстві значно підвищилась і характеризується впливом на економіку, рух товарів, розвиток держави.

Постійне покращення якості перевезень і підвищення ефективності транспортного обслуговування виробництва та населення є загальною тенденцією розвитку транспортних систем у всіх країнах світу з метою якісного й повного задоволення потреб виробництва та попиту населення на переміщення вантажів і пасажирів.

Перехід до ринкової економіки обумовлює ще велику актуальність проблеми підвищення якості не тільки речовинної продукції, але й підсумків кожної роботи, її ефективності. Сьогодні поняття «підвищення якості» повинно використовуватися не тільки щодо відношення до продукції та виробничо-технологічних процесів, але й для використання кожної сфери діяльності, тобто якості кожної продукції, у тому числі перевезень, • наслідок якісного виконання всіх видів робіт.

Світовий і вітчизняний досвід виявив широкий спектр проблем і завдань, що можуть бути вирішені засобами якості, стандартизації та сертифікації і особливо з урахуванням того, що за роки незалежності рівень технічної оснащеності виробництва зазнав якісних змін, а також за умови, що стандарти встановлюють вимоги на всіх стадіях життєвого циклу продукції і застосовуються всіма учасниками цих процесів, що забезпечує

підвищення якості і конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Якість поряд із ефективністю є однією з найскладніших філософських, економічних, соціальних і виробничо-технічних категорій. Якість як економічна категорія відображає багато властивостей предметів, процесів, явищ. Таким чином, під якістю слід розуміти сукупність найбільш істотних властивостей, ознак, особливостей, які відрізняють одні предмети, процеси або явища від інших. Інакше кажучи, поняття «якість» використовується не тільки до предметів (продукції в речовинній формі), але й до процесів перевезень, тобто до транспортних виробничих процесів.

Для кожної окремої людини або організації, що використовують продукцію або послугу, якість є споживчою категорією, а для економіки підприємства або країни в цілому – стратегічна соціально-економічна категорія. З певністю можна сказати, що в ринкових умовах наслідком поганої якості стають руйнування підприємств і економічна криза. Та, навпаки, для економіки, для якої характерна криза, немає іншої альтернативи виходу з цього стану, як тільки досягнення високої якості продукції та її конкурентоспроможності.

Радикальним засобом підвищення технічного рівня, якості та конкурентоспроможності продукції в Україні є введення сертифікації продукції та системи управління якістю товарів і послуг.

Усе вищесказане обумовило необхідність створення навчального посібника «Управління якістю транспортних послуг», у якому узагальнений та систематизований теоретичний і практичний вітчизняний та зарубіжний досвід щодо важливих аспектів з менеджменту якості продукції, послуг.

Посібник може бути корисним студентам спеціальності «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», а також керівникам підприємств, підприємцям і викладачам вузів.

ЧАСТИНА 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

МОДУЛЬ 1. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Тема 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

1.1. Роль транспорту в економіці країни

У сучасних умовах подальший розвиток та удосконалення економіки України неможливий без добре налагодженого транспортного забезпечення. Від його чіткості та надійності багато в чому залежить: трудовий ритм підприємств промисловості, будівництва та сільського господарства, працездатність населення.

В основі роботи транспорту лежить фізичне переміщення людей і товарів. Переміщення є однією з першочергових потреб життєдіяльності людини поряд із потребами в їжі, одязі, житлі та ін. Транспортування товарів є найважливішим елементом виробничого процесу, тому що якийсь продукт можна вважати цілком готовим до споживання тільки тоді, коли він доставлений споживачеві. Тому транспортне виробництво можна визначити як особливий вид економічної діяльності, що пов'язаний із задоволенням потреби суспільства в перевезеннях вантажів і людей.

У багатьох випадках транспорт виступає як засіб підвищення економічної активності в країні. Він дозволяє залучити в господарський оборот потенційні можливості віддалених і слаборозвинених районів країни. По суті він заповнює географічні розриви між виробниками і споживачами товарів. Пов'язуючи виробництво і споживання, транспорт розширює масштаби самого виробництва. Завдяки розвиненому транспорту підвищується комерційна активність ділових людей, краще задовольняються соціальні потреби населення.

Таким чином, транспорт є активним і безупинним учасником виробничих і соціальних процесів у суспільстві, найважливішою виробничою інфраструктурою економіки. Водночас транспорт виконує визначені виробничо-збутові функції, створюючи і продаючи на ринку власну продукцію, якою є перевезення вантажів і людей. Тому транспортний ринок

можна визначити як сукупність організацій і фізичних осіб, що користуються послугами різних видів транспорту й у змозі їх оплачувати.

Підвищення якості життя населення багато в чому залежить від сфери послуг, що надаються в побуті, виробництві, під час відпочинку, в соціальній сфері, у тому числі і на транспорті. У великих містах до 70 % працездатного населення щодня користується послугами транспорту.

Транспортна система країни являє собою сукупність різних видів вантажного та пасажирського транспорту, який обслуговує процеси виробництва, сфери матеріального обороту та переміщення людей.

Транспортно-дорожній комплекс України об'єднує залізничний, автомобільний, авіаційний, морський і річковий транспорт, мережу автомобільних доріг загального користування, а також міський електротранспорт, зокрема метрополітен.

У сфері транспорту і зв'язку функціонують:

- близько 700 державних підприємств, установ і організацій;
- 32 діючих аеропортів;
- 20 державних морських торгових портів, 10 річкових портів;
- 6 залізниць;
- 97 авіакомпаній і близько 150 судноплавних компаній різних форм власності;
- понад 58 тис. суб'єктів господарювання, які діють на ринку автотранспортних перевезень;
- більш ніж 100 підприємств-виробників телекомунікаційного устаткування, 15 тис. відділень поштового зв'язку, близько 1000 операторів зв'язку і 500 провайдерів Internet. У галузі зв'язку й інформатизації функціонує близько 12 млн абонентів фіксованого зв'язку, понад 29 млн користувачів мобільного зв'язку, 8,5 млн користувачів Internet.

Сьогоднішній «транспортний світ» • це перш за все найжорсткіша конкуренція фірм, компаній, організацій, приватних підприємців у виробництві і збуті своєї продукції – перевезеннях. Боротьба за пасажирів ведеться не тільки між

видами транспорту, але й усередині них. Сукупність послуг, пов'язаних з перевезеннями, стає основною умовою конкурентоспроможності перевізників. У цю сукупність входить обслуговування пасажира до, під час і після поїздки. Кожна з цих складових етапного обслуговування населення може відіграти вирішальну роль у виборі виду транспорту. За відсутності комплексного сервісного обслуговування на залізничному транспорті основний етап – перевезення – втрачає частину споживчої цінності, стає неконкурентоспроможним і часто відкидається покупцем.

Розвиток сектора послуг підвищує привабливість основного виду обслуговування. Перевезення в даний час є основною ланкою в підвищенні прибутку на залізничному транспорті, а сервісні послуги до і після поїздки повинні «підтримувати», «підкріплювати» беззбиткову роботу, створюючи більш сприятливі умови переміщення пасажирів, приносячи перевізнику додаткові прибутки.

Роль того або іншого виду транспорту на транспортному ринку залежить від його універсальності, продуктивності, розміщення комунікацій, рівня технічної забезпеченості, провізної і пропускної спроможності. Ці показники характеризують пропозицію послуг на транспортному ринку. Різні види транспорту або окремі транспортні підприємства можуть по-різному задовольняти попит клієнтури і надавати їм послуги, тому реально на транспортному ринку існує конкуренція переважно між видами транспорту. У ряді випадків окремі види транспорту є природною монополією (залізничний, трубопровідний та ін.). На автомобільному і повітряному транспорті, менше прив'язаних до наземного шляху й інших постійних пристроїв, існує і внутрішньогалузева конкуренція між транспортними підприємствами. Водночас користувач транспорту звичайно віддає перевагу транспортуванню за схемою «від дверей до дверей». Магістральні види транспорту (крім автомобільного) це можуть зробити найбільш ефективно тільки при взаємодії один з одним на основі організації змішаних, інтермодальних і мультимодальних перевезень. Це можна бачити на прикладі організації так званих транспортних коридорів, коли основну частину перевезення виконують залізниці, а на кінцях

маршруту використовуються автомобільний та інші види транспорту. Взаємодія і кооперація видів транспорту відповідають інтересам клієнтури і забезпечують ефективність роботи транспортної системи країни.

В умовах достатньо жорсткої конкуренції на транспортному ринку підприємствам різних видів транспорту необхідно виважено будувати стратегію своєї діяльності. Вжити в таких умовах можливо лише при наявності стійких конкурентних переваг, основною з яких може бути якість транспортних послуг, що надаються означеним підприємством.

Особливою з точки зору виконуваних функцій та ролі у суспільстві є робота транспорту з перевезення пасажирів. Пасажирський транспорт доставляє робочу силу до місця виробництва, тому по суті виконує ту ж саму функцію, що і вантажний транспорт, який доставляє сировину, деталі та напівфабрикати. До того ж пасажирський транспорт робить вагомий вплив на економічне зростання та суспільний добробут.

Для транспортних підприємств проблема якості обслуговування пасажирів та вантажовласників повинна стати основою для перевізного процесу, причому якістю послуг, а також системою їх реалізації необхідно вміти керувати. Це пояснюється тим, що проблема якості займає особливе місце серед багатьох економічних і соціальних питань, які вирішує підприємство при веденні господарської діяльності.

Але в той самий час в умовах постійної конкуренції між видами транспорту залізничний транспорт не завжди може задовольнити потреби населення і забезпечити належну якість обслуговування. Особливо яскраво це відображається у сфері пасажирських перевезень, де спостерігається тенденція відтоку пасажирів на інші види транспорту.

Виконання пасажирських перевезень повинно бути вигідним для залізничного транспорту – забезпечувати виникнення прибутку і створювати потенціал для сталого економічного зростання галузі. Таким чином, до головних завдань залізничного транспорту України належать підвищення якості обслуговування пасажирів, збільшення доходів від пасажирських перевезень, зниження експлуатаційних витрат, удосконалення управління всім пасажирським комплексом.

Задача зацікавити пасажирів послугами залізничного транспорту набуває все більшої актуальності. Одним з найважливіших елементів підвищення конкурентоспроможності є забезпечення пасажирів зручностями при купівлі квитків, гарантування нормального відпочинку як у дорозі, так і на вокзалах, створення максимального комфорту під час здійснення подорожі.

1.2. Особливості транспортних послуг на відміну від товарів

Розвиток індустрії послуг у країнах з високорозвинутою промисловістю і транспортом є одним з найзначніших явищ економічного життя XXI століття. Споживання послуг помітно переважає над споживанням численних матеріальних благ. Світова статистика показує, що частка послуг за останні 25 років збільшилася у валовому національному продукті розвинутих країн з 54 до 65 %, у країнах, що розвиваються, • із 40 до 50 %. Сервісне обслуговування в цих країнах дуже поширене і часто перетворюється на самостійну галузь економіки, приносячи в скарбницю держави 20 - 30 % від загального обсягу прибутку. У деяких галузях сервісне обслуговування дає прибутки до 50 %. За американськими даними, кожний вкладений у сервіс долар дає удвічі більше прибутку, ніж вкладений у виробництво техніки. Сервісне обслуговування робить істотний внесок до місцевих бюджетів міст, областей, країв. Важливе значення при цьому має створення робочих місць у сервісних структурах. Для надання сервісного обслуговування населенню може бути задіяно до 25 % від основного персоналу, що забезпечує перевезення. Це хороша база для забезпечення активної ролі жінок і молоді у сфері послуг, збільшення доходів і підвищення рівня життя.

Послуги – це нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій (клієнту) без передачі права власності на них. Послуги, як споживчі, так і виробничого призначення, мають певні особливості: нематеріальність, невіддільність, неможливість зберігання, мінливість (рис. 1.1). Саме ці особливості вимагають постійного контролю якості, більшість складових якої стосується роботи персоналу.

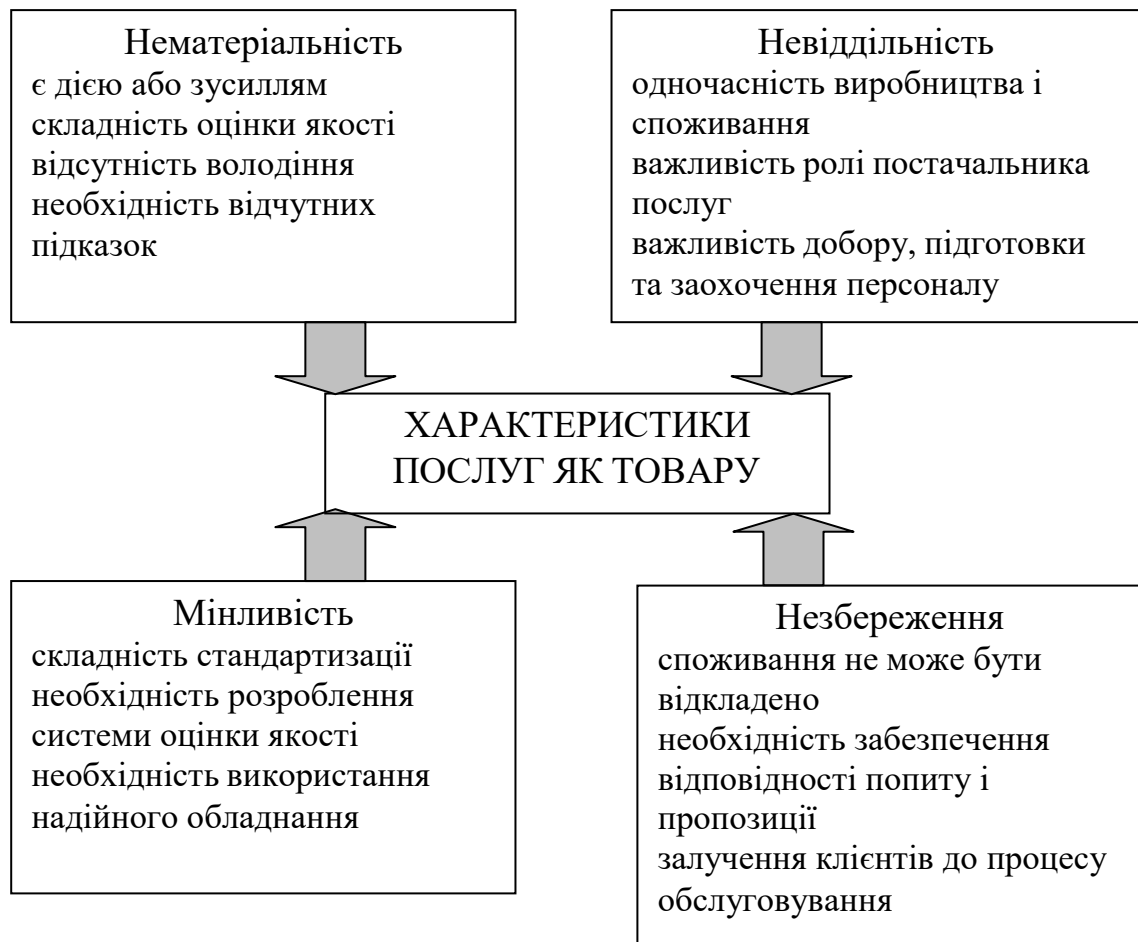


Рис. 1.1. Характеристики послуг

✓ **Нематеріальність (невідчутність)** послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати тощо до моменту їх придбання. Це зумовлено тим, що у послуг немає форми, кольору, упакування. Споживач по-справжньому здатний оцінити якість послуги тільки після її одержання. У зв'язку з цим клієнт зіштовхується з високою невизначеністю, що зумовлює більшу кількість факторів, які впливають на вибір послуги. Саме тому клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг: поведінку персоналу, місце розташування фірми тощо.

Транспорт не виробляє нових продуктів, а тільки переміщує речовинну продукцію, яка створена в інших галузях матеріального виробництва, тобто продовжує виробничий процес. У процесі переміщення не повинні змінюватися речовинні властивості та якість вантажів, які перевозяться. Але в результаті переміщення змінюється споживча вартість продукції.

Транспорт може також змінити у поганий бік споживчу вартість вантажів, порушуючи властивості вантажів і їх якість.

✓ **Невіддільність від джерела** означає, що послуги неможливо відокремити від їх виробництва (джерела) незалежно від того, надаються вони людиною чи машиною. Тобто здебільшого послуги виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Продавець – це складова частина послуги, який висуває підвищені вимоги не тільки до його професійних якостей, а й до його комунікативних навичок. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Збіг процесів виробництва та споживання транспортної продукції, який призводить до неможливості розриву між запитами виробництва та реалізації, свідчить про невід'ємність транспортної послуги від технічних засобів та працівників транспорту.

✓ **Непостійність якості (мінливість)** є неминучим наслідком невіддільності послуг від їх джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. Якість послуг залежить від їх утворення, професійного досвіду продавців, мотивації. Тобто необхідно пам'ятати, що за якість послуг компанії повністю відповідає її персонал. Для забезпечення контролю якості необхідне навчання фахівців у рамках фірми і постійне відстежування якості методом опитування, за допомогою системи скарг, дотримання стандартів обслуговування клієнтів, проведення порівняльних купівель і виправлення ситуації. На транспорті якість послуг може бути різною при виконанні перевезень одним і тим же перевізником, але в різний час.

✓ **Неможливість збереження послуг** означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати, коли буде потреба або можливість. Ця проблема особливо актуальна, коли попит на послуги нестабільний і має яскраво виражену сезонність, адже саме в умовах коливання попиту виробники послуг зазнають суттєвих збитків. Тому для стабільної роботи підприємств невиробничої сфери необхідне використання різних

способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. Транспорт, як і кожна галузь матеріального виробництва, не може якісно працювати без резерву, без запасу рухомого складу, пропускної та переробної спроможності постійного обладнання. Тому для підтримки необхідного рівня якості транспортного обслуговування треба створити резерви рухомого складу, технічних засобів та обслуговуючого персоналу.

Це означає, що до продукції транспорту важко використовувати відомі стандарти якості фізичного об'єкта, потрібний особливий підхід до визначення життєвого циклу транспортної послуги.

З огляду на несхожість послуг і товарів та завдань маркетингу послуг, необхідно більш детально розглянути аспекти управління у сфері послуг. Виділяють чотири аспекти:

- управління якістю послуг;
- управління продуктивністю послуг;
- управління обслуговуючим персоналом;
- управління диференціацією.

Ці питання будуть детальніше розглянуті в темі 3 посібника.

1.3. Сутність і складові якості транспортного сервісу

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин у країні велике значення має інтеграція України в ЄС. Головні напрями інтеграційного процесу закладені в національній Програмі інтеграції України в ЄС, яка затверджена Указом Президента від 14 вересня 2000 року № 1072. Особливе місце в інтеграції займає проблема якості - це державна підтримка впровадження систем управління якістю на підприємствах у відповідності до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO). Це відображено в Указі Президента «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» № 113 / 2001 р., а також у розпорядженнях Кабінету Міністрів.

Постійне покращення якості перевезень і підвищення ефективності транспортного обслуговування виробництва та населення є загальною тенденцією розвитку транспортних систем у всіх країнах світу з метою якісного й повного задоволення

потреб виробництва та попиту населення на переміщення вантажів і пасажирів.

Перехід до ринкової економіки обумовлює ще велику актуальність проблеми підвищення якості не тільки речовинної продукції, але й підсумків кожної роботи, її ефективності. Сьогодні поняття «підвищення якості» повинно використовуватися не тільки щодо відношення до продукції та виробничо-технологічних процесів, але й для використання кожної сфери діяльності, тобто якості кожної продукції, у тому числі перевезень, • наслідок якісного виконання всіх видів робіт.

У нормативних документах, які стосуються діяльності транспортної галузі, відмічено, що:

- «Держава всебічно сприяє формуванню і розширенню ринків транспортних послуг, розвитку підприємництва і сумлінної конкуренції як одного з основних факторів скорочення витрат і підвищення якості транспортного обслуговування, створення умов, за яких кожний користувач зможе вільно вибрати найбільш прийнятний вид транспортного обслуговування, враховуючи його ціну та якість» (Концепція реформування транспортного сектора економіки);

- «Метою структурних перетворень є створення умов для транспортного забезпечення подальшого економічного зростання України, розвитку та якісного обслуговування її населення» (Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України);

- «Стратегічним напрямом реформи управління є створення системи комплексного транспортного обслуговування споживачів» (Концепція та програма реструктуризації на залізничному транспорті України).

Якість поряд із ефективністю є однією з найскладніших філософських, економічних, соціальних і виробничо-технічних категорій. Якість як економічна категорія відображає багато властивостей предметів, процесів, явищ. Таким чином, під якістю слід розуміти сукупність найбільш істотних властивостей, ознак, особливостей, які відрізняють одні предмети, процеси або явища від інших. Інакше кажучи, поняття «якість» використовується не тільки до предметів (продукції в речовинній формі), але й до

процесів перевезень, тобто до транспортних виробничих процесів.

Якість транспортної послуги – це сукупність властивостей та ознак, що характеризують її призначення, особливості, корисність та можливість задовольняти визначені потреби користувачів транспорту в переміщенні.

Слово «сервіс» з'явилося в Україні не в результаті ринкових перетворень останнього десятиріччя ХХ століття, а народилося разом з індустрією готельного й автомобільного обслуговування населення. Значення слова «сервіс» означає те ж, що й «обслуговування». У різних тлумачних словниках «обслуговування» має декілька значень. Перше • «обслуговувати» • означає виконувати роботу, функції, пов'язані із задоволенням чиїх-небудь побутових, поточних або постійних потреб, об'єктом обслуговування в даному випадку є людина, а у сферу задоволення її запитів входить усе коло соціально-побутових і виробничих послуг, що надаються населенню: освіта, медицина, транспорт, торгівля, громадське харчування, страхування, туризм і т. д. Весь комплекс послуг і товарів, що надаються людині і суспільству в цілому, необхідний для задоволення її біологічних, соціальних, виробничих, соціально-побутових і культурних потреб у життєдіяльності, називається соціально-культурним сервісом.

Друге значення слова «обслуговувати» стосується техніки. Обслуговувати – забезпечувати, налагоджувати роботу машин, механізмів, верстатів, рухомого складу й інших технічних засобів і пристроїв. У цих випадках об'єктом обслуговування є вже не людина, а технічні засоби і механізми, оскільки кожний технічний засіб і пристрій вимагає в процесі експлуатації певного обслуговування: контролю, регулювання, екіпірування, ремонту і т.д. Обслуговування машин, верстатів, вагонів, локомотивів та інших технічних засобів і пристроїв з метою збільшення терміну служби й підтримки їх робочих параметрів і характеристик у встановленому технічними умовами експлуатації або технічним паспортом діапазоні і є технічний сервіс.

У цілому поняття «сервіс» включає трохи більше, ніж обслуговування. Поняття «сервіс» буде неповним, якщо його сприймати просто як «обслуговування», тобто виконання яких-небудь стандартних операцій. Сервіс припускає ще й індивідуальний підхід в обслуговуванні людини, техніки, сировини (матеріалу), виконання індивідуальних послуг і операцій, які часто вимагають від виконавця додаткових витрат часу, енергії, ресурсів, але, як правило, без додаткового збільшення їх вартості для обслуговуваного об'єкта.

У соціально-культурному, і у тому числі транспортному сервісі, індивідуальний підхід в обслуговуванні ще включає: доброзичливе вітання, усмішку, м'яку ввічливу манеру спілкування, гарний діловий настрій, щиріше проникнення в потреби, бажання, попит клієнта, непідроблену зацікавленість у вирішенні проблем клієнта, чарівливість і сердечну подяку за звернення до обслуговуваного об'єкта. Іншими словами, тут працівник служби сервісу, окрім традиційних операцій з обслуговування споживачів транспортних послуг, створює своїми інтелектуально-розумовими й емоційними здібностями певну позитивну ауру – продукт, який разом з придбаною послугою передається клієнту.

Сьогодні сервіс на транспорті стає предметом підприємницької діяльності і його головними завданнями є реалізація технічно та економічно обґрунтованих заходів для підвищення якості перевезень і рівня транспортного обслуговування вантажовідправників, вантажоотримувачів, пасажирів, завоювання необхідної частки ринку транспортних послуг.

Сервіс на транспорті – це високоякісне обслуговування пасажирів, вантажоотримувачів, вантажовідправників, надання комплексних послуг та виконання додаткових робіт.

Розвиток транспортного сервісу, як правило, знижує виробничо-фінансову напруженість шляхом залучення додаткових обсягів перевезень, надання клієнту додаткових платних послуг, створює передумови рентабельної роботи підприємств транспорту, забезпечує збереження зайнятості у сфері сервісного обслуговування.

У маркетингових дослідженнях важливе не тільки вивчення суті і форм сервісу, але й застосування методів обґрунтування технічної й технологічної можливості, економічної доцільності реалізації складових елементів транспортного сервісу.

Можливі чотири варіанти організації сервісу:

- сервіс забезпечується виключно персоналом перевізника;
- для транспортного сервісу створюється консорціум (тимчасова угода між перевізниками окремих видів транспорту);
- сервіс доручається незалежній і спеціалізованій фірмі;
- для виконання сервісних робіт залучають посередників, які несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій щодо сервісу (транспортно-експедиторські, агентські, брокерські й інші організації).

Уточнимо поняття про якість і конкурентоспроможність сервісу. Якість – рівень параметрів, що визначають кінцевий результат виконаної роботи. Це синтетичний показник, що відображає сукупний прояв багатьох чинників – від рівня розвитку інфраструктури залізничного транспорту до вміння організувати перевезення й управляти процесами перевезень у ринковому середовищі.

Якість транспортного обслуговування пройшла довгий шлях розвитку, особливо останніми роками. Можна виділити чотири рівні якості транспортного сервісу:

- перший рівень • «відповідність стандарту», тобто статтям державних законів (Статут залізничного транспорту України, Закон України „Про залізничний транспорт”, Правила перевезень та інші нормативні документи);
- другий рівень • «відповідність можливостям», тобто відповідність транспортних послуг не тільки вимогам стандартів, але й технічним, технологічним можливостям залізниць;
- третій рівень • «відповідність вимогам ринку», тобто задоволення вимог клієнтури про високу якість і низьку ціну транспортної послуги;
- четвертий рівень • «відповідність латентним потребам» у залізничних перевезеннях.

Контрольні питання до теми 1

1. Поясніть, чому проблема якості є фактором підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки.
2. Чому не можна розглядати якість ізольовано з позицій виробника і споживача?
3. Чому якість є комплексним поняттям, що відображає ефективність усіх сторін діяльності фірми?
4. Особливості послуг на відміну від товарів.
5. Яке значення має підвищення якості?

Тестові питання до теми 1

1. Транспортний ринок – це:
 - а) сукупність відносин між покупцями і продавцями;
 - б) сукупність різних послуг, наданих різними видами транспорту;
 - в) сукупність організацій і фізичних осіб, що користуються послугами різних видів транспорту і у змозі їх оплачувати;
 - г) сукупність фізичних і юридичних осіб, що бажають скористатися транспортними послугами.
2. Якість – це:
 - а) сукупність властивостей і характеристик товару, що виникають у процесі одержання чого-небудь із пропозицією чого-небудь замість;
 - б) система фінансово-економічних показників, що якісно відображають властивості товару;
 - в) сукупність властивостей і характеристик товару, що визначають його здатність задовольняти потреби клієнтів.
3. Якість транспортної послуги визначається:
 - а) гнучкістю;
 - б) замінністю;
 - в) якістю праці;
 - г) можливістю накопичення.

4. Транспортна послуга має такі особливості:
- а) якість транспортної послуги незмінна;
 - б) створення додаткової провізної спроможності при коливаннях попиту коштує дорого;
 - в) послуга може існувати поза процесом виробництва;
 - г) пропозиція транспортних послуг менш надійна, ніж пропозиція інших послуг.
5. Відмінностями послуг від товарів є:
- а) невідчутність;
 - б) сталість якості;
 - в) тривалий термін збереження;
 - г) відокремленість від джерела.
6. До користувачів транспорту відносять:
- а) органи місцевої адміністрації;
 - б) компанії-експедитори, що надають на транспортному ринку аналогічну послугу;
 - в) вантажовідправників та пасажирів.

Тема 2. КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

2.1 Проста, складна та інтегральна якість транспортних послуг

При вивченні динаміки якості транспортних послуг важливо встановити зовнішні причини і чинники його перетворення і розвитку. Для правильного вимірювання та всебічного вивчення якості як виробничо-технічної й соціально-економічної категорій доцільно виділити три основні поняття якості: проста, складна і інтегральна.

Проста якість характеризується якимось одним головним натуральним показником або властивістю, що відображає споживчу вартість, при умовному абстрагуванні від решти натуральних властивостей або показників. Наприклад, по відношенню до роботи вагонів – час їх обороту, до роботи локомотивів – маса потяга, до продукції транспорту – час доставлення вантажів, по відношенню до паливних енергоресурсів – їх калорійність, до мінеральних добрив – вміст корисної живильної речовини.

Складна якість характеризується рештою натуральних показників або властивостей роботи чи продукції при умовному абстрагуванні від усіх вартісних показників. Наприклад, для характеристики якості роботи рухомого складу використовують узагальнюючі натуральні показники: продуктивність вагона і продуктивність локомотива, у яких знаходять відображення основні натуральні показники простої якості: навантаження вагонів, середньодобові пробіги і коефіцієнти порожнього пробігу, маса потяга, середньодобові пробіги локомотивів і коефіцієнти їх допоміжного пробігу. Для характеристики якості транспортної продукції (перевезень) може бути використана система таких натуральних показників, як час або швидкість доставки вантажів, рівень їх збереження, ступінь безперебійності (регулярності), рівномірності або ритмічності, екологічності перевезень, надійності технічних засобів та ін.

Інтегральну якість характеризують не тільки натуральні показники або властивості, що відображають споживчу вартість

роботи чи продукції, але й показники витрат (собівартості, вартості) на виробництво і споживання. Тобто інтегральна якість математично виражається відношенням споживчої вартості продукції або роботи до їх вартості.

Мірою інтегральної якості продукції будь-якої галузі, включаючи транспорт, є зрештою рівень економічної ефективності її виробництва і споживання. У цьому узагальнюючому вартісному показнику результати поліпшення якості продукції порівнюються з необхідними витратами. Найкращі показники інтегральної якості продукції або роботи відображають отримання найбільшого результату (ефекту) на одиницю витрат, які при підвищенні якості, як правило, зростають.

Поняття складної й особливо інтегральної якості з найбільшою повнотою виражають сутність комплексного, системного підходу до його вивчення, його соціально-економічну природу. Для надскладного й динамічного транспортного виробництва вивчення якості на основі цих понять необхідне в набагато більшій мірі, ніж для промислового й інших видів матеріального виробництва.

Таким чином, уявлення про якість продукції або роботи в умовах ринку повинне передбачати вивчення її:

по-перше, з погляду всіх тих потреб, які продукція задовольняє,

по-друге, всіх витрат, які йдуть на її виробництво і споживання.

Отже, мірою інтегральної якості продукції будь-якої галузі, у тому числі транспорту, є зрештою рівень економічної ефективності її виробництва і споживання. У цьому узагальнюючому вартісному показнику всі результати від підвищення якості продукції порівнюється з необхідними витратами. Найкращі показники інтегральної якості продукції характеризують одночасно отримання найбільшого результату на одиницю витрат. Неповне або недостатньо якісне задоволення потреб у продукції тієї або іншої галузі виробництва нерідко може бути наслідком недостатнього виділення засобів на її розвиток з урахуванням створення резервів виробничих

потужностей. Така ситуація склалася, зокрема, на транспорті, особливо на залізничному.

Важливе значення в теорії і на практиці має аналіз взаємозв'язків і співвідношень між кількістю і якістю продукції. Наявність таких взаємозв'язків характерна для будь-якої галузі матеріального виробництва, включаючи транспорт. У промисловості, наприклад, такі якісні характеристики одиничних виробів, як надійність, довговічність, зносостійкість, ремонтпридатність, впливають на їх продуктивність і в результаті на загальну потребу в них у процесі експлуатації. Чим вища прохідність шин, чим більший ресурс авіаційних двигунів, тим менше буде потрібно їх для виконання однакового обсягу роботи. Чим вищий тип верхньої будови колії, чим більша потужність локомотивів і вантажопідйомність вагонів, чим кращі якісні показники їх використання, тим більший обсяг потрібної перевізної роботи може бути виконаний з метою підвищення якості транспортного обслуговування виробництва.

2.2. Система показників якості транспортного виробництва

Для розроблення системи управління якістю підприємству необхідно перш за все встановити основні показники якості транспортного обслуговування, що визначають характерні властивості та ознаки транспортної продукції й послуг.

Показники якості транспортного виробництва підрозділяються на чотири підсистеми, які характеризують *якість перевезень (продукції) транспорту; якість транспортного обслуговування* виробництва та населення; *якість транспортного забезпечення* країни і її регіонів; *якість роботи транспорту* та його територіально-виробничих підрозділів.

Якість транспортного забезпечення. Залежить від розвинення шляхів сполучення. Найпростішим показником такого роду є густота мережі ds - це відношення експлуатаційної довжини мережі L до площі території S :

$$ds = L / S.$$

Для характеристики якості транспортного забезпечення поряд із територією необхідно знати й чисельність населення N . Майже при однаковій площі територій двох країн (двох регіонів) потреба у кращому транспортному забезпеченні більша в тій країні (регіоні), де більша чисельність населення:

$$dn = L / N.$$

При однаковій чисельності населення потреба в транспортному забезпеченні може бути великою або низькою в залежності від структури та обсягу виробництва продукції Q та його розміщення на території: $d_Q = L / Q$.

Якість транспортного обслуговування. Важливим показником є рівень задоволення потреб споживачів у вантажних і пасажирських перевезеннях із різних характеристик. Основою для визначення цього показника якості у вантажних перевезеннях є перспективні, поточні та оперативні плани, у яких на базі реальних заяв вантажовідправників формується та регулюється попит на перевезення.

Якість перевезень. Час, швидкість доставки вантажів і ступінь їх збереженості є важливими показниками якості транспортної продукції, які безпосередньо впливають на якість і ефективність транспортного обслуговування виробництва. Важливим показником якості перевізного процесу є ступінь його рівномірності та ритмічності.

Якість експлуатаційної роботи. Організаційний процес взаємодії всіх транспортних підрозділів і підприємств із метою забезпечення високої якості перевезень.

Прості, складні та інтегральні показники якості, які входять у вказані чотири підсистеми, у свою чергу необхідно класифікувати (рис. 1.2): за видами транспорту, за видами перевезень, за періодом часу (перспективний, поточний та оперативний); за рівнем та масштабом управління (уся мережа, дороги, пароплавства, відділення, станції, порти та інші транспортні підприємства) і за характером виробничої діяльності окремих служб транспорту (руху, вантажна, фінансова). Остання ознака класифікації стосується насамперед четвертої підсистеми показників – якості роботи транспорту.



Рис. 1.2 Схеми формування системи показників якості транспортного виробництва

2.3. Поняття комплексної системи управління якістю

З метою впорядкування термінології у сфері якості Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) була проведена велика робота, яка завершилася створенням і виданням стандарту ISO 8402:1994. У подальшому цей стандарт був дорацьований, включений у стандарт ISO 9000:2000, прийнятий в Україні як ДСТУ ISO 9000-2001. Нижче розглянуто терміни і визначення, регламентовані цим стандартом.

Продукція – результат процесу, а **процес** – сукупність взаємопов’язаних видів діяльності, яка перетворює входи на виходи. Часто вихід одного процесу безпосередньо є входом наступного процесу. Систематичне визначення процесів та їх взаємодії в організації, а також управління ними називають **«процесним підходом»**.

Розрізняють чотири узагальнені категорії продукції:

- послуги (перевезення);
- інтелектуальна продукція (комп’ютерна програма, словник);

- технічні засоби (механічна частина двигуна);
- перероблені матеріали (мастило).

Багато видів продукції складається з елементів, що належать до різних узагальнених її категорій. У такому разі віднесення продукції до послуги, інтелектуальної продукції, технічних засобів або перероблених матеріалів залежить від елемента, що переважає. Наприклад, продукція (автомобіль) складається з технічних засобів (двигуна), перероблених матеріалів (палива), інтелектуальної продукції (програма регулювання двигуна) і послуг (пояснення щодо функціонування).

Послуга є результатом щонайменше одного виду діяльності, обов'язково здійсненого у взаємодії між постачальником і замовником, і, як правило, вона нематеріальна. Надання послуг може включати, наприклад, таке:

- дії з матеріальною продукцією ,наданою замовником (автомобіль, що підлягає ремонту);
- дії з нематеріальною продукцією, наданою замовником (декларація про доходи, необхідна для обчислення розміру податку);
- надання нематеріальної продукції (інформація в контексті передавання знань);
- створення сприятливих умов для замовника (у готелях чи ресторанах).

Інтелектуальна продукція містить інформацію, є звичайно нематеріальною і може набувати форми підходів, ділових угод або методик.

Технічні засоби, як правило, матеріальні, і їх кількість становить кількісну характеристику.

Характеристика – це відмітна властивість, яка може бути власною або присвоєною, якісною або кількісною. “Власний” означає присутній у чомусь саме як постійна характеристика. Присвоєні продукції, процесу або системі характеристики (ціна продукції, власник продукції) не є характеристиками якості цієї продукції, процесу або системи.

Розрізняють такі класи характеристик:

- фізичні (механічні, електричні, біологічні, хімічні);
- органолептичні (пов'язані з органами чуття людини);

- етичні (ввічливість, чесність, правдивість);
- часові (пунктуальність, безвідмовність, доступність);
- ергономічні (характеристики фізіологічні або пов'язані з безпекою людини);
- функціональні (максимальна швидкість літака).

Перероблені матеріали звичайно матеріальні, їх кількість не є неперервною характеристикою. Технічні засоби та перероблені матеріали часто називають товаром.

Якість – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимогу. **Вимогою** називають сформульовану потребу або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові.

Вимоги можуть бути пов'язані з будь-якими аспектами: результативністю, ефективністю або простежуваністю. **Результативність** – це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. Під **ефективністю** мають на увазі співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами. **Простежуваністю** називають зможу простежити передісторію, застосування або місцезнаходження того, що розглядають.

Управління якістю – скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості. При цьому **організацією** вважають сукупність людей та засобів виробництва з розподілом відповідальності, повноважень та взаємовідносин. Прикладами організації є: компанія, корпорація, фірма, підприємство, установа, індивідуальний торговець, асоціації або їх підрозділи чи комбінації. Спрямування та контролювання щодо якості звичайно охоплюють розроблення політики і цілей у сфері якості, планування якості, контроль якості, забезпечення якості та поліпшення якості.

Політика у сфері якості – загальні наміри та спрямованість організації, пов'язані з якістю, офіційно сформульовані найвищим керівництвом, до якого належать особа чи група осіб, які спрямовують та контролюють діяльність організації на найвищому рівні.

Цілі у сфері якості – те, чого прагнуть або до чого прямують у сфері якості. Цілі, як правило, ґрунтуються на

політиці організації у сфері якості і визначаються для відповідних функцій та рівнів в організації.

На завершення розгляду основних термінів варто зазначити, що як в зарубіжній, так і у вітчизняній практиці замість термінів «управління якістю» і «системне управління якістю» найчастіше використовуються відповідно такі терміни: «менеджмент якості» і «системи якості». Тому далі в навчальному посібнику під *менеджментом якості* будемо розуміти весь комплекс заходів, спрямованих на управління якістю і її забезпечення, тобто власне управління якістю, нормативне і метрологічне її забезпечення, системи менеджменту якості, оцінювання технічного рівня якості, підтвердження відповідності технічного рівня якості продукції і систем якості та їх аудит.

У зв'язку з інтернаціоналізацією послуг постала проблема розроблення міжнародних стандартів та систем якості. ISO разом зі Світовою організацією торгівлі проводять семінари у Північній Америці, Європі, Азії з метою вивчення інтересів головних споживачів та постачальників у секторі послуг, зокрема таких, як туризм, банківська справа, фінансовий облік, технічні консультації та навчання.

Для управління якістю послуг цілком можливо використовувати міжнародні стандарти ISO 9000, які включають директиви, що розглядаються як загальні для виробництва системи якості в індустрії або організації послуг в усіх сферах діяльності.

Стандарти ISO 9000 встановлюють умови для управління створенням та наданням послуг, передбачають у зв'язку зі специфічною природою послуг необхідність забезпечення чіткого опису характеристик, які визначають споживачі, і встановлення критеріїв для кожної із цих характеристик. Вони містять опис понять, принципів та процесів, застосовуваних до всіх видів пропозицій щодо послуг.

Україна, як і інші країни, приділяє значну увагу секторові надання послуг, впроваджуючи такі заходи:

- створення технічних комітетів зі стандартизації та ідентифікації послуг;

- розроблення національних стандартів для окремих послуг і систем документації для сертифікації;

- розроблення з наступним упровадженням обов'язкової та добровільної сертифікації поштових, банківських і медичних послуг, а також послуг у галузях громадського харчування, транспортного обслуговування (наприклад, на залізниці, морському, річковому та повітряному транспорті).

Різноманітність існуючих характеристик якості потребує чіткої індикації параметрів забезпечення якості послуг відповідно до сьогоденних потреб споживачів, тому стандарт із надання послуг має включати такі положення:

- рекомендації стосовно інформації від споживачів (включаючи можливу допомогу з формування послуг);

- заходи, необхідні для досягнення задоволення потреб споживачів;

- законодавчі та контрактні гарантії;

- особливості забезпечення якості, рекомендовані для застосування згідно з нормативними документами ISO .

У зв'язку з цим нижче будуть розглянуті характеристики послуг та процеси системи якості послуг.

Вимоги до послуги мають бути чітко встановлені у вигляді характеристик, що підлягають спостереженню і допускають оцінювання їх споживачами.

Пов'язані із наданням послуг процеси також вимагають опису за допомогою характеристик, спостереження за якими для споживача може бути не завжди можливим, але які безпосередньо визначають рівень надання послуг.

Обидва різновиди характеристик мають допускати оцінювання їхньої відповідальності нормам, прийнятим організацією, яка надає послуги.

Характеристика послуги чи її надання може бути кількісною (підлягає вимірюванню) або якісною (підлягає порівнянню), залежно від того, як і варто зазначити, що багатьом якісним характеристикам, які отримали суб'єктивну оцінку споживачів, може надалі даватися кількісна оцінка організацією, котра надає послуги.

До характеристик, які можуть зазначатися в нормативних документах, належать:

- потужності, можливості, чисельність персоналу та кількість матеріалів;
- час очікування, час надання і час технологічного циклу послуги;
- гігієна, безпека, безвідмовність та гарантії;
- чуйність, доступність і ввічливість персоналу, комфортність і естетичність оточення, компетентність, надійність, точність, повнота, відповідність сучасному рівню, достовірність та ефективність контактів.

У більшості випадків управління характеристиками послуг та їхнім наданням може бути досягнуто лише за рахунок управління процесом надання послуги. Тому важливу роль у досягненні та підтриманні необхідного рівня якості послуг відіграють вимірювання параметрів процесу й управління ними. Незважаючи на те, що інколи під час надання послуги можливе усунення виявлених недоліків, здебільшого не можна покладатися на контроль наданої послуги як засіб впливу на якість послуги в точках взаємодії зі споживачем, де споживач часто не спроможний чітко виявити будь-яку невідповідність.

Процес надання послуг може коливатися в межах від високоомеханізованого (пряме набирання номера абонента, що викликається по телефону) до повністю персоніфікованого (надання юридичних, медичних чи консультаційних послуг). Чим повнішим може бути описаний процес (із зазначенням засобів механізації чи в детальних методиках), тим більшою є можливість застосування структурованих і упорядкованих принципів системи якості.

У відповідності до міжнародного стандарту ISO серії 9000 версії 2000 р., менеджмент якості – це координована програма дій щодо керівництва управління діяльністю організації відносно якості. Керівництво та управління у зв'язку з якістю передбачають упровадження: політики та завдань у сфері якості, планування якості, управління якістю, забезпечення якістю, поліпшення якості.

Управління якістю є спеціалізованим видом управлінської діяльності, до якої відноситься управління персоналом, фінансами, якістю, проектами, інноваціями, маркетингом та ін. (рис. 1.3).

Для досягнення кожної з поставлених цілей визначається політика підприємства в цій сфері, розробляється комплекс заходів впливу на виконавців і через них – на засоби виробництва.

Кожний із перелічених спеціалізованих видів управлінської діяльності здійснюється за допомогою таких загальних функцій управління, як планування, організація, регулювання, контроль, облік, забезпечення керованості, координація діяльності, аналіз результатів та ін.

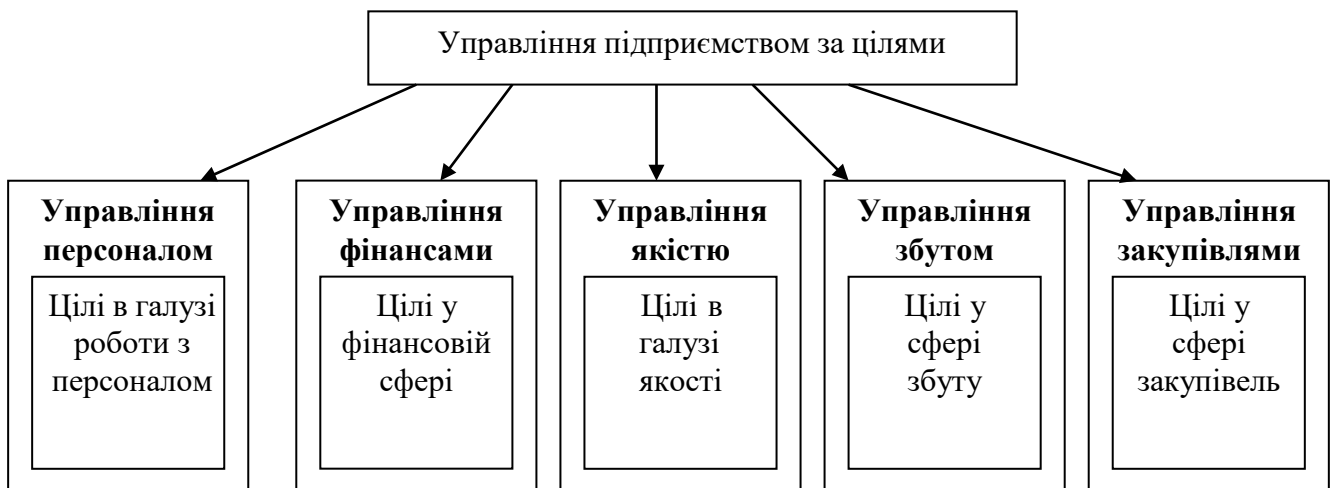


Рис. 1.3. Спеціалізовані види управлінської діяльності

Різні цілі управлінської діяльності лежать у різних площинах. Так, цілі у фінансовій сфері можуть пропонувати мінімізацію поточних витрат, у той час як цілі в галузі якості - додаткові поточні витрати.

У транспортній галузі для розроблення комплексної системи управління якістю транспортної продукції повинні бути враховані не тільки принципи та поняття теорії якості, які використовуються в усіх галузях матеріального виробництва, але й особливості природи якості на транспорті.

Економічні основи механізму управління якістю продукції в економіці країни знаходять відображення в Законі України «Про захист прав споживачів» від 10 січня 2002 р. № 2949 / III, який закріплює відношення учасників суспільного виробництва, які пов'язані із забезпеченням якості науково-технічної, промислової, будівельної та сільськогосподарської продукції, транспортних, торговельних та інших видів робіт і послуг, а також передбачає захист прав та інтересів споживача.

Загальні економічні основи цього закону можуть бути використані для всіх видів транспорту, у тому числі і для залізниць. Для транспортної системи країни, як і для інших галузей виробництва, важливе створення умов для підвищення якості продукції з метою найбільш повного задоволення зростаючих потреб населення, покращення умов праці людей, захисту навколишнього середовища, стійкого й динамічного розвитку економіки та зростання експортного потенціалу країни.

На сьогоднішній день необхідна нормативна база для визначення особливостей господарсько-правового становища транспортного комплексу в нових умовах функціонування економіки й транспорту. Для цього необхідний перегляд деяких понять, структури та пріоритетів основних показників якості транспортної продукції з розрахунком маркетингової стратегії управління транспортним виробництвом і системного підходу.

На транспорті мова йде про управління якістю не продукту (речі), а процесу перевезень, матеріальність якого розуміється в тому, що без нього неможливий процес виробництва речових матеріальних благ.

При побудові системи управління якістю ставиться за мету організаційне об'єднання всіх управлінських функцій, від реалізації яких залежить забезпечення та підвищення якості послуг. У рамках структур такого типу координуються всі роботи, пов'язані з дослідженням, розробленням та засвоєнням нової продукції, підвищенням продуктивності праці, ефективності виробництва та якості. Такі структурні схеми дозволяють створити організаційні умови для об'єднання зусиль усього персоналу, які направлені на підвищення економічних і виробничих показників діяльності всього підприємства.

У стандарті ISO серії 9000 версії 1994 року термін «система якості» використовується у значенні «системи забезпечення якості».

Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

Призначення системи якості:

- організація діяльності в галузі якості у формі системи з функціями координації, регулювання, аналітичного вироблення рішень;
- регламентація та підпорядкування всієї діяльності організації у відповідності до поставлених цілей у галузі якості;
- визначення ролі та відповідальності кожного співробітника у відповідності до поставлених цілей у галузі якості;
- приведення всіх процесів на підприємстві в умови, які контролюються;
- забезпечення простежування та контролювання продукції та ресурсів;
- постійне підвищення кваліфікації персоналу;
- організація системи ведення, накопичення та обробки інформації з метою мінімізації витрат, які викликані низькою якістю.

Управління якістю транспортної продукції - це комплексна та узгоджена оцінка показників якості перевізного процесу та прийняття рішень щодо найкращого (оптимального) транспортного обслуговування користувачів на основі існуючих або потенційних ресурсів транспорту з розрахунком платоспроможності попиту клієнтури.

Можна виділити такі основні елементи комплексної системи управління якістю транспортної продукції та послуг:

- визначення всіх функцій, які повинна виконувати система, та складання загальної програми робіт щодо управління якістю;
- побудова організаційної структури системи, розподіл функцій і встановлення відповідальності за їх виконання;

- створення спеціальних функціональних підрозділів, основним видом діяльності яких є роботи щодо забезпечення якості;

- розроблення рекомендацій і методик на всі види робіт щодо забезпечення якості на всіх етапах функціонування.

Управління якістю – аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у галузі якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та покращення якості в рамках системи якості.

У поняття «управління якістю» входять нижченаведені аспекти.

1. Загальні аспекти:

- планування на рівні вищого керівництва;
- систематизація та документальне оформлення діяльності у вигляді методик, протоколів, інструкцій та ін.;
- залучення всіх виробничих ресурсів і всього персоналу;
- широке використання стандартизації, у тому числі й міжнародних стандартів, в управлінні якістю;
- регулярні перевірки, вивчення зворотного зв'язку та коректування дій;
- безперервне навчання персоналу прийомам і методам управління якістю.

2. Технічні аспекти:

- використання у виробництві останніх світових стандартів або стандартів, які перевищують рівень світових;
- контроль продукції на кожному етапі в процесі виробництва з використанням необхідних засобів контролю;
- діагностика обладнання;
- забезпечення управління всіма процесами та простеження кожної одиниці продукції;
- регулярний перегляд технологій.

3. Економічні аспекти:

- управління економікою якості;
- планування капіталовкладень у якість (витрати на функціонування системи якості, навчання персоналу, вивчення

ринку, діагностику, переоснащення виробництва, залучення експертів, особливі премії персоналу та ін.).

4. Управлінські аспекти:

- визначення політики в галузі якості та конкретний розподіл обов'язків і повноважень кожного співробітника;
- розроблення формалізованої методології управління якістю з використанням різних методів і прийомів управління якістю та контроль виконання методик;
- планування необхідного кошторису капіталовкладень у якість в річному бюджетному плані;
- орієнтація виробництва на використання останніх науково-технічних розробок і вимог;
- контроль за виконанням норм екології та безпеки праці.

Управління якістю транспортної продукції можна сформулювати як комплексну і злагоджену оцінку показників якості перевізного процесу та ухвалення рішень щодо якнайкращого (оптимального) транспортного обслуговування користувачів на основі наявних або потенційних ресурсів транспорту і з урахуванням платоспроможного попиту клієнтури.

Підвищення якості послуг – прямий шлях до задоволеності споживачів, а також до збільшення прибутку. Тому управління якістю у сфері послуг передбачає:

- визначення рівня задоволеності споживачів;
- оцінку рівня якості послуг;
- розроблення заходів щодо підвищення якості послуг відповідно до вимог споживачів.

При здійсненні аналізу рівня якості послуг необхідно пам'ятати, що споживач перебуває в центрі трьох ключових аспектів системи якості (рис. 1.4).

У загальному розумінні управління якістю транспортної продукції можна сформулювати як комплексну та узгоджену оцінку показників якості перевізного процесу та ухвалення рішень щодо найкращого (оптимального) транспортного обслуговування користувачів на основі існуючих і потенційних ресурсів транспорту з урахуванням платоспроможного попиту споживачів.

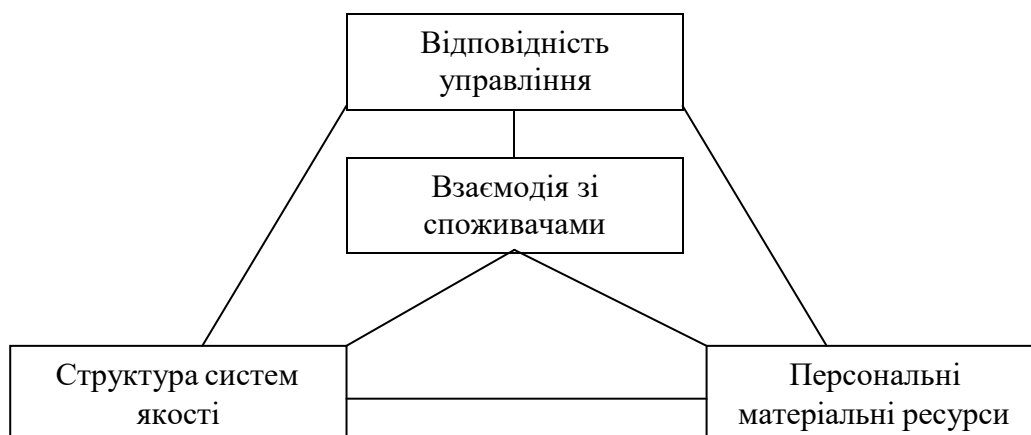


Рис. 1.4 Ключові аспекти системи якості

Таким чином, щоб досягнути успіху на транспортному ринку залізниця повинна створити гнучку маркетингову систему управління якістю транспортного обслуговування, правильно оцінити ці заходи і їх вплив на кінцевий результат діяльності в залежності від конкурентної ситуації на транспортному ринку.

Контрольні питання до теми 2

1. Місце процесу управління якістю в системі менеджменту транспортної організації.
2. Які функції включає система управління якістю?
3. Що являють собою економічні аспекти управління якістю транспортних послуг?
4. Дайте визначення та наведіть приклади поняттям «проста», «складна» та «інтегральна якість»?
5. Чи є суттєва різниця між поняттями «управління якістю» та «менеджмент якості»?

Тестові питання до теми 2

1. До показників якості транспортної послуги належать:
 - а) рівень витрат залізниці на удосконалення системи транспортного обслуговування;
 - б) реакцію на зміну ринкової кон'юнктури;
 - в) культуру обслуговування клієнта;
 - г) ефективність використання рухомого складу.

2. До основних вимог клієнтів щодо якості транспортного обслуговування належать:
 - а) наявність необхідної навантажувальної техніки;
 - б) наявність соціального захисту для працівників залізниці;
 - в) можливість митного очищення.

3. Показники якості транспортного обслуговування визначають ступінь:
 - а) виконання програми реструктуризації залізничного транспорту;
 - б) виконання стандартів і норм при виробництві транспортних послуг;
 - в) адаптації підприємства до мінливих умов діяльності на транспортному ринку.

4. Під якістю експлуатаційної роботи розуміють:
 - а) час, швидкість доставки вантажів та рівень їх схоронності;
 - б) організований процес взаємодії всіх транспортних підрозділів та підприємства для забезпечення високої якості перевезень;
 - в) перспективне та поточне планування на базі заявок вантажовідправників.

5. За допомогою яких загальних функцій менеджменту здійснюється управлінська діяльність?
 - а) планування, організація, регулювання, контроль;
 - б) мотивація, облік, спонукання;
 - в) просування, виробництво, координація.

6. Управління якістю транспортної продукції – це:
- а) побудова організаційної структури системи та розподіл управлінських функцій;
 - б) комплексна та узгоджена оцінка показників якості перевізного процесу та прийняття рішень з оптимального обслуговування користувачів;
 - в) сукупність організаційної структури, методик, процесів та ресурсів, необхідних для управління виробництвом.
7. Система управління якістю – це:
- а) система виробів, процесів і послуг;
 - б) діяльність підприємства в певній галузі;
 - в) сукупність органів і об'єктів управління, що взаємодіють за допомогою матеріально-технічних та інформаційних засобів;
 - г) встановлення вимог до продукції.
8. Якість транспортної послуги – це:
- а) набір необхідних функціональних характеристик послуги, які визнані споживачами як обов'язкові;
 - б) здатність послуги виконувати своє функціональне призначення;
 - в) відсутність дефектів.

ТЕМА 3. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

3.1. Структура систем якості послуг

Організація, що надає послуги, має розробити, створити, документально оформити, впровадити і підтримувати в робочому стані систему менеджменту якості як засіб проведення ухваленої у галузі якості послуг політики і виконання поставлених завдань.

Структура процесів системи якості має забезпечувати належне управління всіма робочими процесами, які визначають якість послуг, і гарантувати їхній належний рівень.

Особливу увагу в системі якості слід приділяти профілактичним заходам, які дають змогу запобігти появі проблем, не применшуючи значення можливості реагування на недоліки у випадку їх виникнення і виправлення.

У рамках системи якості мають бути розроблені методики, що встановлюють вимоги до здійснення всіх пов'язаних із виконанням послуги процесів, включаючи три основоположні процеси (маркетинг, проектування і надання послуг), які функціонують у структурі системи якості послуг (рис. 1.5).

Якість послуги, як вона сприймається споживачем, безпосередньо визначається цими процесами, а також діями, пов'язаними із заходами, що виконуються за результатами зворотного зв'язку з якості послуг і сприяють поліпшенню їхньої якості, а саме:

- оцінюванням наданої постачальником послуги;
- оцінюванням отриманої послуги споживачем;
- перевітками якості реалізації всіх процесів системи якості та їхньої ефективності .

Зворотний зв'язок з якості має бути встановлений і між групами процесів структури системи якості, які взаємодіють між собою.

Мають бути встановлені всі процеси послуги, вимоги і положення, що включаються до системи якості, на них має бути оформлена документація як складова система документації організації, що надає послуги.

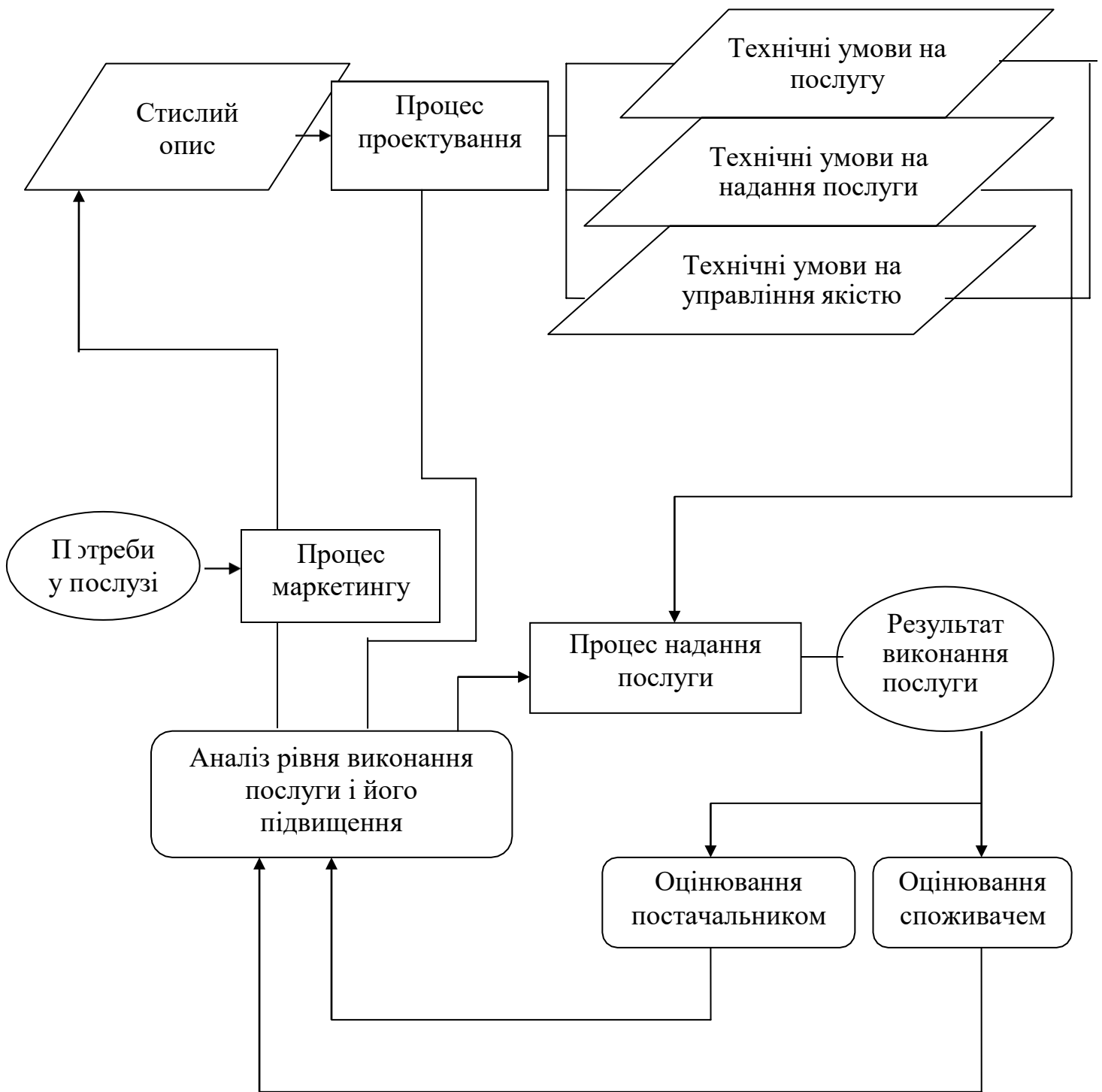


Рис. 1.5. Структура системи якості послуг:

□ - потреби у послугі / результат виконання;

▱ - процеси виконання послуг;

▭ - документи на процеси виконання;

○ - пов'язані з послугою заходи

До складу документації на систему якості належать нижченаведені документи.

Настанова з якості – має містити опис системи якості, постійно служити чинним довідковим документом і включати:

- виклад політики у сфері якості;
- виклад завдань у сфері якості;
- структуру організації із зазначенням обов'язків працівників;
- опис системи якості із зазначенням усіх процесів і положень, що входять до неї;
- виклад прийнятих в організації методів роботи щодо забезпечення якості;
- склад і порядок розсилання документації на систему якості.

Програма якості має містити опис конкретних методів щодо забезпечення якості, ресурсів і послідовності операцій із виконання конкретної послуги.

Для системи якості слід регулярно проводити внутрішні перевірки (аудит) стосовно впровадження системи якості та її ефективності, а також ступеня дотримання технічних умов на послугу, технічних умов на надання послуги і технічних умов на управління якістю.

Керівництво повинне налагодити ефективну взаємодію між споживачами і персоналом організації, яка надає послуги. Це вирішальний фактор, що визначає, яке враження складається у споживача про якість послуги.

Керівництво може впливати на таке враження, створюючи імідж організації, що визначається практичними діями, спрямованими на задоволення потреб споживача. Цей імідж, підтримуваний персоналом усіх рівнів, відіграє вирішальну роль у відносинах між організацією і споживачем.

Персонал, який має прямі контакти зі споживачем, є важливим джерелом інформації, що враховується у процесі постійного підвищення якості. Керівництво має проводити регулярний аналіз методів налагодження контактів зі споживачами.

Процес спілкування зі споживачами передбачає обслуговування їх та надання їм необхідної інформації. Слід негайно реагувати на труднощі, що виникають у спілкуванні чи взаємодії зі споживачами, у т.ч. внутрішні. Враховуючи такі труднощі, роблять висновок про те, які ланки процесу надання послуги вимагають поліпшення. Ефективне спілкування зі споживачем передбачає:

- опис послуги, її обсягу, можливостей і термінів надання;
- зазначення майбутньої вартості послуги;
- роз'яснення взаємозв'язку між послугою, її наданням і вартістю;
- пояснення споживачам характеру виникнення можливих неполадок і шляхів їх усунення;
- забезпечення інформування споживачів про те, якою мірою від них залежить якість послуги;
- наявність адекватних і легкодоступних засобів ефективного спілкування;
- зіставлення запропонованої послуги з реальними потребами споживача.

Враження споживача про якість послуги часто формується у процесі спілкування з персоналом організації, яка надає послуги, і ознайомлення з її можливостями.

На спілкування зі споживачем може негативно вплинути неадекватність ресурсів.

3.2. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості послуг

Завдання маркетингу – визначити потребу в послугі та стимулювати попит на неї. Для збору інформації про ринок можна проводити опитування та співбесіди.

Керівництву слід упроваджувати методики планування і проведення заходів щодо вивчення ринку. Процеси, пов'язані із забезпеченням якості маркетингу, мають включати:

- ◆ визначення потреб і очікувань споживачів стосовно запропонованої послуги (наприклад, смаків споживачів, класу послуги та очікуваної надійності, можливості надання передбачуваних очікувань споживачів чи тенденції попиту);

- ◆ додаток послуги;
- ◆ урахування діяльності конкуруючої сторони і рівня послуг, що нею надаються;
- ◆ аналіз законодавства (наприклад, у сфері охорони здоров'я, безпеки й охорони навколишнього середовища) і відповідних національних, а також міжнародних, стандартів і кодексів;
- ◆ аналіз і врахування вимог споживачів, даних про надання послуги та інформації про контракти (відповідні короткі огляди проаналізованих відомостей мають доводитися до відома персоналу, що зайнятий проектуванням і наданням послуги);
- ◆ проведення консультацій з усіма зацікавленими підрозділами організації з метою підтвердження їхніх зобов'язань і спроможність виконати вимоги, що ставляться до якості послуги;
- ◆ застосування методів управління якістю.

Зобов'язання постачальника перед споживачем можуть бути узгоджені між організацією, яка надає послуги, і її споживачем та викладені у прямій чи опосередкованій формі. Прямі зобов'язання постачальника, наприклад гарантії, підлягають відповідному документальному оформленню. Перш ніж опублікувати документально оформлені зобов'язання, слід проаналізувати, чи відповідають вони:

- документації з якості;
- можливостям постачальника;
- нормативним і законодавчим вимогам.

Короткий опис послуги має містити посилання на ці зобов'язання. У тому випадку, коли зобов'язання постачальника офіційно оформлені, ефективна взаємодія зі споживачем відіграє особливо велику роль.

Результати вивчення ринку, проведеного аналізу та узгоджених зобов'язань постачальника після ухвалення рішення про надання послуги мають бути включені в короткий опис послуги. У короткому описі послуги зазначаються потреби споживачів та відповідні можливості організації, яка надає послуги, у вигляді сукупності вимог та інструкцій, на підставі яких надається послуга.

Перш ніж проводити розроблення послуги, керівництво має розробити методики планування, організації та реалізації надання послуги, а при необхідності – можливої від неї відмови.

До обов'язків керівництва має входити забезпечення всіма необхідними ресурсами, засобами та оснащенням згідно з прийнятими графіками виконання кожного процесу, необхідного для початку надання послуги.

При цьому необхідно визначити осіб, які відповідають за внесення у вимоги до послуги чітких положень щодо безпеки, можливої відповідальності за якість.

Будь-яка реклама послуги має відображати її технічні умови і будуватися з урахуванням того, як буде сприйнята якість наданої послуги споживачем. Функція маркетингу має враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість і фінансові наслідки перебільшеного рекламування послуги.

3.3. Процеси надання послуг у системі якості

Керівництво має розподілити конкретні обов'язки між усім персоналом, що задіяний у процесі надання послуг, у т.ч. передбачити отримання оцінок з боку постачальника і споживача.

Надання послуги споживачам передбачає:

- дотримання заданих технічних умов на надання послуги;
- контроль за дотриманням технічних умов на послугу;
- коригування процесу при виявленні відхилень.

Управління якістю має стати невід'ємною частиною процесу надання послуги. Воно включає:

- вимірювання і перевірку ключових видів діяльності в рамках процесу надання послуги з метою уникнення небажаних тенденцій і незадоволення споживачів;
- самоконтроль залученого до надання послуги персоналу як невід'ємну частину вимірювання параметрів процесу;
- остаточне, при безпосередній взаємодії зі споживачем, оцінювання постачальником послуги, що надається, з метою визначення перспектив стосовно її якості.

Надана споживачем оцінка послуги – це остаточна міра її якості. Реакція споживача може бути негайною, може з'явитися

за певний час або заднім числом. Часто, оцінюючи надану послугу, споживач виходить лише з власної суб'єктивної думки. Споживачі рідко із власної ініціативи повідомляють організацію, яка надає послуги, про свою оцінку наданої їм послуги. У разі свого незадоволення послугами споживачі швидше за все припинять користуватися ними чи купувати їх, не повідомляючи про це організацію, яка надає послуги, тобто не надаючи їй змоги виконати відповідні коригувальні дії. Враження про задоволення споживача, сформоване на підставі відсутності претензій, може призвести до помилкових висновків.

Організація, яка надає послуги, має провадити практику постійного оцінювання і визначення ступеня задоволення потреб споживача. Ступінь задоволення має відповідати професійним та етичним нормам організації, яка надає послуги. При такому оцінюванні виявляються як позитивні, так і негативні відгуки та їхній імовірний вплив на майбутню діяльність організації.

Оцінюючи ступінь задоволення споживача, основну увагу слід приділити тому, наскільки короткий опис послуги, технічні умови на неї і на її надання, а також процес надання послуги відповідає потребам споживача. Організація, яка надає послуги, часто вважає, що послуга, яка нею надається, є належного рівня, проте споживач може з цим не погоджуватись, визначаючи неадекватність технічних умов, процесів чи критеріїв.

Оцінку наданої послуги, яку дає споживач, слід порівнювати з уявленням та оцінкою самого постачальника з метою визначення того, чи збігаються ці два критерії якості і чи є необхідність вжиття заходів щодо підвищення якості.

Для визначення ступеня дотримання технічних умов на послугу і задоволення потреб споживача має реєструватися статус робіт, які виконуються на кожному етапі процесу надання послуги.

Виявлення випадків невідповідності послуг поставленим до них вимогам та інформування про це є завданням і обов'язком кожного працівника організації, яка надає послуги. Слід робити все можливе для виявлення потенційних невідповідностей послуг до того, як вони проявляються у споживача.

У системі якості мають бути передбачені обов'язки і відповідальність за виконання коригувальних дій.

При виявленні невідповідності її слід зареєструвати, проаналізувати й усунути. Коригувальні дії часто виконують у два етапи, перший з яких полягає в негайних заходах щодо задоволення потреб споживача, а другий – в оцінюванні основної причини невідповідності та плануванні будь-яких необхідних довготермінових коригувальних дій, що дозволяють запобігти повторному проявові виявленого недоліку.

Довготермінові коригувальні дії мають бути пропорційними величині та впливу виявленого недоліку. Під час проведення коригувальних дій слід контролювати їхню ефективність.

Необхідно впроваджувати методики контролю та супроводу системи вимірювання параметрів послуги. До засобів управління належать: відповідна кваліфікація персоналу, методики вимірювання параметрів і будь-які аналітичні моделі програмного забезпечення, що застосовується для проведення вимірювань та випробовувань. Уся діяльність стосовно проведення вимірювань і випробовувань, у т.ч. проведення опитувань і анкетування споживачів, мають пройти випробування на дієвість та надійність. Застосування, калібрування й утримання всього вимірювального і випробувального обладнання, що використовується для виконання послуг чи оцінювання їхньої якості, мають перебувати під контролем, що забезпечувало б упевненість у рішеннях, котрі приймаються, чи в діях, які виконуються на підставі знятих показників. Похибку вимірювань слід зіставити із закладеною відповідно до вимог, і при виявленні відхилень від вимоги до точності чи допусків слід вживати необхідних заходів.

3.4. Аналіз якості виконання послуг та їх поліпшення

Необхідно практикувати постійне оцінювання функціонування процесів виконання послуг, що дає змогу виявляти резерви поліпшення якості послуг і активно їх реалізовувати. Для проведення такого оцінювання керівництву слід створити і підтримувати в робочому стані інформаційну систему зі збирання і поширення даних з усіх відповідних джерел. Керівництво має призначити відповідальних за ведення інформаційної системи і за поліпшення якості послуг.

Дані про показники виконання послуги отримують на підставі:

- оцінки з боку постачальника (з урахуванням управління якістю);
- оцінки з боку споживача (з урахуванням реакції споживача, його претензій та інформації зворотного зв'язку, яка ним вимагається);
- перевірок якості.

Аналіз цих даних дасть можливість визначити ступінь виконання вимог до послуг і виявити резерви поліпшення якості послуги, а також результативність та ефективності її надання.

Для досягнення результативності й ефективності збирання та аналіз даних слід проводити цілеспрямовано, упорядковано і за планом, не допускаючи безладдя.

Основна мета аналізу даних має полягати у виявленні причин систематичних помилок та їх попередження. Причина, що лежить в основі помилки, не завжди очевидна, проте слід намагатися виявити її. Це стосується і причин помилок, які приписуються виконавцями і рідко виникають довільно, а, як правило, викликаються конкретними причинами. Дуже часто помилки, які приписуються на рахунок персоналу чи споживачів, насправді пояснюються недоліками функціонування послуги, зумовлені складністю операції чи неадекватністю методик, робочих умов, підготовки персоналу, інструкцій чи ресурсів.

Для більшості аспектів збирання і використання даних можна застосовувати статистичні методи незалежно від того, чи то мається на увазі досягнення глибшого розуміння потреб споживачів – для управління процесом, вивчення можливостей, прогнозування чи вимірювання якості для полегшення прийняття рішень.

Обов'язково має бути програма постійного поліпшення якості послуг, а також ефективності й результативності всього циклу виконання послуги, включаючи заходи з визначення:

- характеристики, поліпшення якої є найбільш вигідним з погляду як споживача, так і організації, яка надає послуги;
- будь-яких змін у потребах ринку, що можуть вимагати зміни класу послуг, які надаються;
- будь-яких відхилень від установлених параметрів якості послуги внаслідок неефективності чи недостатності закладених у систему якості засобів контролю;

- резервів зниження витрат при збереженні та поліпшенні якості послуг, що надаються.

Діяльність щодо поліпшення рівня якості має бути направлена на досягнення як термінових, так і перспективних завдань поліпшення якості, і має включати:

- 1) визначення того, які дані підлягають збиранню;
- 2) аналіз даних і приділення першочергової уваги видам діяльності, які чинять найбільш негативний вплив на якість послуг;
- 3) передачу результатів аналізу за допомогою зворотного зв'язку оперативному керівництву з рекомендаціями щодо невідкладного поліпшення якості;
- 4) періодичне інформування вищого керівництва для аналізу рекомендацій щодо перспектив поліпшення якості.

Співробітники різних підрозділів організації, яка надає послуги, що працюють разом, здатні висувати плідні ідеї щодо поліпшення якості і зниження витрат. Керівництву слід заохочувати персонал усіх ланок робити свій внесок у програми поліпшення якості, відзначаючи їхні зусилля й участь.

Контрольні питання до теми 3

1. Які функції включає система управління якістю?
2. Які вимоги повинна задовольняти система управління якістю?
3. Яка мета політики в галузі якості?
4. Якими особливостями характеризується система управління якістю послуг?
5. Що таке настанова з якості і які елементи вона містить?

Тестові питання до теми 3

1. Під системою якості розуміють:
 - а) спеціалізований вид управлінської діяльності на підприємстві;
 - б) організацію діяльності в галузі якості з різними функціями;
 - в) сукупність організаційної структури, методик, процесів та ресурсів.

2. У чому основне призначення системи якості?
 - а) якомога жорсткішому контролю персоналу;
 - б) найефективнішому просуванні продукції підприємства;
 - в) організації діяльності в галузі якості у формі системи з аналітичним виробленням рішень.

3. Що є основною метою створення комплексної системи управління якістю на транспортному підприємстві?
 - а) повне задоволення потреб населення в перевезеннях;
 - б) покращення умов праці робітників;
 - в) сталий та динамічний розвиток усього підприємства;
 - г) усе вищеперераховане.

4. Управління якістю – це:
 - а) аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність в галузі якості;
 - б) найповніше задоволення потреб споживачів за допомогою зниження цін на перевезення;
 - в) створення нормативної бази для можливості функціонування транспортного комплексу в нових умовах.

5. До технічних аспектів системи управління якістю відноситься:
 - а) навчання персоналу заходам та методам управління якістю;
 - б) регулярний перегляд технологій виробництва;
 - в) управління економікою якості.

6. До економічних аспектів системи управління якістю відноситься:
 - а) діагностика устаткування;
 - б) контроль за виконанням норм екології та безпеки праці;
 - в) планування капіталовкладень у якість продукції.

7. Формування на підприємстві системи якості дозволяє:
 - а) забезпечити випуск продукції, що відповідає найкращим світовим зразкам;
 - б) виготовляти продукцію, якість якої є стабільною та відповідає встановленим до неї вимогам;
 - в) орієнтуватися на вимоги конкретного споживача.

МОДУЛЬ 2. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

ТЕМА 4. КОМПЛЕКСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

4.1 Особливості дослідження ринку транспортних послуг

Оскільки перевезення або поїздка є однією з першочергових потреб життєдіяльності людини, то при виборі факторів «ціна-якість» якість транспортного обслуговування у більшості випадків виходить на перше місце. Тому маркетинговим органам транспорту при аналізі його ринкових можливостей досить важливо знати споживчу оцінку якості транспортної послуги свого підприємства. У таких умовах досить важлива роль відводиться аналітичній функції маркетингу – маркетинговим дослідженням.

Оскільки рівень якості транспортної послуги – поняття відносне, тому при аналізі якісних показників необхідно визначати не тільки їх абсолютну величину, а насамперед їх відносний рівень, тобто рівень виконання термінів доставки, збереження вантажів, регулярності та безпеки перевезень, комплексності обслуговування та ін. Необхідно також відмітити, що ряд показників якості чисельно визначити досить важко або взагалі не можливо через відсутність статистичного обліку (наприклад, комплексність, комфортність або культуру транспортного обслуговування). Тому маркетингові підрозділи користуються умовними рейтинговими оцінками споживачів послуг, які виявляють у процесі обстежень перевезень, анкетних опитувань, спостережень, інтерв'ю та ін.

Однією з основних функцій маркетингу є маркетингові дослідження, під якими розуміється пошук, збір, аналіз, оцінка і відображення інформації з різних аспектів зовнішнього і внутрішнього середовища залізничного транспорту. Головними цілями маркетингових досліджень можна назвати:

- 1) обґрунтування необхідності і можливості адаптації виробництва;

2) удосконалювання технології та структури управління галуззю;

3) розширення та введення на ринок транспортних послуг.

Маркетингові дослідження – це безперервний процес, який починається з моменту прийняття рішення про необхідність їх проведення та закінчується в момент оцінки поточного і перспективного стану ринку транспортних послуг і його оточення.

Маркетингові дослідження ринку, аналізу тенденцій та перспектив його зміни повинно проводити кожне транспортне підприємство незалежно від його розміру. Результати дослідження ринку безпосередньо впливають на довгострокову стратегію підприємства, його поточну політику і є базою для розроблення плану маркетингу, визначення потреби у фінансових, трудових і матеріально-технічних ресурсах.

Дослідження ринку транспортних послуг включає такі основні напрямки:

- визначення розміру ринку або території, яку обслуговує транспортне підприємство. Якщо йдеться про охоплення території області, міста, це – місцевий ринок транспортних послуг. Якщо сфера діяльності охоплює декілька областей, це – міжрегіональний ринок транспортних послуг. Міжнародний ринок передбачає сукупність національних ринків держав, зв'язки між якими опосередковані міжнародними перевезеннями;

- оцінка попиту на послуги, що пропонує підприємство, у т. ч. рівень насиченості ринку конкуруючими послугами за видами діяльності; наявність дефіциту перевізних можливостей; місткість ринку як максимально можливого обсягу перевезень у фізичних одиницях або вартісному вираженні протягом року; аналіз ринкової частки, тобто тієї частки попиту, що задовольняється силами даного підприємства, і динаміки її розвитку. Результатом аналізу є прогноз місткості ринку і попиту на конкретні види перевезень та послуг;

- опис структури ринку та його основних сегментів: вивчення споживачів у зоні діяльності підприємства з урахуванням їх географічної концентрації; аналіз потреб вантажовласників; особливості попиту на різні послуги; вивчення можливостей розширення ринку за рахунок залучення нових

споживачів, надання якісно нових послуг; виділення цільових ринкових сегментів діяльності підприємства;

- вивчення діяльності підприємств перевізників, що працюють на даному ринку (аналіз головних конкурентів, їх сильних і слабких сторін; порівняння своїх послуг з послугами, що надають підприємства-конкуренти, по кожному з головних показників маркетингового комплексу).

Вивчення обсягу і структури попиту на послуги доцільно здійснювати за часом, видами вантажу, клієнтурою, напрямками. Важливо враховувати інформацію про періоди максимального і мінімального обсягів перевезень (сезонні коливання). Найбільш суттєвими факторами, що впливають на зміну попиту транспортних послуг, є:

- рівень розвитку і види виробництва, у т. ч. економічний стан підприємств-вантажовідправників і вантажоодержувачів;

- розміщення виробництва і джерел сировини у регіоні та прилеглих районах;

- розвиток у регіоні видів транспорту і рівень їх інтеграції в єдину транспортну систему.

Використовуючи перераховані напрямки маркетингових досліджень, транспортне підприємство має всі шанси на успішну діяльність на ринку транспортних послуг.

Основою будь-яких маркетингових досліджень є система маркетингової інформації.

Маркетингова інформація в контексті транспортного ринку являє собою систематизований набір кількісних і якісних характеристик, які відображають процеси, що протікають на транспортному і товарному ринках, і визначають маркетингові можливості і проблеми. Вихідною інформацією є довідкові матеріали, аналітичні огляди, експертні і прогнозні оцінки, а також прогнози стану і динаміки розвитку ринку транспортних послуг, його сегментів і оточення, економічні обґрунтування, практичні рекомендації і пропозиції щодо проведення ефективної маркетингової політики на ринку вантажних і пасажирських перевезень.

Маркетингові дослідження охоплюють аналіз кон'юнктури товарного ринку, спрямований на виявлення потенційних ринків збуту в найближчому чи віддаленому майбутньому

(довгостроковий прогноз), з урахуванням відповідних і потенційних потреб, а також перспектив транспортного підприємства в галузі досліджень і пристосування виробництва до існуючих вимог.

Маркетингові дослідження як мінімум повинні допомогти виявленню і наступному вирішенню таких питань, як:

- 1) можливість масового надання транспортних послуг;
- 2) ієрархія характеристик транспортних послуг, здатних забезпечити їхній успіх на ринку;
- 3) аналіз типології і мотивацій наявної й потенційної клієнтури (будь-які пропозиції послуг транспортного підприємства повинні бути орієнтовані на потреби клієнтури);
- 4) визначення цін, які встановлюються на транспортні послуги (рентабельність транспортного виробництва, експлуатаційні витрати, собівартість перевезення);
- 5) визначення оптимальних умов реалізації транспортних послуг.

Комплексний аналіз транспортного ринку і вивчення попиту споживачів транспортних послуг є однією з найважливіших складових системи транспортного маркетингу і відправним пунктом маркетингової діяльності транспортних підприємств.

На залізничному транспорті, результати діяльності якого мають яскраво виражені особливості, методи аналізу ринку і вивчення попиту істотно розрізняються за видами діяльності: вантажні перевезення, пасажирські перевезення, підсобно-допоміжна і непрофільна (диверсифікаційна) діяльність. Ці розходження обумовлюються не тільки характером і особливостями результатів діяльності цих сфер транспорту, але й розходженням критеріїв (оцінок) його роботи, інформації і соціально-економічної значущості. Так, методи аналізу так званої підсобно-допоміжної і диверсифікаційної діяльності, продукція яких відрізняється різноманіттям, аналогічні тим методам, що застосовуються в промисловості (окремо у виробництві споживчих товарів і засобів виробництва). Вантажні і пасажирські перевезення мають різну економічну і соціальну значущість, різний рівень державного регулювання.

Однак є і деякі загальні підходи до методів аналізу, у тому числі комплексність, періодичність проведення, глибина

тимчасового прогнозу, ступінь охоплення ринку, обов'язковість урахування інтересів і потреб споживачів.

Комплексність аналізу має на увазі охоплення всіх можливих сегментів ринку, урахування не тільки кількісних, але і якісних характеристик роботи підприємств, зіставлення їх з конкурентами (іншими видами транспорту), виявлення динаміки і перспектив розвитку досліджуваного ринку, урахування економічних показників.

Глибина тимчасового прогнозу, розроблюваного на основі аналізу ринку, звичайно складає один рік (короткостроковий), 2-3 роки (середньостроковий), 5 років (п'ятилітній) і 10-15 років (довгостроковий прогноз). У деяких випадках маркетологи розробляють довгострокові прогнози на 20-25 років.

Дуже важливою загальною умовою аналізу ринку є не замикання на «своїх» можливостях і проблемах, а врахування усієї динаміки кон'юнктури ринку, інтересів і потреб споживачів, тобто виявити не тільки те, що ми можемо задовольнити, але й те, чого поки не можемо – потенційні потреби, незадоволений попит.

У цілому аналіз ринку можна розбити на два етапи.

I етап – «кабінетні дослідження», тобто вивчення й обробка вторинної інформації за допомогою звітів, офіційних повідомлень, публікацій, довідників, статистичних збірників, рекламних видань та інших джерел. При кабінетних дослідженнях здійснюють збір і аналіз інформації, що міститься в «паспорті клієнта», різних публікаціях, галузевих довідниках, періодичних, рекламних і економічних виданнях, спеціалізованих журналах, матеріалах конференцій, нарад, семінарів, симпозіумів та ін. Використовують також заявки клієнтури на перевезення і довгострокові міжгалузеві угоди, а також договори і контракти з відправниками вантажу, транспортно-експедиційними організаціями і компаніями-операторами рухомого складу.

Однак цієї інформації звичайно буває недостатньо для повної характеристики кон'юнктури транспортного ринку. Крім того, вона, найчастіше, не містить якісних вимог вантажовласників, які можна одержати тільки в результаті безпосередніх контактів з користувачами транспорту.

II етап – «польові дослідження», тобто вивчення й обробка первинної інформації, одержуваної на основі безпосереднього

обстеження ринку фахівцями за допомогою анкет, опитувань, заявок клієнтури та ін. У ході польових досліджень маркетингові дослідження передбачають кілька методів обстеження ринку – спостереження, телефонні інтерв'ю, анкетне обстеження, інтерактивне опитування, використання фокус-груп респондентів та ін. Багато що з цих методів можна використовувати і при обстеженні транспортного ринку. Однак у більшості випадків маркетингові обстеження припускають збір первинної інформації шляхом анкетування підприємств і організацій вантажовласників.

Дослідження ринку в системі маркетингу ведеться у декількох напрямках, до яких відносяться:

- загальний аналіз ринку (за вторинною інформацією);
- вивчення споживачів;
- вивчення конкурентів;
- аналіз попиту і сегментація ринку;
- вибір цільових ринків;
- планування і прогнозування обсягів продажу (перевезень).

Ці загальні положення маркетингового аналізу цілком можуть бути застосовані для аналізу транспортного ринку, однак вимагають урахування не тільки особливостей і специфіки транспортного виробництва, але й конкретного виду діяльності.

4.2. Методика обстеження вантажовласників у районі тяжіння залізниці

Маркетинговий аналіз транспортного ринку вантажних перевезень полягає у визначенні динаміки обсягів перевезень, вантажообігу і середньої дальності перевезень у цілому по мережі, по залізницях і по окремих родах вантажів основної номенклатури, зіставленні показників інших видів транспорту і виявленні причин змін, що виникають на транспортному ринку і перспектив його розвитку.

При аналізі на всій залізниці показники перевезень визначаються також по дирекціях залізниці, найбільш великих вузлах і станціях у цілому та по основній номенклатурі вантажів. Окремо виділяються інтермодальні чи змішані перевезення вантажів. Визначаються основні вантажоутворюючі райони тяжіння окремих напрямків і транспортних вузлів залізниць

(бажано зображені на масштабній картосхемі) з вказівкою густоти потоків «туди» і «назад», навантажених і порожніх напрямків, фактичну провізну (пропускну) спроможності ділянок і станцій.

Вихідною інформацією для попереднього дослідження ринку вантажних перевезень на залізничному транспорті може служити велика статистична звітність за такими показниками:

- про вантажну роботу;
- про породові навантаження;
- про навантаження по станціях призначення;
- про постанційне навантаження і розвантаження вантажів;
- про перевезення вантажів, їхні пробіги та отриманий за них дохід;
- про міжнародні кореспонденції вантажів;
- про міжрайонний обмін вантажів та ін.

Для більш ретельного аналізу перевезень конкретних родів вантажів доцільно використовувати систему інтегрованої обробки залізничних відомостей в інформаційно-обчислювальних центрах залізниць. У короткостроковому періоді проводиться аналіз місячних розгорнутих планів перевезень.

Дані про роботу інших видів транспорту необхідно отримати по взаємному обміну інформацією в Міністерстві транспорту, галузевих міністерствах і відомствах, відповідних територіальних адміністративних органах, компаніях, підприємствах і об'єднаннях різних видів транспорту. Для аналізу є цікавими матеріали Міністерства економіки, наукових і проектних організацій про розвиток різних галузей економіки, їхній аналіз розміщення продуктивних сил країни та окремих регіонів. При аналізі транспортного ринку необхідно використовувати інформацію про роботу промислового транспорту, особливо рудно-металургійного комплексу, вугільної, нафтової, хімічної, лісової і деревообробної промисловості, підприємств машинобудівного комплексу, будівельної індустрії, сільського господарства тощо. Колишні підприємства промислового залізничного транспорту (ППЗТ), перетворені в самостійні акціонерні товариства і концерни дуже зацікавлені в тісному співробітництві із залізницями і тому одержання інформації про їхню роботу і розвиток є

взаємовигідною справою. А з огляду на те, що майже 90 % навантаження і близько 70 % розвантаження вагонів, що перевозять масові вантажі, здійснюється на під'їзних коліях вантажовласників, аналіз інформації про їхню роботу і перспективи попиту на вантажні перевезення складають, власне кажучи, основу аналітичної роботи маркетологів магістральних залізниць.

Результати макроекономічного аналізу транспортного ринку зводять у таблиці і графіки з пояснювальною запискою й необхідними висновками і пропозиціями. У цих матеріалах указується:

- 1) динаміка валового внутрішнього продукту (ВВП);
- 2) динаміка промислового виробництва і реалізованих послуг населенню за найближчий період (звичайно 2-3 роки);
- 3) динаміка загального обсягу перевезень і транспортної роботи за видами транспорту за той же період, у т. ч. по основних родах вантажів; а також зміни на конкретних сегментах ринку або у групах клієнтури.

За цими даними повинно бути встановлено скільки і які вантажі пішли із залізниць на інші види транспорту (в основному, на автомобільний), а яка частина зниження перевезень викликана спадом виробництва. У пояснювальній записці викладаються основні причини (у загальному вигляді) змін у вантажній роботі залізниць і попередній прогноз стратегії транспортного ринку по регіонах і в цілому по країні. Корисно також дати динаміку доходів, витрат і прибутку по основній діяльності за розглянутий період.

Важливою задачею аналізу є виявлення перспектив розширення транспортного ринку, залучення нових обсягів вантажних перевезень за рахунок розвитку продуктивних сил регіонів і поліпшення взаємовідносин із клієнтурою. При цьому залізниці не тільки виявляють ці взаємності, але і повинні активно брати участь в освоєнні виробництва і ринків збуту продукції, вкладаючи визначені кошти в освоєння і розвиток родовищ корисних копалин, будівництво і створення нових підприємств, стаючи акціонерами спільних компаній, засновниками фінансово-промислових груп і банків.

Основними організаторами і споживачами результатів аналізу транспортного ринку повинні стати маркетингові структури, які сформовані на мережі залізниць. Відділи маркетингу повинні проводити регулярні обстеження економіки ринків тяжіння залізниць, оперативний, локальний, частковий, ситуаційний та інші види аналізу транспортного ринку, постійне вивчення вимог клієнтури і їхнього платоспроможного попиту на транспортні послуги. Для виконання цієї великої і важливої роботи необхідне накопичення відповідної бази даних про споживачів і конкурентів, розроблення єдиної інформаційно-технологічної системи з використанням сучасної обчислювальної техніки і засобів зв'язку.

У загальному вигляді процес повного маркетингового обстеження районів тяжіння залізниць складається з п'яти етапів: підготовчого, організаційно-технологічного, польових обстежень, аналітичного і заключного.

На першому – *підготовчому етапі* – визначаються методологічна й організаційна концепція майбутнього обстеження, його мета й основні задачі, предмет і об'єкт дослідження. На основі експертного пророблення проблеми визначають терміни проведення обстеження, загальні витрати часу і вартість виконання робіт.

Потім формують робочу групу виконавців (при великомасштабному багатоцільовому обстеженні), яку звичайно очолює заступник начальника залізниці з економіки і маркетингу. До складу робочої групи повинні входити фахівці з відділів маркетингу, вантажної, економічної і фінансової служб, а також науковці.

На цьому етапі доцільно провести попереднє узгодження концепції обстеження з деякими великими вантажовласниками і їх об'єднаннями, галузевими міністерствами і відомствами, регіональними адміністраціями. У ряді випадків варто розглянути питання про пільги і заохочення окремих респондентів, які найбільш повно, імовірно і вчасно заповнюють опитувальні анкети і виражають побажання розвитку співробітництва із залізницею.

На другому – *організаційно-технічному етапі* – здійснюється детальне розроблення програми (плану) обстеження

з указівкою основних процедур збору, обробки й аналізу інформації і розподіл відповідальності між виконавцями.

Найбільш важливою і відповідальною частиною цього етапу є розроблення змісту анкет і вибір об'єктів обстеження й обсягу вибірки.

Наступним важливим питанням, яке вирішується на другому організаційно-технологічному етапі роботи, є встановлення границь районів тяжіння залізниць, тому що вибір об'єктів і суб'єктів обстеження проводиться саме по цих районах.

Під районом тяжіння транспортного підприємства розуміється визначена умовною границею територія з розташованими на ній відправниками й одержувачами вантажів, які здійснюють (чи можуть здійснювати) перевезення при участі даного транспортного підприємства. Розрізняють місцеві і транзитні райони тяжіння залізниць.

Встановлення границь районів тяжіння і вибір методу їхнього розрахунку залежить від конкретної ситуації, мети і термінів обстеження, складності полігона мережі й умов конкуренції з іншими видами транспорту.

На залізничному транспорті основними об'єктами транспортного ринку з вантажних перевезень є підприємства-вантажовідправники й вантажоодержувачі і взаємодіючі з ними пункти «зародження і погашення» вантажопотоків, тобто станції навантаження і вивантаження вантажів з відповідними транспортними підприємствами. Багато вантажовласників пов'язані з визначеними залізничними станціями, під'їзними коліями і природно входять у їхні райони тяжіння. Однак у зв'язку з повільним ростом обсягів перевезень, зміною їхньої структури, переорієнтацією і реформуванням виробництва деякі під'їзні колії, малодіяльні залізничні ділянки і станції закриваються, розширюється вивезення і завезення вантажів автомобільним транспортом. Крім того, велика група клієнтів не має під'їзних колій, складських приміщень і альтернативно тяжіє до двох чи декількох сусідніх станцій. Для конкретних же транспортних підприємств і станцій дуже важливим є встановлення кола вантажовласників, що тяжіють до даної станції. Задачею транспортного підприємства є надання клієнтурі об'єктивних доказів своєї переваги перед конкурентами.

Найбільш трудомістким є третій етап • «польові» *обстеження*. На цьому етапі проводять збір усієї можливої первинної інформації. Якість результатів обстеження значною мірою залежить від правильної організації поширення анкет, контролю і збору інформації.

Четвертий етап обстежень – *аналітичний* – також є досить трудомістким. На цьому етапі відбувається обробка матеріалів анкет (вручну або на ЕОМ), сегментація транспортного ринку і докладний аналіз результатів обстеження. Основними задачами поглибленого аналізу споживчого попиту на продукцію транспорту є:

- сегментація транспортного ринку;
- визначення місткості транспортного ринку.

На основі цього робоча група залізниці готує пояснювальну записку до матеріалів обстеження, що повинна містити:

1) стисло загальну характеристику району тяжіння залізниці і його адміністративно-територіальну структуру;

2) аналіз розміщення і перспективи розвитку продуктивних сил району тяжіння залізниці, у т. ч. по основних вантажоутворюючих галузях;

3) характеристику розміщення і товарообігу підприємств матеріально-технічного постачання і торгівлі, розподільчих, заготівельних та інших баз і складів, пунктів перевалки вантажів з інших видів транспорту;

4) характеристику транспортно-економічних зв'язків району, у т. ч. нераціональних перевезень вантажів;

5) характеристику транспортної інфраструктури району тяжіння залізниці, рівень його транспортної забезпеченості і доступності, потреби в розвитку провізної і пропускної спроможності транспортного району, включаючи промисловий транспорт;

6) місткість транспортного ринку району, розподіл перевезень вантажів між видами транспорту, розміри експортно-імпортних перевезень, стан конкуренції і шляхи взаємодії транспортних систем, обсяг незадовільного попиту на транспортні послуги;

7) прогноз розвитку транспортного ринку, у т.ч. для залізничного транспорту (у цілому і по основній номенклатурі вантажів), розвиток найбільш бажаних видів транспортних послуг, висловлених у процесі обстеження вантажовласниками;

8) прогноз розвитку змішаних перевезень;

9) економічне становище залізниці, основні показники роботи, у т. ч. продуктивність праці, собівартість і прибуток, дебіторська і кредиторська заборгованості, перелік маркетингових заходів щодо закріплення частки транспортного ринку залізниці, потреба в ресурсах для задоволення попиту на перевезення, у т. ч. у централізованих інвестиціях;

10) узагальнення пропозиції щодо удосконалювання тарифної політики залізниць і систематизовані умови клієнтури, при яких вони згодні передати перевезення вантажів з автомобільного й інших видів транспорту на залізничний, основні споживчі пріоритети (переваги) в оцінці якості транспортного обслуговування вантажовласників і розвитку транспортних послуг залізниць.

На *заключному* етапі вивчення попиту на вантажні перевезення робоча група погоджує з різними службами залізниці остаточний варіант пояснювальної записки, готує стислий висновок і надає матеріал обстеження й аналізу транспортного ринку керівництву залізниці.

4.3. Поняття сегментації ринку вантажних перевезень

Вивчення попиту на послуги та аналіз ринкових можливостей підприємства, що надає послуги, тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Саме через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Для того, щоб вантажовідправник став клієнтом транспортного підприємства, воно повинно надати вантажовідправнику послуги такої якості і на таких умовах, яких він потребує. Найбільш прийнятним для клієнта був би індивідуальний підхід незалежно від розмірів відправки, однак транспортне підприємство не завжди має можливість надати

будь-які транспортні послуги на прийнятних умовах. Тому для вибору «своїх» клієнтів транспортне підприємство може виконувати сегментацію транспортного ринку з урахуванням можливого набору майбутніх маркетингових заходів.

Сегментація транспортного ринку – розподіл ринку на окремі групи споживачів транспортних послуг, для кожної з яких потрібні свої послуги, а також комплекс маркетингу. Іншими словами, сегментація ринку – це класифікація споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків та переваг.

Сегмент ринку – це частка ринку, що визначена особливим чином, яка може бути ефективно обслугована підприємством.

Метою сегментації транспортного ринку є:

- виявлення найбільш важливих для кожної групи потреб у транспортних послугах;

- пошук можливості розподілення роботи з вантажовідправниками;

- підбір для кожної групи (або навіть кожного вантажовідправника) такого підходу і набору інструментів (тип рухомого складу, особливості перевезення, умови сплати, терміновість і гарантії доставки та ін.), які її найбільше задовольняють.

Усі ці заходи мають бути направлені на орієнтування підприємством своєї політики на задоволення попиту споживачів з метою підвищення прибутковості транспортного підприємства.

Сегментація транспортного ринку дозволяє:

- уточнити (скоригувати) потенційну місткість ринку;

- визначити профіль найбільш імовірного споживача даного продукту;

- виявити, як необхідно змінити параметри продукту (ціну, якість, рівень сервісу та ін.) при його реалізації на різних сегментах ринку;

- з'ясувати, які зміни необхідно внести в рекламу та стратегію маркетингу компанії при роботі з різними групами споживачів.

Об'єктами сегментації ринку вантажних перевезень є:

- групи споживачів (вантажовідправники, вантажоодержувачі);

- групи транспортних послуг різних характеристик;

- підприємства-конкуренти та конкурентні види транспорту.

Сегментація транспортного ринку за групами споживачів – це групування вантажовідправників і вантажоодержувачів за будь-якими ознаками, які у тій чи іншій мірі визначають мотиви їх поведінки на ринку. У цьому випадку сегментація проводиться послідовно за декількома ознаками, починаючи з найбільш суттєвих: рід вантажу; вид перевезення; галузі народного господарства, місцезнаходження, обсяги перевезень, дальність перевезень, можливість надання послуг конкурентами, регулярність перевезень та ін.

Сегментація транспортного ринку за групами продуктів являє собою похідну від сегментації ринку за групами споживачів, яка враховує запити та переваги споживачів з якісних характеристик пропонованої транспортної послуги. Цей вид сегментації необхідний для пропозиції додаткових послуг або підвищеного рівня сервісу.

Сегментація транспортного ринку за конкурентами – групування конкурентів за факторами конкурентоспроможності у просуванні на ринок. Проводиться в поєднанні з іншими видами сегментації. Для виконання цього виду сегментації доцільно використовувати метод функціональних карт, який був спеціально адаптований до залізничного транспорту.

Практичне виконання сегментації вантажовідправників є складною задачею. Очевидно, що у кожного виду транспорту є частка клієнтів, які користуються його послугами традиційно. Інша частина вантажовідправників користуються послугами декількох видів транспорту або підприємств одного і того ж виду транспорту. Цю групу споживачів називають «полем конкуренції». Тому керівництву транспортного підприємства важливо визначитися, з якими сегментами вантажовідправників воно має намір співпрацювати. Виявлення найбільш важливих з точки зору маркетологів підгруп клієнтів проводиться на основі вивчення структури вантажів, що перевозяться, та особливостей діяльності вантажоутворюючих підприємств, які виявлені в результаті маркетингових обстежень вантажовласників у районі тяжіння транспортного підприємства.

Вибір критеріїв сегментації залежить від економічних і географічних особливостей регіону, розвитку транспортної

інфраструктури, особливостей управління та можливостей транспортного підприємства.

Наведемо приклад можливого підходу до сегментації ринку вантажовідправників з точки зору залізниці.

Виконання сегментації необхідно проводити у два етапи. На першому етапі розділити всіх вантажовідправників на групи за обсягами навантаження та дальності перевезення, виділити транзитні та міжнародні перевезення в окрему підгрупу. Тому, можливо, маркетологам на першому етапі буде зручно відокремити сегменти, наведені на рис. 1.6.

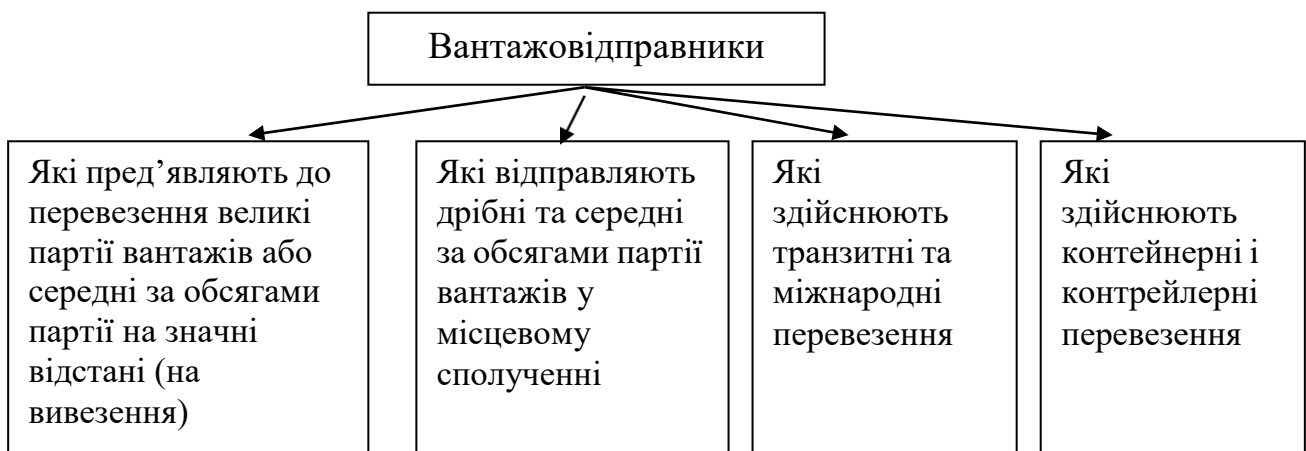


Рис. 1.6. Сегменти вантажовідправників на залізничному транспорті

Підходи до роботи з цими чотирма великими сегментами принципово відрізняються.

1. На сегменті великих та середніх вантажовласників, які роблять відчутний внесок у вантажообіг залізниці, більш доцільним є індивідуальний підхід. Основою цього підходу є взаємовигідна співпраця залізниці з такими підприємствами на довгостроковій основі. У залежності від практичної ситуації далі доцільно виконувати другий етап сегментації, на якому великих та середніх вантажовідправників розділяють на більш дрібні підгрупи.

Критерієм сегментації передусім служить назва вантажу у відповідності до прийнятої на залізницях номенклатури вантажів (вугілля, наливні, залізна руда та чорні метали, добрива, хімікати,

контейнери, цемент, ліс, папір, імпорт, автомобілі, промсиловина). При необхідності для більш повного урахування вимог вантажовідправників та економії витрат на здійснення маркетингових заходів можна розділити вантажовідправників на більш дрібні сегменти за одним або декількома з таких критеріїв:

- періодичність перевезень;
- спеціальні вимоги до рухомого складу;
- терміни доставки;
- умови сплати або надійність клієнта;
- особливості договору;
- вимоги зі схоронності вантажу та ін.

Методами збору інформації і проведення аналітичної роботи на сегменті великих вантажовідправників є анкетування, особисте спілкування маркетологів з керівництвом підприємства-вантажовідправника, аналіз економічного стану, господарських та фінансових проблем вантажовідправника, ситуації в галузі, вивчення географії продажу, дослідження цін на продукцію та розрахунок транспортної складової в ціні.

2. На сегменті вантажовідправників дрібних та середніх партій вантажів переважно в місцевому сполученні роботу повинні проводити маркетологи станцій, механізованих дистанцій вантажно-розвантажувальних робіт, а також працівники транспортно-експедиційних організацій.

Цей сегмент ринку підрозділяють:

- за родом рухомого складу;
- за умовами сплати;
- за терміном доставки;
- за комплексністю обслуговування «від дверей до дверей»;
- за умовами схоронності вантажу та готовності сплати за охоронні послуги та ін.

При дослідженнях цих сегментів, крім аналізу розподілення вантажів за родами та назвами, доцільне виконання аналізу еластичності попиту на перевезення за ціною та за рядом показників якості (швидкістю та дотриманням термінів доставки, простотою та оперативністю оформлення документів та ін.).

3. Аналіз сегмента вантажовідправників, що здійснюють контейнерні та контрейлерні перевезення вантажів, дозволяє сформулювати ефективні маршрутні перевезення, особливі підходи

до тарифної та комунікаційної політики, привабливої для клієнтури. У цій групі вантажовідправників необхідно виділити окремо сегмент міжнародних перевезень контейнерів з метою вироблення спеціальної програми маркетингових заходів щодо залучення вантажовласників інших країн, розвитку транспортних коридорів, взаємодії з морськими портами та ін.

4. Аналіз сегмента транзитних та міжнародних перевезень вантажів зводиться до з'ясування їх розподілення за обсягами, родами, пунктами відправлення, пунктами та країнами призначення, ступенем періодичності, вимогами вантажовідправників до термінів доставки, схоронністю та іншими показниками якості.

Вивчення перерахованих вище сегментів вантажовідправників, особливо останніх двох, може надати залізниці можливість знайти нові види співробітництва з клієнтами.

4.4. Споживча сегментація ринку пасажирських транспортних послуг: принципи і критерії

На кожному ринку кожний покупець є потенційно визначеним ринком із особливими потребами та побажаннями. В ідеальному випадку на транспортному ринку повинна бути розроблена програма обслуговування для кожного покупця. Розраховуючи специфіку залізничних перевезень, йому не вигідно пристосовувати свій основний дорогий продукт до потреб кожного окремого клієнта.

Залізничні компанії шукають і обслуговують широкі однорідні сегменти – групи споживачів транспортних послуг, які відрізняються характером попиту та споживацькою поведінкою.

У результаті соціологічного обстеження пасажиропотоків у дальньому та місцевому сполученнях визначається структура пасажиропотоку, його платоспроможність, ключові параметри поїздки – зручні розклади відправлення та прибуття поїзда, час у дорозі та маршрут прямування, вартість квитка, а також потреба різних сегментів пасажирів на місця в різних типах вагонів, у їх внутрішньому технічному оснащенні та комфортності, у наборі додаткових сервісних послуг.

Сегментація в приміських перевезеннях дозволяє визначити в першу чергу структуру пасажиропотоку на добу, дальності прямування, мету й частоту здійснення поїздки, характеристики та параметри основної послуги – перевезення та адресні розклади приміських електропоїздів для задоволення платоспроможного попиту населення в робочі, вихідні та святкові дні. По-друге, визначається клас вагонів, параметри та характеристики їх внутрішнього середовища та набір додаткових послуг.

У табл. 1.1 наведений приклад сегментації ринку послуг пасажирського залізничного транспорту за максимально можливим набором критеріїв.

Таблиця 1.1

Основні фактори та ознаки сегментації ринку споживачів транспортних послуг

Фактори	Типові ознаки сегментації ринку
1	2
Географічні	
Регіон	Західні, центральні, східні, південні, північні області
Урбанізація	Розмір населеного пункту: мегаполіс, місто, смт, село (з урахуванням кількості населення)
Щільність населення	Міське, приміське, сільське
Клімат	Континентальний та помірноконтинентальний на території України, субтропічний, тропічний, приморський, помірний, субарктичний – на території сусідніх країн
Демографічні	
Вік	До 6 років, 6-16, 17-21, 22-30, 31-44, 45-54, 55- 64, понад 65 років
Стать	Жіноча, чоловіча
Кількість членів родини	1 - 2 особ, 3 - 4 особ, більше 5 особ

Продовження табл. 1.1

1	2
Життєвий цикл родини	Молоді, неодружені; молоді родини без дітей; молоді родини з дитиною до 6 років; молоді родини з дитиною понад 6 років; родини старшого віку з дітьми; одинаки; люди похилого віку та ін.
Дохід	Менше 700 грн, 700-1000 грн, 1001-1500 грн, 1501 – 2000 грн, 2001-2500 грн, 2501 – 3000 грн, понад 3000 грн.
Рід занять	Технічні спеціалісти, керівники підприємств, керівники середньої ланки, комерційні працівники, науково-педагогічні працівники, працівники культури, військовослужбовці, пенсіонери, студенти, домогосподарки, безробітні
Освіта	Початкова, середня, середня спеціальна, неповна вища, вища
Релігійні переконання	Католики, православні, протестанти, буддисти, мусульмани, індуїсти, християни
Національність	Українці, росіяни, білоруси, поляки, німці, чехи, японці, молдовани та ін.
Раса	Білі, чорні
Психографічні Соціальний клас	Нижчий прошарок нижчого класу, вищий прошарок нижчого класу, робітничий клас, середній клас, вищий прошарок середнього класу, нижчий прошарок вищого класу, вищий прошарок вищого класу
Стиль життя	Звичайний, спортивний, богемний, елітний, зі змінами
Тип особистості	Покірлива, комунікабельна, авторитарна, врівноважена, запальна, агресивна, цілеспрямована

Продовження табл. 1.1

1	2
Поведінкові Мета поїздки	Робота, навчання, відпочинок, туризм, екскурсії, відвідування близьких та друзів, весільна подорож, лікування, заняття спортом, поїздки на дачу, особливий випадок
Очікувані вигоди	Якість, сервіс, доступна ціна, швидкість та економія часу, зручність розкладу (час відправлення та прибуття), безпека транспорту, відсутність складнощів із придбанням квитків, наявність пільг на використання поїздки цим видом транспорту, збереження вантажу, відсутність іншого виду транспорту
Статус користувача	Не користується, користувався в минулому, потенційний користувач, новий користувач, постійний користувач транспортних послуг
Інтенсивність використання (частота здійснення поїздок)	Висока – щодня; середня – 2-3 рази на тиждень; 1 раз на тиждень; 2-3 рази на місяць; 1-2 рази у квартал; 1 раз на місяць; слабка – 1-2 рази на рік; 1 раз на рік
Ступінь прихильності	Низька, середня, сильна, абсолютна
Ступінь готовності споживача до сприйняття послуги	Неповідомлений, повідомлений, поінформований, зацікавлений, має бажання придбати, збирається придбати
Відношення до послуги	У захваті, позитивне, байдуже, негативне, агресивне

Для сегментації ринку послуг у пасажирських перевезеннях необхідно також використовувати такі ознаки:

- види сполучень (приміські, місцеві, дальні);
- види перевезень (внутрішні, міжнародні, змішані);
- часові періоди;

- відстані прямування пасажирів;
- конкуренти-перевізники.

Сегментація транспортного ринку закінчується вибором найбільш ефективних цільових сегментів транспортного обслуговування залізницею.

Цільові сегменти, які отримані в результаті сегментації транспортного ринку, мають бути:

- визначеними, однотипними, тобто мати чіткий та приблизно однаковий набір потреб у транспортних послугах та реагувати однаково на маркетингові дії залізниць;

- достатньо суттєвими за розміром, щоб виправдати додаткові витрати на «приладжування» маркетингових стратегій транспортного підприємства під вимоги цієї групи вантажовласників;

- доступними для ефективної маркетингової діяльності;
- такими, що кількісно вимірюються;
- такими, що використовуються протягом тривалого періоду часу.

Якщо з'ясується, що обрані ринкові сегменти не задовольняють однотипність реакцій та інші вимоги, то необхідно продовжити процес сегментації, використовуючи інші критерії.

Контрольні питання до теми 4

1. Назвіть етапи маркетингового дослідження транспортного ринку.
2. Методи формування попиту на транспортні послуги.
3. Споживча сегментація ринку пасажирських перевезень: принципи і критерії.
4. Етапи маркетингового обстеження районів тяжіння залізниць.
5. Охарактеризуйте мету та процес сегментації ринку вантажних перевезень.

Тестові питання до теми 4

1. Вивчення попиту на транспортні послуги – це встановлення:
 - а) якості персоналу, що працює на залізниці;
 - б) вимог клієнтів до якості транспортної послуги;
 - в) ефективності планів процесу виробництва;
 - г) інвестиційних інструментів, які сприяють поживленню активності.

2. Які критерії споживчої сегментації ринку транспортних послуг відносяться до психографічних факторів:
 - а) мета поїздки;
 - б) стиль життя;
 - в) вік та стать споживачів;
 - г) освітній рівень.

3. Результати маркетингового дослідження транспортного ринку повинні містити:
 - а) характеристики попиту на транспортні послуги;
 - б) ефективність управління транспортною організацією;
 - в) аналіз науково-технічних розробок конкурентних організацій;
 - г) характеристики обслуговуючого персоналу залізниці.

4. У ході маркетингових досліджень вантажовласників визначається:
 - а) стан і перспективи розвитку економіки країни в цілому;
 - б) соціальна політика залізничного транспорту;
 - в) основні мотиви попиту на транспортні послуги залізниць.

5. Результати обстеження відправників вантажу у районі тяжіння повинні містити:
 - а) характеристику демографічної ситуації у районі тяжіння;
 - б) характеристику транспортно-економічних зв'язків району;
 - в) аналіз природних факторів.

6. Система маркетингової інформації транспортного ринку – це:
 - а) можливість обліку навколишнього середовища;
 - б) система інформування керівництва;
 - в) система вивчення транспортного ринку, збору, аналізу і класифікації даних з метою удосконалювання транспортних послуг.

7. При проведенні маркетингових досліджень транспортного ринку вторинною є документація, яка:
 - а) отримана шляхом власних досліджень;
 - б) опублікована в статистичних збірниках;
 - в) зібрана для банківських досліджень.

8. Які заходи можна віднести до маркетингового дослідження попиту на транспортні послуги:
 - а) виявлення своїх клієнтів і проведення їхньої сегментації;
 - б) розрахунок собівартості транспортного продукту;
 - в) визначення стандартів якості транспортної продукції.

9. Який етап процесу маркетингових досліджень транспортного ринку потребує найбільших витрат:
 - а) розроблення дослідницького проекту;
 - б) збір та систематизація інформації;
 - в) визначення проблеми.

ТЕМА 5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І ЯКІСТЬ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

5.1. Порівняльний аналіз конкурентних позицій різних видів транспорту

Однією з найважливіших та найцікавіших сторін ринкової економіки є конкуренція. Унаслідок конкурентної боротьби між виробниками товарів та послуг споживач має право на свободу вибору, яка у свою чергу заснована на свободі пропозиції, тобто свободі виробляти та пропонувати будь-який товар або послугу на будь-якому ринку. Звідси і випливає таке важливе економічне значення, як конкуренція виробників, яка заснована на прагненні кожного пропонувати свій товар або послуги.

Для сучасних ринків характерна нецінова конкуренція, одним із видів якої є конкуренція якості.

Ось чому методи управління якістю продукції виявляються неефективними, не дозволяють виробляти конкурентоспроможну продукцію, якщо вони не базуються на дослідженні ринку. До нецінкової конкуренції належать також: більш високі, ніж у конкурента, показники якості і надійності; кращий дизайн; нижча ціна споживання (менші затрати споживача на експлуатацію виробів за весь термін служби внаслідок його високої якості); перевага над товаром конкурента за техніко-економічними показниками (матеріаломісткість, енергомісткість); високі екологічні показники; безпека роботи з виробом.

Конкуренція – ринкове поняття, прямо протилежне поняттю «монополія», є суперництвом різних суб'єктів ринку. Вона існує скрізь, де є господарські об'єкти зі своїми відносинами й економічними інтересами.

Існує декілька визначень конкуренції, які можуть бути застосовані до ринку послуг.

1. Конкуренція – це суперництво або боротьба між двома чи декількома виробниками за лідерство на ринку шляхом зниження витрат, підвищення якості продукції і використання нецінових чинників.

2. Конкуренція означає об'єктивну здатність розвитку ринку за рахунок прагнення виробників до кращої якісної пропозиції в

порівнянні з конкурентами, що в цілому відображається в поліпшенні властивостей послуг і структури пропозиції ринку.

Конкуренція на транспортному ринку представлена різними видами внутрішньогалузевої і міжгалузевої конкуренції. Транспортна галузь не обмежена тільки перевізною діяльністю, тому внутрішньогалузева конкуренція з властивою специфікою також існує у всіх інших можливих конкурентних сегментах транспортного ринку (послуги, які надаються різними видами транспорту, транспортний сервіс, ремонт транспортних засобів та ін.).

Актуальною економічною проблемою є співвідношення різних видів транспорту, взаємопов'язана динаміка їх розвитку і використання. Тут перш за все потрібно виділяти відносини конкурентного типу і відносини взаємодоповнення, взаєморезервування, органічно злагодженого розвитку, коли розподіл ресурсів і вантажопотоків між ними націлений на оптимізацію їх функціонування. Системність транспортної галузі передбачає ведучу роль відносин другого типу, проте, цій об'єктивній тенденції суперечить інституційна роздробленість, протилежність у відомому значенні інтересів соціально-економічних структур, які стоять за різними видами транспорту.

Рівень і види конкуренції на транспортному ринку значною мірою залежать від техніко-економічних особливостей видів транспорту. Залізничний транспорт «прив'язаний» до рейкової колії і через великі капіталомісткості інфраструктури й ефективності централізованого управління рухом (у першу чергу з погляду безпеки) обмежений в маневреності і доступності. Він технічно, технологічно й економічно призначений для масових переміщень товарів і людей на значні відстані (середня дальність доставки вантажів - більше 1200 км, пасажирів у далекому сполученні – 760 км).

Автомобільний транспорт має високу маневреність, дуже доступний майже на будь-якій поверхні суші, забезпечуючи доставку «від дверей до дверей». Проте через відносно низьку в порівнянні з іншими видами транспорту продуктивність і погану екологічність сфери дії він ефективний на коротких і в окремих випадках середніх відстанях перевезень.

Сфера діяльності річкового і морського транспорту обмежена природними водними шляхами в прибережних районах річок і морів або штучних каналів і акваторій портів. Тут якнайбільш ефективні масові перевезення.

Повітряний транспорт ефективний в основному при пасажирських перевезеннях і термінових поставках вантажів, технічно обмежений необхідністю наявності аеродромного господарства. Неможливі через дорожнечу масові вантажні перевезення.

Трубопровідний транспорт є спеціалізованим у переміщеннях наливних і газоподібних продуктів, тобто цілком обмежений у сфері застосування і є, по суті, природною монополією на транспортування газу і нафти. Висока продуктивність, незважаючи на великі початкові капітальні витрати на будівництво, забезпечує безперечні переваги трубопроводів перед іншими видами транспорту завдяки низьким тарифам і собівартості транспортування нафти, нафтопродуктів і природного газу.

Таким чином, як видно, кожний вид транспорту займає певний сегмент транспортного ринку з урахуванням своїх техніко-економічних особливостей, практично слабо конкуруючи, а у ряді випадків і зовсім не конкуруючи один з одним (окрім автомобільного транспорту). Проте всередині цих сегментів цілком можлива олігополістична, монополістична і навіть чиста конкуренція. Виняток складає залізничний транспорт, тому що економічно навряд чи доцільно будувати рівнобіжні залізниці різних власників. У той же час залізничний транспорт діє часто на олігопольному транспортному ринку, конкуруючи з іншими видами транспорту.

Конкуренція на транспортному ринку має подвійну природу: з одного боку, це конкуренція пропонованих транспортних послуг, з іншого – конкуренція фірм, підприємств, які надають послуги на транспортному ринку.

Предметом конкуренції є транспортна послуга, за допомогою якої фірми прагнуть завоювати клієнтів і отримати прибуток.

Об'єктом конкуренції є споживач, і в цій якості він має вирішальне значення на ринку.

Оскільки в цей час переважає конкурентний тип зв'язку між видами транспорту – конкуренція між інститутами і суб'єктами господарювання в транспортних галузях, необхідне формування галузевої господарської стратегії залізничного транспорту, яка забезпечувала б гнучку пристосованість до умов господарського середовища, яке різко змінюється, і можливість отримання стратегічних переваг від цих заходів. Як програма мінімум це може бути закріплення та стабілізація частки на ринках транспортних послуг, а згодом і її нарощування.

5.2. Взаємозв'язок між категоріями «якість» та «конкурентоспроможність»

Якість будь-якої продукції є основою її конкурентоспроможності. Однак ці два поняття не можна ототожнювати. У сучасному світі *конкурентоспроможність* є ключовим поняттям, оскільки цей термін використовують для визначення категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі національної економіки і навіть держави.

Поліпшення якості визначає конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку, темпи технічного прогресу, впровадження інновацій, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, що використовуються на підприємстві, а конкурентні війни розгортаються головним чином на полі якості продукції і послуг, що надаються. Проблема якості стосується абсолютно всіх товарів і послуг. Особливо гостро це виявляється при переході до ринкової економіки і роботи в умовах жорсткої конкуренції.

Подвійність конкуренції найбільш яскраво відображається в такій характеристиці транспортних послуг, як їх конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність послуги – це її властивість виступати на ринку поруч з наявними там аналогічними послугами конкуруючих суб'єктів ринкових відносин.

У свою чергу в конкурентоспроможності транспортних послуг відображаються можливості підприємства, рівень кваліфікації її робітників, організаційний рівень виробництва.

Тобто конкурентоспроможність транспортних послуг є проявом конкурентоспроможності транспортного підприємства.

Найістотнішими рисами конкурентоспроможності є:

- відносність самого поняття, оцінки і вимірювання конкурентоспроможності;

- прив'язка оцінок конкурентоспроможності до ринку, умов і часу продажу послуг;

- суспільна, споживча корисність послуги, що надається, в оцінці конкурентоспроможності, тобто представлення тільки тих властивостей послуги, які викликають істотний інтерес у споживачів.

Виходячи з аналізу мотивів споживачів та їх реакції на товари та послуги, які вони придбають, можна сформулювати «піраміду рівнів конкурентоспроможності», яка відображає суб'єктивне сприйняття факторів конкурентоспроможності товару або послуги в залежності від характеру мотивації потреб споживачів (рис. 1.7).

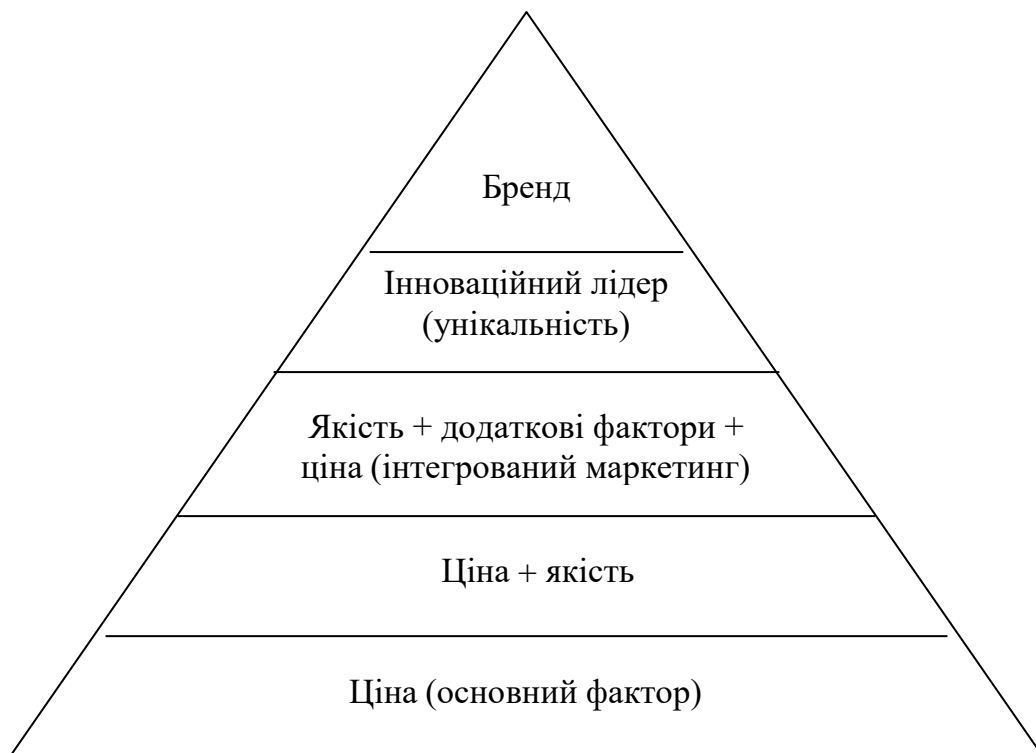


Рис. 1.7. Рівні конкурентоспроможності з позиції споживачів

Справжній успіх підприємства визначається його перевагами над конкурентами за основними параметрами конкурентоспроможності – якістю та ціною. Підприємства намагаються проводити стратегію оптимального поєднання помірної ціни та непоганої якості продукції. Разом з тим ступінь уваги до кожного з цих параметрів на різних підприємствах різний. Неуспішні підприємства у меншому ступені звертають увагу на якість, намагаючись компенсувати це низькою ціною. Успішні підприємства, навпаки, не йдуть на зниження якості і ціни на продукцію.

Отже, конкурентоспроможність транспортного підприємства можна визначити як спроможність забезпечувати пропозицію транспортних послуг якнайкраще, у порівнянні з конкурентами, задовольняти вимоги різних сегментів транспортного ринку за умови дотримання стандартів якості підприємства та стандартів галузі.

Основні фактори конкурентоспроможності транспортної продукції наведені на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Фактори конкурентоспроможності транспортної продукції

5.3. Методи оцінки конкурентоспроможності транспортних послуг

Конкурентоспроможність транспортних послуг характеризується такими параметрами:

- технічними (параметри відповідності призначенню, наприклад, рухомого складу вантажам, що перевозяться, нормативні параметри, екологічні параметри та ін.);

- економічними (рівень тарифів, система знижок, рентабельність);

- організаційними (своєчасність надання послуг, збереження вантажів, безпека перевезень).

При оцінці конкурентоспроможності послуг можна виділити 6 основних особливостей оцінки:

1) об'єктом конкурентоспроможності послуг є діяльність підприємства невиробничої сфери;

2) особливості оцінки послуг у першу чергу пов'язані з оцінкою якості процесу обслуговування;

3) клієнт сам оцінює якість послуги на місці її виконання і вона повинна відповідати перш за все вимогам цього клієнта;

4) оцінка конкурентоспроможності послуги повинна враховувати тимчасову характеристику, тобто терміни виконання роботи, час обслуговування, термін виконання замовлення та ін.;

5) при оцінці конкурентоспроможності необхідно враховувати застосування специфічних стандартів для різних видів послуг;

6) шоста особливість пов'язана з разовим характером ряду нематеріальних послуг. Сумарні суб'єктивні оцінки і думки клієнтів дозволяють дати достатньо об'єктивну оцінку іміджу виконавця і конкурентоспроможності його послуги.

В економічній літературі існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності. Основним методом оцінки конкурентних переваг є інтегральна оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару або послуги є співвідношенням індексів технічних і економічних параметрів товару.

Конкурентоспроможність транспортної послуги може бути оцінена в певному наближенні. Індекс конкурентоспроможності визначається за формулою

$$I_k = \frac{E_u}{E_u^*},$$

де E_u • конкурентоспроможність пропонованого варіанта;
 E_u^* • показник конкурентоспроможності базового аналога.

Рішення вибирається, якщо $I_k \geq 1$. База порівняння постійно міняється через коливання кон'юнктури транспортного ринку, інноваційних процесів і т. п., унаслідок чого порівняння набуває динамічного характеру.

За показник конкурентоспроможності E_u може бути обраний груповий технічний, економічний або організаційний показник, що характеризує відповідність між потребами клієнтів та можливостями фірми:

$$E_T = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad E_E = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad E_{орг} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i;$$

$$q_i = \frac{q_k}{q_{баз}},$$

де E_T , E_E , $E_{орг}$ – груповий технічний, економічний та організаційний показники;

q – одиничний показник по i -му параметру;

a – питома вага параметричного показника по відношенню до узагальненого задоволення потреб;

n – кількість параметрів, які підлягають оцінці.

Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності є визначення аналогічного показника абсолютної економічної ефективності (тобто відношенням корисного результату до сумарних витрат споживача).

$$E_u = \frac{U}{C_n + B_{\text{нотр}}},$$

де U – інтегральний показник, що відображає результативність роботи з урахуванням якості транспортної продукції;

C_n – ціна (вартість) перевезення, для порівнюваного обсягу, яка визначається попитом і пропозицією, а також величиною транспортних витрат за повний життєвий цикл системи (об'єкта, технічного засобу, технології або окремої поставки);

$B_{\text{нотр}}$ – витрати споживача, які залежать від якості транспортного обслуговування.

Конкурентоспроможність оцінюється як окремо на залізничному транспорті, так і порівняно з іншими видами транспорту по співвідношенню «кількість – якість – ціна», тобто як виконаний обсяг перевезень (з урахуванням інтегральної оцінки якості) до витрат споживача:

$$E_u = \frac{P_o \cdot \varphi \cdot \sum a_i u_i}{C_n + Z_{\text{нотр}}},$$

де P_o – потенційний обсяг перевезень або сукупний технологічний потенціал, т;

φ – коефіцієнт інтенсивності використання потенціалу; u_i – показники якості профільних послуг, що надаються клієнтурі: доступність, регулярність, збереження, екологічність, безпека і т.д.;

a_i – питома вага (ранг) кожного з показників якості ($\sum a_i = 1$).

5.4. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності транспортних підприємств

Для оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства необхідно мати достатню кількість об'єктивної інформації, яка може бути отримана в ході маркетингових

досліджень транспортного ринку. Найбільш корисними в такому випадку будуть дані, отримані безпосередньо від споживачів транспортних послуг.

Як базу для оцінки конкурентоспроможності по відношенню до основних конкурентів, фірма використовує так званий «інформаційний лист по конкурентах», який складається з інформації, яка отримана в результаті власних досліджень. Потім, за допомогою експертних оцінок, кожному параметру присвоюються бали, які згодом складуть основу оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства.

Рівень конкурентоспроможності фірми можна визначити декількома способами: графічними та аналітичними.

Графічний метод заснований на побудові багатокутника конкурентоспроможності, який відображає рівень показників конкурентоспроможності різних підприємств (рис. 1.9).

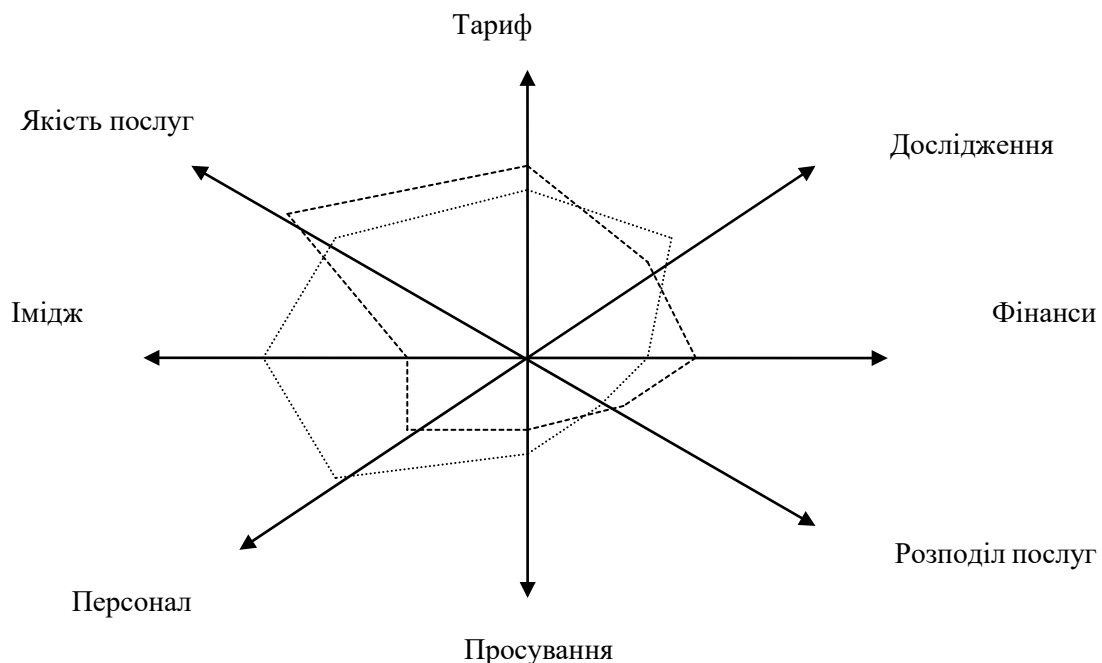


Рис. 1.9. Багатокутник конкурентоспроможності

Багатокутник, який має найбільшу площу, відповідає найконкурентоспроможнішій фірмі.

Аналітичні методи потребують побудови матриці конкурентоспроможності з набором показників оцінки та рангом показників. У будь-якому випадку аналіз конкурентоспроможності потребує порівняльної оцінки фірми та її конкурентів. Для цього необхідно провести SWOT-аналіз, за допомогою якого виявити сильні та слабкі сторони фірми або конкурентів.

За результатами аналізу сильних та слабких сторін можна побудувати профіль оцінюваного підприємства та основних конкурентів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Профіль підприємства (семантичний диференціал)

Фактори, що визначають успіх	Оцінка								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Імідж									
2. Частка ринку									
3. Місцезнаходження									
4. Рівень якості послуг									
5. Тарифна політика									
6. Прибутки									
7. Рівень витрат									
8. Рентабельність									
9. Виробничий потенціал									
10. Фінансовий потенціал									
11. Персонал									
12. Особистий продаж послуг									
13. Рівень розподілу послуг									
14. Ефективність стимулювання									
15. Потенціал клієнтури									
16. Система керівництва									
17. Рекламна стратегія									
18. Інноваційна політика									

На основі інформації про основних конкурентів та досліджуване підприємство, а також аналізу сильних і слабких сторін, складають матрицю оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства (табл. 1.3).

За допомогою експертів оцінюються всі фактори, які характеризують діяльність підприємства, віднесені в такі групи: виробництво, менеджмент, маркетинг, послуги, фінанси, персонал.

Таблиця 1.3

Матриця оцінки конкурентоспроможності фірми

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора	Інтегрований показник		
	Послуги				Послуги		
	А	Б	В		А	Б	В
Виробництво матеріальна база виробничі можливості інноваційні технології							
Менеджмент рівень керівництва мотивація співробітників організаційна структура ефективність контролю							
Маркетинг							
Послуги							
Фінанси							
Персонал							
Сумарна оцінка							
Коефіцієнт конкурентоспроможності							

Експертна оцінка являє собою усереднену думку експертів (споживачів) по кожному досліджуваному показнику. Вона здійснюється в балах за дев'ятибальною шкалою (погано: 1-3, посередньо: 4-6, добре: 7-10). Ранг фактора – це вагомість кожного показника. Сума рангів дорівнює 1,0.

Інтегрований показник являє собою добуток експертної оцінки на ранг показника. Так, для фірми А інтегрований показник по 1-му рядку дорівнює: (стовпчик 6) = (стовпчик 2) * (стовпчик 5).

Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається таким чином:

$$K_{KKC} = I_i / I_{max}$$

де I_i • інтегрований показник конкурентоспроможності по i -му підприємству;

I_{max} – максимальне значення інтегрованого показника конкурентоспроможності по досліджуваному підприємству-конкуренту.

Висновок про конкурентоспроможність фірми приймається за таких умов: якщо $K_{KKC} < 1$, то досліджуване підприємство є неконкурентоспроможним відносно базового підприємства. Якщо $K_{KKC} > 1$, то підприємство, яке оцінюється, є конкурентоспроможним та може бути лідером на ринку.

Контрольні питання до теми 5

1. Зв'язок між категоріями «якість» та «конкурентоспроможність товарів» та послуг.
2. Назвіть конкурентні переваги залізничного транспорту.
3. Охарактеризуйте шляхи підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту.
4. Дайте стисло характеристику методам оцінки транспортного підприємства.
5. Які методи оцінки конкурентоспроможності, на ваш погляд, мають переваги перед іншими.

Тестові питання до теми 5

1. Конкурентоспроможність – це:
 - а) характеристика підприємства, що відбиває його відмінності від підприємства-конкурента за витратами на організацію виробництва і проведення маркетингової політики;
 - б) характеристика товару, що відбиває його відмінності від товару конкурента за ступенем відповідності однієї і тієї ж потреби клієнта, за витратами на задоволення цієї потреби;

- в) характеристика підприємства, що відбиває його відмінності від підприємства-конкурента за витратами на розроблення і впровадження нових технологій.
2. Конкурентоспроможність транспортної послуги оцінюється такими показниками:
- а) витрати споживача при задоволенні його потреби транспортною послугою;
 - б) бюджетне фінансування держави;
 - в) ефективність використання рухомого складу;
 - г) ефективність діяльності залізниці.
3. Об'єктом конкуренції на транспортному ринку є:
- а) транспортні послуги, які надаються всіма видами транспорту;
 - б) транспортні організації, які надають послуги з перевезення вантажів та пасажирів;
 - в) споживачі транспортної продукції.
4. Конкуренція на ринку транспортних послуг – це:
- а) боротьба за лідерство на ринку шляхом здійснення технологічної перебудови й автоматизації виробництва;
 - б) боротьба за лідерство на ринку шляхом створення сприятливих умов праці, установлення більш високої заробітної плати;
 - в) боротьба за лідерство на ринку шляхом зниження витрат, підвищення якості продукції і використання нецінових факторів.
5. До факторів, що сприяють переходу вантажних перевезень на автотранспорт, можна віднести:
- а) будівництво нових залізничних ділянок і станцій;
 - б) спрощене оформлення заявок і розрахунків на залізничному транспорті;
 - в) будівництво нових автомагістралей.

6. Особливістю конкурентоспроможності транспортного підприємства є:
- а) оцінка його діяльності в інтервалі життєвого циклу послуг;
 - б) охоплення всієї номенклатури послуг;
 - в) комунікаційна діяльність.
7. До шляхів підвищення конкурентоспроможності залізниць відносять:
- а) обслуговування тільки постійних клієнтів, що відправляють великі партії вантажу;
 - б) розширення існуючої інфраструктури залізниць;
 - в) розвиток комбінованих перевезень і надання додаткових послуг.
8. До заходів щодо підвищення конкурентоспроможності залізниць можна віднести:
- а) обслуговування постійних клієнтів, що надають залізниці великі обсяги вантажів для перевезення;
 - б) розширення існуючої інфраструктури транспортних підприємств;
 - в) розвиток комбінованих перевезень і надання пов'язаних із цим додаткових послуг.
9. Предметом конкуренції на транспорті є:
- а) транспортні послуги, які надають усі види транспорту;
 - б) транспортні організації, що надають послуги з перевезення;
 - в) споживачі транспортної продукції.
10. Для оцінки конкурентоспроможності транспортної послуги використовують показники, які характеризують:
- а) технічний рівень рухомого складу;
 - б) ціну споживання;
 - в) організаційну структуру.

ТЕМА 6. МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ЗАГАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

6.1. Порядок визначення параметрів якості товарів та послуг транспортних підприємств

Для успішної реалізації процесу управління якістю транспортного обслуговування необхідна класифікація показників транспортної продукції. У загальному вигляді вона наведена на рис. 1.10.

У темі 2 вже наголошувалося, що всю різноманітність показників (вимірників) якості транспортної продукції можна розбити на групи:

- якість експлуатаційної роботи транспорту;
- показники якості транспортної забезпеченості та доступності територій транспортними ресурсами;
- якість транспортного обслуговування користувачів транспорту.

Очевидно, що перші дві групи показників повинні бути зорієнтовані на третю групу кінцевих споживчих оцінок або показників якості транспортного обслуговування користувачів. При цьому для перспективних розрахунків до загальної, інтегральної оцінки якості обслуговування слід додавати і другу групу показників (рівень транспортної забезпеченості і доступності). Велике значення мають показники рівнів безпеки й екологічності транспорту, які в окремих випадках також можуть бути враховані в загальній оцінці якості транспортного обслуговування (наприклад при оцінці якості пасажирських перевезень).

Необхідно відзначити, що деякі фахівці під якістю транспортного обслуговування мають на увазі тільки якість перевезень, що не зовсім точно, оскільки в першому випадку мається на увазі весь спектр транспортних послуг (вантажні операції, оформлення провізних документів, квитків, охорона, супровід вантажів, додаткові інформаційні послуги та ін.), включаючи і безпосередньо процес перевезення, а в другому – тільки центральна частина роботи, тобто переміщення.

Вартість (ціна) перевезення є самостійним оцінним показником, що не входить у систему показників якості, але є найважливішим елементом визначення конкурентоспроможності транспортної продукції.

Особливу увагу ранжуванню показників якості транспортних послуг слід приділяти коли йдеться про якість обслуговування пасажирів. Необхідно пам'ятати, що основна якісна різноманітність в обслуговуванні пасажирів пов'язана не з перевезенням як таким, а із сервісними послугами, що надаються пасажирам у шляху прямування і на вокзалах. Ці послуги відрізняються від транспортної послуги як за змістом, так і за способами кількісного і якісного їх вираження.

Пасажирський вагон є не тільки перевізним засобом, але і середовищем мешкання для пасажирів. Пасажири висувають до середовища свого мешкання певні вимоги з погляду різноманітності і ступеня задоволення своїх життєвих потреб. У вагоні пасажирам надаються такі основні види послуг:

- готельні;
- з харчування;
- із забезпечення масової інформації (радіо, телебачення, преса);
- довідково-консультаційні (що надаються провідниками вагонів);
- з надання можливостей для виконання пасажиром ділових функцій (наявність приміщень і умов для ділових зустрічей, переговорів і т. п.).

Якість сервісних послуг у шляху прямування забезпечується якістю:

- конструктивних елементів вагонів як середовища мешкання, які приводять до різного ступеня комфортності пасажирів (тип вагона, розташування купе, рівень полиці та ін.);
- сервісного обладнання у вагоні: радіоточок, телевізорів, засобів зв'язку та ін.;
- матеріальних носіїв послуг, що надаються, – продуктів харчування, періодичної преси та ін.;
- роботи персоналу бригади потяга.

6.2. Особливості оцінювання якості транспортних послуг

Слід зауважити, що достатній або необхідний рівень показників якості може бути встановлений лише шляхом зіставлення з відповідними нормативами якості, плановими показниками або з аналогічними показниками у конкурентів або в підрозділах залізниць.

Оскільки рівень якості – поняття відносне, при аналізі показників якості необхідно визначити не тільки їх абсолютну величину, а перш за все їх відносний рівень, рівень виконання термінів доставки, схоронності вантажів, комплексності обслуговування і т.д. Варто враховувати, що середні показники якості транспортного обслуговування носять умовний характер. Той факт, що одному клієнту вантаж доставлений значно швидше встановленої норми, не відшкодує втрати, що понесе інший клієнт, який отримав вантаж із запізненням, хоча загальний середній рівень показника високий.

Під якістю товарів і послуг слід розуміти сукупність характерних для них властивостей, ознак і особливостей, що відрізняють їх від інших товарів і послуг і мають споживчу цінність, тобто здатних задовольняти певні потреби користувачів. На основі цього визначення можна зробити декілька узагальнень теорії якості транспортної продукції для мети корпоративного управління цим елементом господарювання:

- відносність – показник якості. Перевезення вантажу за шість днів не дає уявлення про якість цієї послуги без зіставлення з обґрунтованим нормативом терміну доставки. Отже, показники якості повинні визначатися не тільки в абсолютному вираженні, але й у вигляді відносних рівнів у порівнянні з відповідними нормативами, стандартами і показниками, досягнутими конкурентами;

- пріоритетність кінцевих споживчих оцінок показників якості перед проміжними, внутрішньовиробничими або внутрішньогалузевими. Це означає, що відомі показники якості експлуатаційної роботи залізниць (навантаження вагона, вага потяга, оборот вагона та ін.) повинні бути орієнтовані на вимоги клієнтури і максимально по можливості враховувати їх інтереси;

- вимірювання якості, як правило, повинне бути в натуральному, а не вартісному вираженні. У ринкових умовах ціна і якість є альтернативними показниками конкурентоспроможності товарів і послуг. Ціна перевезення повинна визначатися співвідношенням попиту і пропозиції на транспортні послуги. Отже, можуть виникати ситуації, які зустрічаються повсюдно і при державному регулюванні тарифів, коли ціна за більш низьку якість послуги може дорівнювати або бути вищою за плату за більш якісну послугу, або бути однаковою для різних умов транспортного обслуговування (верхня і нижня полиці пасажирського вагона і т.п.);

- забезпечення відповідності показників якості транспортного обслуговування за видами транспорту, незалежно від їх технологічних особливостей. Не слід забувати, що споживачам транспортних послуг потрібні не поїзди, автомобілі або літаки, а необхідне переміщення (перевезення) з однієї точки місцевості в іншу. І переможцем на конкурентному транспортному ринку буде той вид транспорту або транспортне підприємство, які нададуть більш комфортні і прийнятні за платоспроможним попитом послуги. Разом з тим при оцінці якості транспортного обслуговування слід розрізняти поточні (що склалися) і перспективні умови функціонування й розміщення транспортних ресурсів за видами транспорту;

- необхідність установа загального, інтегрального показника транспортного обслуговування. Вона викликана необхідністю об'єктивної узагальнюючої оцінки конкурентних можливостей елементів єдиної транспортної системи при виробленні державної транспортної політики, обґрунтування бізнес-планів транспортних підприємств для залучення інвестицій, оптимального розподілу перевезень між видами транспорту і полегшення вибору клієнтурою способу переміщення. Таким інтегральним показником може бути загальний, комплексний зведений вимірник усіх елементів або сторін якості транспортного обслуговування з бальною оцінкою вагомості кожного елемента, що співвідноситься з результатами і витратами на забезпечення необхідної якості [3]. При цьому зіставлення одержуваного комплексного показника якості повинне проводитися порівняно з ефективністю цих заходів як

для транспорту, так і для клієнтури. Знаходження необхідного компромісу (суспільної ефективності) представляє важливу сторону корпоративної системи управління якістю транспортного обслуговування на залізничному транспорті.

6.3. Методи оцінки якості послуг у пасажирських перевезеннях

Не зважаючи на те, що якість – поняття відносне, її можна визначити в числовому вираженні. Система показників, що склалася в даний час у пасажирській сфері, характеризує її роботу тільки із суто транспортної сторони і не відображає безпосередньо якість перевезень і ступінь задоволення потреб пасажирів. Останні взагалі не враховуються, оскільки причини відмов на запити не фіксуються і не аналізуються.

Показники, що фіксуються, відображають лише обсяг пасажирообороту, кількість відправлених пасажирів, населеність вагонів, рівень швидкостей, число складів в обороті та ін., але вони не дають повного уявлення про якість організації перевезень. У пасажирському комплексі такі показники можуть зростати і при негативних процесах.

У зв'язку з цим для оцінки якості обслуговування пасажирів необхідно застосовувати інші способи оцінки. Проте, виходячи з того, що поняття «якість» має відносний характер, при будь-якому способі оцінки слід зіставляти фактичні і нормативні (встановлені стандартами) показники якості.

Найбільш просто якість обслуговування можна оцінити диференційовано. У цьому випадку показник якості визначається за формулою

$$k_i = \frac{Y_{il}}{Y_{ie}},$$

де Y_{il} і Y_{ie} • фактичний і стандартний (бажаний) рівень I-го і II-го показника якості відповідно.

При комплексній оцінці якості (натуральній) визначають безрозмірний коефіцієнт. Для його визначення використовують таку формулу:

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i k_i, 0 \leq \alpha_i \leq 1,$$

- де k_i • складовий показник якості, що визначається шляхом диференціальної оцінки приватних показників якості;
 α_i • коефіцієнт значущості, що враховує ступінь важливості i -х показників якості і їх взаємовплив;
 n • число складових показників якості, вживаних для оцінки якості обслуговування пасажирів.

Показник k_i можна визначити і шляхом опитування споживачів транспортних послуг і послуг, супутніх їх перевезенню. У такому разі оцінка якості є більш об'єктивною, оскільки визначається вона середнім балом за формулою

$$K_0 = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n k_{ji} \alpha_{ji},$$

де m • число опитаних пасажирів (споживачів послуг).

Оцінку якості можна також здійснити за допомогою інтегрального показника якості:

$$K = \frac{E_{нк}}{B_{нк}},$$

- де $E_{нк}$ • економічний ефект (+) або збиток (-) від поліпшення або погіршення i -го показника якості в даний період часу;
 B • витрати, пов'язані з підвищенням якості обслуговування.

Професор М.Ф. Тріхунков (МІТ РФ) для визначення значення інтегрального показника якості пропонує таку формулу:

$$K_u^{об} = \frac{\sum_{i=1}^n \pm \Delta E}{B},$$

При визначенні значення K_u пропонується включати в розрахунок ефект (+) або збиток (-):

- зменшення (збільшення) експлуатаційних витрат і пасажиро-годин, які утворилися в результаті підвищення (зниження) дільничної швидкості руху пасажирських потягів;

- збільшення (зниження) витрат, пов'язаних з усуненням «утомленості» пасажирів при очікуванні відправлення на вокзалах і під час поїздки, тобто витрат, що сформувалися у зв'язку з підвищенням (зниженням) рівня комфорту на вокзалах і в потягах;

- зниження (збільшення) збитку (збитків) від транспортних подій;

- зниження (збільшення) витрат, пов'язаних із збільшенням (зниженням) рівня надійності технічних засобів, що забезпечують якісну роботу залізничного транспорту в пасажирському комплексі;

- зниження (збільшення) витрат на екологічні заходи, у тому числі і за рахунок штрафів.

Для комплексної натуральної оцінки якості обслуговування пасажирів на вокзалах, у попередніх касах, потягах та іншому доцільно застосовувати нижченаведені показники.

Рівень задоволення попиту в конкретний період

$$K_{учн} = \frac{\sum H \cdot \sum Al}{\sum H_n \cdot \sum Al_n},$$

де H • максимальна кількість пасажирів, які повинні бути перевезені за рік згідно з пропозицією залізниці, транспортного вузла та ін., люд;

- $\sum Al$ • пасажиро-кілометри, які повинні були бути виконані при існуючій пропозиції;
- H_n • кількість фактично перевезених пасажирів;
- $\sum Al_n$ • фактичні пасажиро-кілометри.

Вартість пасажирської години в даному періоді можна визначити за такою формулою:

$$C_{nc} = c_i^{nc} \cdot \sum H_{ui} (t_i^y + t_i^{om} + t_i^{np} + t_i^{cl}),$$

- де c_i^{nc} • вартість пасажирської години;
- $t_i, t_i^{om}, t_i^{np}, t_i^{cl}$ • час на проведення маневрів, на відправлення потяга, прибуття і рух на маршруті відповідно.

Середнє значення окремих показників комфорту:
 - частка пасажирів, задоволених рівнем комфорту:

$$K_{ik} = \frac{1 - \sum H_{жс}}{\sum H_n},$$

де $\sum H_{жс}$ • кількість пасажирів, що написали або заявили скарги;

- надійність технічних засобів:

$$K_{нт} = \frac{\Delta Z_n}{\sum Al},$$

де $\sum Z_n$ • втрати (витрати) за рахунок відмов;

- зручність • середній час придбання проїзного документа:

$$K_{нд} = \frac{\sum H_i T_i}{\sum H},$$

де T_i • час обслуговування одного пасажирів;

- частка пасажирів, які позитивно оцінюють (задоволені) розклад руху потягів:

$$K_{yp} = \frac{\sum H_{yp}}{\sum H},$$

де H_{yp} • кількість пасажирів, задоволених розкладом;

- частка пасажирів, задоволених рівнем інформації:

$$K_{yi} = \frac{\sum H_{yi}}{\sum H}.$$

Якість супутніх (додаткових) перевезенню послуг:

- частка пасажирів, задоволених ставленням персоналу і його відповідальністю

$$K_{un} = \frac{\sum H_{unp}}{\sum H};$$

- ступінь виконання розкладу

$$K_{pc} = \frac{\sum N_{np}}{\sum N},$$

де N_{np} • потяги, що прямують за розкладом.

Виходячи із системного підходу, загальний рівень якості транспортного обслуговування можна визначити як суму вказаних вище показників якості з урахуванням їх взаємного впливу і значущості для споживачів. Цю сукупність показників можна подати у вигляді інтегрального «колеса якості» (рис. 1.11).

Протилежність інтересів клієнтів по відношенню до рівня якості транспортного обслуговування і залізниці у відношенні витрат на забезпечення якості транспортного обслуговування певною мірою є «двигуном» цього «колеса». З точки зору

комплексності, погіршення хоча б одного з показників якості спричинить порушення плавності руху «колеса».

Комплексний показник якості може бути розрахований як по окремих залізничних станціях, дирекціях залізниць, залізницях та Укрзалізниці в цілому, так і по кожному сегменту споживачів.

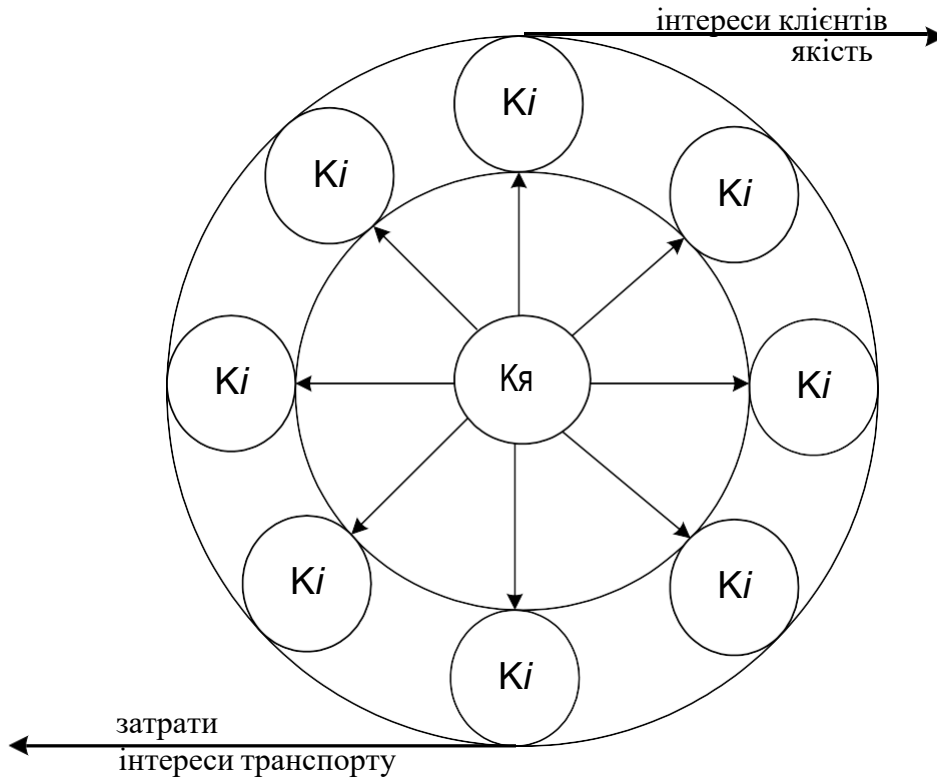


Рис. 1.11. Комплексне «колесо» якості транспортного обслуговування

Крім того, користуючись указаними вище формулами, можна дати оцінку конкурентної, перспективної можливості пасажирських підприємств, яка може бути оцінена математично такою формулою:

$$K_n = K_\phi \times I_n \times I_v ,$$

де K_ϕ • фактичний рівень конкурентоспроможності;

I_n • коефіцієнт, що враховує перспективну можливість;

I_v • коефіцієнт, що враховує вплив зовнішнього середовища.

Позиції підприємств пасажирського комплексу і їх конкурентоспроможність у перспективі на ринку перевезень оцінюються такими значеннями коефіцієнта K_n :

$0 < K_n < 0,4$ – слаба позиція на ринку;

$0,5 < K_n < 0,7$ – середня позиція на ринку;

$0,8 < K_n < 1,0$ – сильна позиція на ринку.

У сучасних умовах ринок пасажирських перевезень неможливий без гострої конкуренції між видами транспорту і переможцем на даному ринку буде той вид транспорту, який здійснюватиме перевезення і надаватиме послуги з високим рівнем якості і меншою ціною. Тобто якість перевезень і супутніх їм послуг є обов'язковою умовою і вимогою розвитку залізничних пасажирських перевезень.

6.4. Методи визначення інтегральної якості транспортного виробництва

Складові загального показника якості транспортного обслуговування згідно з «Єдиною методикою та показниками оцінки якості обслуговування користувачів на залізницях України» розраховуються за нижченаведеними формулами:

1. Рівень дотримання швидкості або нормативних термінів доставки вантажів $K_{m\partial}$ визначається відношенням нормативного терміну доставки до фактичного:

$$K_{m\partial} = T_n / T_f,$$

де T_n – нормативний термін доставки вантажу, доб;

T_f – фактичний термін доставки вантажу, доб.

2. Рівень схоронності перевезених вантажів K_{cv} визначається як:

$$K_{cv} = 1 - \sum N_{nc} / \sum N_z,$$

де $\sum N_{nc}$ – кількість відправок вантажу без забезпечення належного рівня схоронності вантажу, що привело до втрат продукції;

$\sum N_z$ – загальна кількість відправок вантажу.

3. Повнота задоволення попиту на транспортні послуги K_{zn} :

$$K_{zn} = 1 - \sum P_{нев} / \sum P_{ф}$$

де $\sum P_{нев}$ – обсяги невивезених із заявлених до перевезення вантажів за відповідний період, тис. т;

$\sum P_{ф}$ – фактичні обсяги перевезень, тис. т.

4. Рівень комплексності обслуговування вантажовласників K_k визначається двома показниками:

а) показник при перевезенні вантажів визначається, як відношення величини обсягу перевезень, виконаних «від дверей до дверей», до загальних обсягів переквезень:

$$K_{ki} = \sum P_{ki} / \sum P_o$$

де K_{ki} – рівень комплексності обслуговування вантажовласників при перевезенні вантажів;

$\sum P_{ki}$ – обсяги перевезень вантажів, виконаних „від дверей до дверей”;

$\sum P_o$ – загальні обсяги перевезень;

б) при перевезенні інших вантажів рівень комплексності обслуговування вантажовласників визначається (розраховується) як відношення доходів, отриманих від надання користувачам додаткових послуг, до загальних доходів, отриманих від перевезень вантажів:

$$K_{kv} = K_{ki} = \sum D_{\partial n} / \sum D_z$$

де $\sum D_{\partial n}$ – доходи, отримані від надання користувачам додаткових послуг, тис. грн;

$\sum D_z$ – загальні доходи, отримані від вантажних перевезень, тис. грн.

5. Рівень безпеки перевезень $K_{\partial n}$ визначається з фактичної кількості аварій і катастроф та їх тяжкості:

$$K_{\partial n} = 1 / B_{ф}$$

де $B_{ф}$ – фактична кількість аварій та катастроф.

6. Рівень екологічності транспортних процесів $K_{ек}$ визначається відношенням кількості браків, які призвели до забруднення навколишнього середовища, до загальної кількості браків:

$$K_{ек} = 1 - N_{нб} / N_{зб},$$

де $N_{нб}$ – кількість випадків браку, які призвели до забруднення навколишнього середовища;

$N_{зб}$ – загальна кількість браків.

Для управління якістю транспортного обслуговування слід установити загальний середній рівень якості $K_я$ за сукупністю всіх показників:

$$K_я = \sum K_i \alpha_i,$$

де K_i – рівень конкретного i -го показника в загальній оцінці якості транспортного обслуговування;

α_i – частка i -го показника в загальній оцінці якості, що визначається як рейтинг переваг клієнтів або розрахунковим шляхом за рівнем економічної ефективності окремих заходів для підвищення якості перевезень у загальному ефекті від усіх таких заходів, що приймається за 1 або 100 %.

Згідно з «Єдиною методикою та показниками оцінки якості обслуговування користувачів на залізницях України» частки показників якості мають такі значення: $\alpha_{тд} = 0,29$; $\alpha_{св} = 0,14$, $\alpha_{зн} = 0,11$, $\alpha_{кі} = 0,12$, $\alpha_{кв} = 0,12$; $\alpha_{бп} = 0,09$, $\alpha_{ек} = 0,07$.

Взаємозалежність показників якості також можна відобразити у вигляді «колеса якості» транспортного обслуговування, як і у випадку з пасажирськими перевезеннями.

Комплексний показник якості може бути розрахований як по окремих залізничних станціях, дирекціях залізниць, залізницях та Укрзалізниці в цілому, так і по кожному сегменту споживачів.

6.5. Споживча оцінка якості транспортних послуг

Більшість науковців визначає, що в перелік ключових факторів успіху підприємства обов'язково включаються показники якості та споживчих характеристик продукції, а також результат обслуговування споживачів (сервіс). Це ж стосується і транспортних підприємств, оскільки при наданні послуг споживач фактично бере участь у процесі виробництва, тому й оцінює якість послуги на всіх етапах її створення і надання. Однак серед усієї сукупності факторів, що підлягають оцінці, одна група показників, а саме якість транспортного обслуговування, не може бути визначена кількісно. Тому автори пропонують здійснювати оцінку якості транспортних послуг та процесів обслуговування за допомогою споживчої оцінки якості. Для цього необхідне проведення маркетингових досліджень з метою з'ясування вражень споживачів щодо якості наданих їм послуг та процесів обслуговування. Саме тому авторами приділено особливу увагу розробленню методики оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів.

Якість транспортного обслуговування необхідно оцінювати за допомогою комплексного показника з урахуванням споживчих оцінок пасажирів:

$$K_{я} = \sum_{i=1}^n Y_i \cdot \beta_i,$$

де Y_i – усереднена бальна оцінка i -ї послуги, виставлена «таємними споживачами» транспортних послуг;
 β_i – коефіцієнт вагомості i -ї послуги.

Особливістю цього методу є те, що для визначення бальної оцінки складових транспортного обслуговування було проведено дослідження із застосуванням методики «Таємний споживач». Запропонована система показників оцінки дозволяє здійснити системний підхід до аналізу конкурентоспроможності транспортного підприємства. За умови використання описаних комплексних показників, система показників оцінки

конкурентоспроможності транспортного підприємства може бути подана у такому вигляді:

$$K_{KKS} = \{ K_{рес}, K_{як}, K_{вит.сп.} \},$$

де $K_{рес}$ – комплексний показник конкурентного потенціалу транспортного підприємства;

$K_{як}$ – комплексний показник якості транспортного обслуговування пасажирів;

$K_{вит.сп.}$ • комплексний показник витрат споживачів.

Усі комплексні показники є дуже впливовими на конкурентоспроможність підприємства, а, отже, і на його положення на ринку транспортних послуг. Вагомість показників була оцінена за допомогою експертної оцінки і склала $\gamma_{рес}=30\%$, $\gamma_{вит.сп.}=30\%$ та $\gamma_{як} = 40\%$.

Запропонований методичний підхід до аналізу конкурентоспроможності транспортного підприємства дозволяє формувати модель з урахуванням специфіки галузі, до якої належить підприємство, та періодів часу функціонування. Подібна модель має властивості гнучкості та адаптивності до мінливих умов транспортного ринку в реаліях ринкової економіки. Оскільки в цій моделі весь набір факторів розподілений між узагальненими групами показників, то, крім визначення рівня конкурентоспроможності, урахування запропонованої системи показників дозволяє цілеспрямовано здійснювати аналіз ефективності діяльності підприємства та оцінювати фінансовий, технологічний та управлінський стан підприємства.

До того ж за умови розрахунку показника конкурентоспроможності за допомогою запропонованих показників, що включаються в систему оцінки, цілком можливе урахування не лише факторів, які залежать від оцінки самим підприємством, але й споживчих оцінок якості транспортного обслуговування.

Підвищення конкурентоспроможності будь-якого транспорту при формуванні ринкових відносин значною мірою

визначається якістю транспортного обслуговування. Однак саме ця група показників є найменш дослідженою. При оцінці якості транспортного обслуговування необхідно здійснювати не тільки вартісну оцінку (як це роблять звичайно), але й натуральну оцінку якості, оскільки поняття «якість» за своєю природою натуральне і відносне. На залізничному транспорті не завжди якість продукції та послуг можна визначити у вартісній формі (комплексність транспортного обслуговування, якість роботи персоналу та ін.). Натуральні показники якості найкраще визначають сутність цього поняття і відповідно до вимог ринку повинні будуватися із урахуванням інтересів клієнтури.

У такому випадку, на думку авторів, підприємствам залізничної галузі необхідно використовувати так звану оцінку якості «очима споживачів транспортних послуг», оскільки оцінка, виконана самим підприємством, може не бути достовірною або враховувати лише вартісну оцінку.

У порівнянні з іншими методиками, що можуть бути застосовані в такому випадку для оцінки якості обслуговування споживачів транспортних послуг, методика «Таємний споживач» (Mystery Shopping) має ряд переваг:

- таємність перевірки дає змогу оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві;
- гнучкість методики дозволяє перевірити конкретні дії і сфери діяльності обслуговуючого персоналу;
- робота персоналу оцінюється саме споживачем, що є актуальним для розроблення заходів із поліпшення якості обслуговування.

Методика «Таємний споживач» є відносно новою для вітчизняного ринку маркетингових досліджень, але досить відомою на Заході. Компанії-виробники застосовують її як дослідницький інструмент з початку 70-х рр. ХХ ст.

Mystery Shopping («таємний покупець») – метод дослідження, що припускає оцінку рівня обслуговування за допомогою фахівців, які виступають у ролі підставних покупців (замовників, клієнтів і т. п.). Оцінка проводиться відповідно до наперед визначених критеріїв. За результатами оцінки виявляються недоліки в обслуговуванні, розробляється програма з їх усунення.

Дана методика застосовується для оцінки якості обслуговування в точках продажу, спостереження за поведінкою персоналу в конфліктних, нестандартних ситуаціях, а також для перевірки сумлінності співробітників компанії. Використання результатів Mystery Shopping дозволяє: поліпшити якість сервісу, досягти успіху в продажі, лояльності клієнтів, позитивного іміджу компанії. Цей дослідницький метод спрямований на збір фактичної інформації про якість обслуговування в сервісних організаціях і розглядається як інструмент поліпшення якості сервісу.

У соціології Mystery Shopping класифікується як метод спостереження (participant observer). Mystery Shopping використовується у формі довгострокових чи постійних програм контролю сервісу і мотивації персоналу в мережах сервісних компаній – філіях банків, роздрібних мережах, ресторанах, автосалонах, готелях, АЗС та ін. Цілком можливе застосування його в сервіс-центрах залізничних вокзалів.

Метою застосування транспортним підприємством методики «Таємний споживач» є виявлення негативних чи недостатньо якісних елементів у роботі структурних підрозділів, розроблення індивідуальних програм підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу та поліпшення якості сервісу.

Для оцінки якості обслуговування на транспортних підприємствах методика «Таємний споживач» використовується авторами вперше, тобто є адаптованою для використання в умовах транспортного ринку.

Особливу увагу при оцінці якості транспортних послуг у пасажирських перевезеннях варто приділяти рівню обслуговування пасажирів на вокзалах. Такі фактори, як інфраструктура вокзалу, його привабливість, наявність зручних підходів до потягів, сервісу і комфорту є вирішальними для потенційного пасажирів у рішенні про користування послугами залізниці.

Для поліпшення якості обслуговування пасажирів, розширення спектра послуг на багатьох вокзалах створені сервіс-центри. Вокзальні комплекси великих залізничних вузлів обслуговують десятки тисяч пасажирів щодобово. У цих умовах функціональні служби вокзалів займаються масовим

обслуговуванням пасажирів. Потреби в сервісному обслуговуванні пасажирів, що враховують індивідуальний підхід до клієнта та виконання нетрадиційних для вокзальних служб послуг, потребують значних витрат часу, трудових, технічних та фінансових ресурсів. Разом з тим ці послуги не належать до технологічних і функціональних можливостей вокзалів та лишаються нереалізованими, що у свою чергу викликає незадоволення та скарги з боку пасажирів.

Створення сервіс-центрів зняло з вокзальних служб цю проблему. Сьогодні сотні та навіть тисячі людей щоденно користуються послугами сервіс-центрів та отримують там як традиційні, так і нетрадиційні види послуг. Саме тому об'єктами апробації була обрана мережа сервіс-центрів вокзалів залізниць України.

Якість сервісу, що надається таким підприємством, безпосередньо впливає на результати роботи. За оцінками експертів основна причина втрати клієнтів в організаціях, які належать до невиробничої сфери і надають послуги, – низький рівень сервісу (до 70 % випадків). Для торговельних та виробничих організацій причина низької якості продукції в 15 % випадків є фактором втрати клієнта. Саме для організацій, які здійснюють невиробничу діяльність, важливим аспектом функціонування є наявність системи сервіс-менеджменту як єдиної системи керування сервісом в організації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- оцінити якість обслуговування тих підрозділів транспортних підприємств, які безпосередньо контактують з клієнтами у межах одноразового спостереження за методикою „Таємний споживач”;

- окреслити основні шляхи розроблення системи менеджменту якості та можливості її впровадження у практику діяльності транспортних підприємств у сфері пасажирських перевезень;

- визначити параметри стандартів якості обслуговування клієнтів у тих підрозділах транспортних підприємств, які досліджуються;

- спрямувати системи мотивації персоналу, зайнятого в обслуговуванні клієнтів, на більш якісне і сумлінне виконання свої посадових обов'язків;

- на основі результатів дослідження побудувати систему управління якістю транспортним обслуговуванням.

Необхідність такого дослідження може бути обумовлена тим, що:

- мережа лінійних підрозділів, що здійснюють сервісну діяльність, є досить великою;

- послуги надаються масово, спостерігається великий потік клієнтів;

- організація декларує сервіс своєю перевагою;

- процес обслуговування нескладний – потреби клієнтів і сценарій обслуговування стандартні.

Технологію дослідження умовно можна поділити на три етапи, кожен з яких сприяє підвищенню об'єктивності результуючих оцінок рівня обслуговування (рис. 1.12).

За результатами дослідження можна отримати:

- картину рівня обслуговування на підприємстві, у результаті аналізу якої можна зробити певне корегування та досягти підвищення якості сервісу, а отже, – підвищення рівня продажів;

- реальну інформацію про професіоналізм співробітників, а також їхнє сумлінне ставлення до роботи;

- інформацію про рівень сервісу конкурентів та нововведення, які вони застосовують під час обслуговування.

Застосування методики «Таємний споживач» дає можливість висвітлити об'єктивну картину роботи працівників, побачити персонал підприємств пасажирської галузі і з'ясувати причини незадоволення пропонованою якістю сервісу.

Поліпшити сервіс без контролю його якості неможливо. Потребу контролювати сервіс можна порівняти з необхідністю контролю і виявлення бракованих товарів на виробництві – з тією лише різницею, що сервіс нематеріальний, неоднорідний, підданий впливу людського фактора, недовговічний і, нарешті, акт «виробництва» сервісу невіддільний від акту його споживання. У результаті виміряти якість сервісу складніше, ніж якість товару. Але робити це потрібно, тому що те, що не вимірюється, • не поліпшується.



Рис. 1.12. Етапи розроблення методики „Таємний споживач”

Сама по собі програма Mystery Shopping не панацея і вона не гарантує поліпшення сервісу. Контроль обслуговування – лише складова комплексної системи сервіс-менеджменту на підприємстві.

У компанії також повинні бути вирішені завдання адаптації і навчання персоналу, мотивації і стимулювання співробітників, створення сервіс-орієнтованого середовища і популяризації сервісу серед персоналу, повинні працювати корпоративні стандарти обслуговування. Це цілком стосується транспортних підприємств, які працюють у сфері додаткового транспортного обслуговування.

За результатами дослідження можливо встановити критерії та показники оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів, яка є складовою частиною системи оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства. На основі отриманої інформації пропонується створити систему даних та методик, які стануть підґрунтям при побудові системи управління якістю транспортного підприємства.

Основою конкурентоспроможності підприємств в Україні в умовах переходу до ринкових відносин усе більше виступає якість продукції та послуг, тому правильно обрана стратегія управління якістю продукції дозволить забезпечити ефективний розвиток підприємства і підвищення його конкурентоспроможності. Система управління якістю є тією частиною загальної системи управління підприємством, яка спрямована на досягнення результатів відповідно до цілей підприємства у галузі якості та конкурентоспроможності і на задоволення потреб споживачів.

Сьогодні Укрзалізниця ставить основною метою за своїми технічними можливостями, організаційними формами і якістю транспортного обслуговування вантажо- і пасажиропотоків адаптуватися до нових вимог клієнтів. На перший план споживач висуває якість транспортного обслуговування, у той час як витрати відходять на другий план. Ці нові вимоги пов'язані з посиленням диференціації відправлень, зусиллями підвищити ефективність перевезень через зростання транспортних витрат шляхом залучення державних інвестицій, з необхідністю пристосування до зміни структури економічних зв'язків у ринкових умовах, забезпеченням регулярності і ритмічності пасажирських і вантажних перевезень, підвищенням швидкості перевезень, необхідністю дотримання безпеки руху при збільшенні

інтенсивності перевезень, з необхідністю врахування екологічного аспекту розвитку галузі, а також зниженням її енергоємності.

Контрольні питання до теми 6

1. Порядок визначення параметрів якості товарів та послуг.
2. Методика визначення інтегральної якості транспортного виробництва.
3. Що таке комплексне „колесо якості транспортного” обслуговування?
4. У чому полягає застосування методики «Таємний споживач» стосовно транспортного ринку?
5. Дайте характеристику показникам якості транспортної забезпеченості та транспортного обслуговування користувачів.

Тестові питання до теми 6

1. Проста якість транспортних послуг характеризується:
 - а) одним натуральним показником;
 - б) всіма натуральними показниками;
 - в) і натуральними, і вартісними показниками.
2. До показників якості транспортного обслуговування користувачів не відносять:
 - а) рівень ритмічності та рівномірності перевезень;
 - б) рівень екологічності транспорту;
 - в) рівень оперативності та культури обслуговування.
3. До показників якості експлуатаційної роботи транспорту відносять:
 - а) час оборту рухомого складу;
 - б) питому вільну площу для пасажирів в рухомому складі;
 - в) рівень транспортної доступності користувачів.

4. Загальний рівень якості транспортного обслуговування пасажирів та вантажовласників подається у вигляді:
 - а) кривої зміни якості;
 - б) інтегрального „колеса якості”;
 - в) сукупності всіх показників якості транспортної послуги.

5. Рух «колеса якості» спричиняє:
 - а) протилежність інтересів клієнтів та транспортного підприємства;
 - б) лише бажання клієнтів отримати транспортні послуги найвищої якості;
 - в) прагнення транспортного підприємства мінімізувати свої витрати на надання послуг.

6. Комплексний показник якості може бути розрахований:
 - а) тільки по Укрзалізниці в цілому;
 - б) тільки по окремій залізничній станції;
 - в) як по станціях, залізницях, так і по кожному сегменту споживачів.

ТЕМА 7. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ В СФЕРІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

7.1. Загальні положення

Необхідною умовою підвищення ефективності транспортного сервісу є створення внутрішнього цивілізованого ринку транспортних послуг на принципах вільної конкуренції, з єдиними правилами поведінки та загальними технологіями взаємодії на ньому. Інструментом, який встановлює загальні підходи та правила поведінки на ринку, виступає нова версія стандартів ISO серії 9000 від 2001 р. Вона базується на основних принципах філософії TQM (загальний менеджмент якості), які адаптовані до умов сучасного світового ринку.

Система якості є добре організованою та нормально функціонує, якщо:

- система сприймається та розуміється персоналом, правильно застосовується, має необхідні ресурси і є ефективною;
- надані послуги (або продукція) дійсно задовольняють запити та очікування клієнта;
- враховуються вплив на оточуюче середовище та потреби суспільства;
- основна увага приділяється запобіганню негативних ситуацій, а не їх ліквідації після виникнення.

Наслідування стандарту ISO 9000 – 2001 при розробленні та впровадженні системи якості є добровільним прагненням керівництва організації, оскільки саме керівництво несе повну відповідальність перед клієнтом за відповідність стандарту та визначає доцільність сертифікації діяльності.

З розвитком ринкових відносин для забезпечення безпеки й надійності перевезень вантажів та пасажирів усе більшого значення набуває застосування механізмів ліцензування.

Для забезпечення незмінної якості транспортних послуг підприємства залізничного транспорту повинні впроваджувати сертифікаційну діяльність для підтвердження відповідності забезпечуваного рівня якості транспортних послуг нормативним параметрам.

7.2. Сертифікаційна діяльність на залізничному транспорті

Сертифікація продукції для потреб залізничного транспорту є важливим інструментом забезпечення функціонування залізничного транспорту на високому рівні. Організація проведення робіт із сертифікації продукції регламентується законами України “Про захист прав споживачів”, “Про залізничний транспорт”, Декретом Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію і сертифікацію”, державними й галузевими стандартами та іншими нормативними документами. Загалом передбачено два види сертифікації: обов’язкова та добровільна.

На залізничному транспорті України обов’язковій сертифікації підлягають тільки окремі види продукції, а саме:

- залізничні крани, сталеві форми;
- металоконструкції опор ліній електропередачі та відкритого розподільного обладнання підстанцій;
- залізобетонні опори ліній електропостачання;
- зв’язку та елементи контактної мережі електрифікованих залізниць і освітлювальної мережі;
- попередньо напружені залізобетонні шпали.

У той же час «Перелік продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації на залізничному транспорті», затверджений на 24-му засіданні Ради з питань залізничного транспорту держав-учасниць Співдружності, Латвійської Республіки, Литовської Республіки, Естонської Республіки, зобов’язує сертифікувати всі типи магістральних вантажних (платформи, піввагони, цистерни та ін.) і пасажирських вагонів, їх складові частини і деталі, електрообладнання пасажирських і рефрижераторних вагонів, гальмівне обладнання вагонів, буксові мастила. Цю продукцію поки ще не включено Держстандартом України до «Переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні». Наказом Міністра транспорту України № 576 від 30.11.99 р. на залізничному транспорті України з першого кварталу 2000 р. запроваджено поетапну обов’язкову сертифікацію продукції, що постачається для потреб залізничного транспорту. У цілому ж, сертифікація такої продукції має добровільний характер, за винятком тієї, яку включено до «Переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні».

Роботи із сертифікації продукції для потреб залізничного транспорту виконують спеціально створені для цього органи. Один із них – Державне підприємство «Дніпропетровський орган з сертифікації залізничного транспорту (ДОСЗТ)» було створено спільним наказом Міністерства транспорту та Держстандарту України й акредитовано в національній системі сертифікації УкрСЕПРО. На підставі «Положення про сертифікаційну діяльність на залізничному транспорті України», затвердженого Міністерством транспорту та зареєстрованого в Міністерстві юстиції, ДОСЗТ сертифікує таку продукцію, як магістральні електровози колії 1520 мм та їх забезпечення, промислові маневрові електровози та їх обладнання, пасажирські та вантажні вагони та їх устаткування, спеціалізований рухомий склад та його комплектуючі частини, універсальні та спеціалізовані контейнери, системи та прилади, що застосовуються для енергопостачання залізниць постійного та змінного струму, елементи залізничної колії.

У ДОСЗТ працює кваліфікований персонал, який має достатній досвід сертифікації продукції для потреб залізничного транспорту та узагальнено певні проблеми, які виникають при її проведенні. Основні з цих проблем пов'язані з нерозвиненою нормативною базою, з незнанням підприємствами-виробниками умов сертифікації, а підприємствами-споживачами – умов маркування та постачання сертифікованої продукції.

В Україні встановлено такі категорії нормативних документів (НД):

- державні стандарти України (ДСТУ);
- галузеві стандарти (ГСТУ);
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок (СТТУ);
- технічні умови (ТУ);
- стандарти підприємств (СТП).

До державних стандартів прирівнюються державні норми та правила, класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації.

Для сертифікації на залізничному транспорті придатні перші чотири найменування НД.

Відсутність вітчизняних нормативних документів на продукцію для потреб залізничного транспорту, що виготовляється за межами України, ускладнює її сертифікацію. Адже, як правило, щодо такої продукції державна реєстрація розробленої нормативної документації раніше не проводилась. І хоча існує гостра потреба в цій продукції для залізниць України, її сертифікація затягується через необхідність проведення реєстрації «імпоротної» нормативної документації або ж розроблення її аналогів безпосередньо підприємством-виробником.

Таким чином, для подальшого розвитку сертифікації продукції, що використовується на залізничному транспорті, необхідно максимально прискорити розроблення вітчизняних нормативних документів із залученням усіх зацікавлених сторін.

Підприємства-виробники розробляють технічні умови для власного виробництва, надаючи їм окрему нумерацію при державній реєстрації. Виробники можуть закласти в ТУ більш низькі показники, і це призведе до того, що вони отримують сертифікати на одноіменну продукцію з різними показниками якості. А якщо підприємства-виробники введуть до своїх технічних умов однакові вимоги до одноіменної продукції, то виникне інша проблема: на один вид продукції існуватиме кілька технічних умов, тому що існуюча система реєстрації практично дозволяє подібне дублювання. На одне й те саме підприємство надходитиме сертифікована продукція одного призначення, але в сертифікаті відповідності будуть указані різні НД або різні їх назви.

Поки підприємства-виробники будуть узгоджувати розроблені ними технічні умови у відповідних Головних управліннях Укрзалізниці, лінійні підприємства матимуть непродуктивні витрати часу. Водночас розгляд заявок на сертифікацію продукції за різними нормативними документами збільшує вартість першого етапу роботи із сертифікації – через необхідність експертизи кожного НД.

Розроблені ТУ не повинні містити надмірної деталізації правил контролю та застосування матеріалів, надто загальних положень, тому що і через це підвищується вартість сертифікації. Разом з тим чинні на залізничному транспорті України

різноманітні інструкції, норми та інші документи, у яких установлюються вимоги до продукції та виробничих процесів не є нормативними. Включення цих документів до складу нормативних потребує взаємодії Укрзалізниці та Держстандарту.

Назріла, таким чином, потреба в координації розвитку бази нормативних документів, їх удосконаленні та розповсюдженні.

Необхідно уніфікувати вимоги до продукції, що виготовляється за відсутності міждержавних стандартів або ДСТУ і викласти ці вимоги в галузевих стандартах (ГСТУ).

Роль координуючого органу щодо регулювання, створення і відтворення НД виконують головні управління Укрзалізниці. Наказом Міністерства транспорту України створено головну організацію із стандартизації на залізничному транспорті – Державне підприємство Бюро із стандартизації та нормативного забезпечення на залізничному транспорті Укрзалізстандарт, яка накопичує єдиний фонд НД, що діють на залізничному транспорті. У подальшому від неї очікується не лише формування фонду НД, але і його оновлення та розповсюдження документації з усіма внесеними змінами. Укрзалізстандарт є повноважним представником Укрзалізниці в Міждержавному технічному комітеті – Залізничний транспорт.

Роботи із сертифікації продукції ДОСЗТ виконуються згідно з ДСТУ 3413-96 «Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації продукції», ДСТУ 3957-2000 «Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок обстеження виробництва під час сертифікації продукції» та затвердженим Держстандартом «Порядком сертифікації рухомого складу колійного транспорту, контейнерів, елементів залізничної колії, систем та приладів, що застосовуються для енергопостачання залізниць постійного та змінного струму». Сьогодні ДОСЗТ найчастіше застосовує дві моделі (схеми) сертифікації:

- 1) обстеження виробництва, випробування продукції та проведення технічного нагляду (при такій схемі сертифікації сертифікат відповідності видається терміном на 2 роки);

- 2) відбір та ідентифікація зразків, випробування продукції та проведення технічного нагляду. При цій схемі сертифікат відповідності видається терміном на 1 рік.

При закінченні терміну його дії процедура повторюється. У випадку, якщо підприємство-заявник виконувало всі вимоги і за час дії сертифіката відповідності не було рекламації, обсяг повторних випробувань зменшується і відповідно знижується вартість робіт із сертифікації. Якщо ж підприємство не дотримується умов сертифікації або на продукцію надходить рекламація, дія сертифікату призупиняється до з'ясування причин, що призвели до випуску невідповідної продукції. Після розгляду в ДОСЗТ коригувальних дій та заходів, проведених підприємством-заявником, виконуються повторні випробування для підтвердження відповідності всіх параметрів вимогам НД, і при позитивних результатах випробувань дія сертифіката поновлюється. Сертифікаційні випробування здійснюються тільки в акредитованих у системі УкрСЕПРО випробувальних лабораторіях. ДОСЗТ має двосторонні угоди з 16 такими лабораторіями. Випробування в період випуску сертифікованої продукції можуть проводитись як в акредитованих лабораторіях, так і в лабораторіях підприємства-заявника, при цьому протоколи цих випробувань мають постійно надсилатися в ДОСЗТ. За аналогічною схемою працюють і інші органи сертифікації.

Досить часто виробник, отримавши сертифікат відповідності, через причини, не пов'язані з процедурою сертифікації, не може реалізувати і припиняє виготовлення такої продукції. Це робить неможливим проведення технічного нагляду, а отже, призупиняє дію сертифіката. Тому взаємовідносини між споживачами (Головне управління матеріально-технічного забезпечення Укрзалізниці та ДП Укрзалізничпостач, головні управління Укрзалізниці та залізниці) і виробниками сертифікованої продукції необхідно впорядкувати таким чином, щоб інформація про сертифіковану продукцію оперативно надходила до споживачів і забезпечувались необхідні умови її придбання. З метою захисту вітчизняного виробника доцільно розробити комплекс заходів, які дозволять забезпечити пріоритетність придбання вітчизняної продукції, за умови її конкурентоспроможності з точки зору якості та ціни.

Структурна схема сертифікаційної діяльності на залізничному транспорті наведена на рис. 1.13.

Контрольні питання до теми 7

1. Сутність сертифікації на транспорті.
2. Система сертифікації транспортної продукції та послуг.
3. Для чого використовуються міжнародні стандарти ІСО 9000?
4. Що таке обов'язкова сертифікація?
5. Послідовність процедур сертифікації продукції.
6. Основні етапи сертифікації виробництва.
7. Класифікація нормативних документів у галузі залізничного транспорту.

Тестові питання до теми 7

1. Який державний орган координує розроблення системи управління якістю в галузевих стандартах?
 - а) Держстандарт України;
 - б) УкрСЕПРО,
 - в) нормативно-технічні служби.
2. До правового забезпечення комплексної системи управління якістю перевезень не відносять:
 - а) захист прав Укрзалізниці;
 - б) контроль дотримання договірних обов'язків у галузі якості перевізного процесу;
 - в) встановлення рівня якості транспортних послуг.
3. Транспортний ринок відносять до:
 - а) ринку монополістичної конкуренції;
 - б) олігополістичного ринку;
 - в) ринку штучної монополії;
 - г) ринку природної монополії.
4. Залізничний транспорт – це:
 - а) самостійний суб'єкт, який не входить до складу транспортного ринку країни;
 - б) єдиний транспортний комплекс з внутрішньогалузевою конкуренцією;

- в) монополія, що утворилася в результаті злиття декількох великих корпорацій;
 - г) природна монополія в складі транспортного ринку країни.
5. У якому нормативному документі відображені економічні основи механізму управління якістю продукції та послуг?
- а) у Законі України „Про залізничний транспорт”;
 - б) у Законі України „Про захист прав споживачів”;
 - в) у Концепції реформування транспортного сектора економіки України.
6. Стандарт – це :
- а) документ, у якому встановлюються для загального і багаторазового використання правила, загальні принципи або характеристики, вимоги або методи;
 - б) якість продукції робіт, послуг;
 - в) єдність вимірів.
7. Служби стандартизації на підприємствах розробляють :
- а) вимоги до якості продукції;
 - б) пропозиції до перспективних і річних планів робіт з державної і галузевої стандартизації і представляють у них відповідну базову або головну організацію зі стандартизації;
 - в) стандарти підприємств;
 - г) конструкторські креслення.
8. У створенні системи менеджменту якості можуть використовуватися такі групи стандартів:
- а) SA 8000;
 - б) ISO 9000;
 - в) QS 9000.
9. Стандарти серії ДСТУ ІСО 9000 належать до:
- а) національних стандартів;
 - б) міжнародних стандартів;
 - в) регіональних стандартів.

10. Сертифікація - це:
- а) технологічний процес,
 - б) штрихове кодування;
 - в) процедура, у результаті якої третя сторона відповідає за безпечність, нешкідливість продукції, товарів, робіт, послуг і т. ін.
11. Сертифікація товарів і послуг забезпечує споживачу:
- а) сприяння підвищенню рівня якості товарів і послуг;
 - б) гарантування високого рівня якості товарів і послуг;
 - в) придатність різних видів продукції (процесів, послуг) до спільного використання.
12. В Україні існують такі види сертифікації :
- а) обов'язкова та добровільна;
 - б) самосертифікація;
 - в) екологічна;
 - г) транспортна.
13. Органи із сертифікації здійснюють роботу із:
- а) стандартизації продукції;
 - б) управління якістю продукції;
 - в) визначення схеми і порядку проведення сертифікації;
 - г) правильної відповіді немає.

ЧАСТИНА 2

ПРАКТИКУМ: СИТУАЦІЙНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ

Завдання до модуля 1 ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Завдання 1

Оцінити конкурентоспроможність послуг, що надаються транспортною фірмою А, за допомогою побудови матриці конкурентоспроможності. Розрахувати інтегровану оцінку і коефіцієнт конкурентоспроможності для фірми А (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

№ п/п	Параметри оцінки послуг	Ранг	Експертна оцінка			Інтегрована оцінка		
			А	Г	Д	А	Г	Д
1	Відповідність типу рухомого складу вантажам, що перевозяться	0,07	6	3	5			
2	Своєчасність перевезення	0,15	7	4	8			
3	Безпека	0,1	4	8	7			
4	Швидкість доставки	0,1	3	7	6			
5	Збереження	0,15	6	4	6			
6	Тариф	0,15	7	5	6			
7	Наявність доставки „від дверей до дверей”	0,13	9	8	9			
8	Кваліфікація персоналу	0,05	4	6	7			
9	Наявність площі для навантаження	0,1	7	4	6			
	Сумарна оцінка							
	Коефіцієнт конкурентоспроможності							

Завдання 2

Оцінити конкурентоспроможність послуг, що надаються залізничним транспортом при забезпеченні маршруту «Харків-Кременчук», методом розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Альтернативний вид транспорту	Сполучення	Час відправлення з вихідного пункту досліджуваного маршруту, год/хв	Час прибуття в кінцевий пункт досліджуваного маршруту, год/хв	Час перебування в дорозі, год/хв	Відстань між вихідним і кінцевим пунктами досліджуваного маршруту, км	Вартість проїзду, грн / пас	Пасажиropотік (середньо-добова кількість перевезених пасажирів), люд/дн
Паса-жир. поїзди	Харків-Херсон	22-19	04-38	06-19	263	Пл.-10,85 К-23,68	55
Авто-бус	Харків-Кремен-чук	09-20	15-20	6		36,00	25

Завдання 3

Оцінити конкурентоспроможність послуг, що надаються залізничним транспортом при забезпеченні маршруту «Харків-Кременчук», за допомогою бального методу. Обґрунтувати виставлені бальні оцінки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

<i>Вид транспорту</i>	Час відправлення з вихідного пункту досліджуваного маршруту, год / хв	Час прибуття в кінцевий пункт досліджуваного маршруту, год / хв	Час перебування в дорозі, год / хв	Відстань між вихідним і кінцевим пунктами досліджуваного маршруту, км	Вартість проїзду, грн/пас	Пасажиропогіб (середньодобова кількість перевезених пасажирів), люд / дн
<i>Маршрутне таксі</i>	4-00	7-30	3 год 30 хв.	300	35,00	30
<i>Автобус "Ікарус"</i>	13-10	19-10	6 год.	300	29,30	45
<i>Поїзд Харків-Херсон</i>	22-19	04-38	06-19	263	Пл.- 10,85 К-23,68	55

Завдання 4

Найчастіше тривалість простоїв рухомого складу мало залежить від видів відмов, якими вони обумовлені, а визначається в основному організацією системи технічного обслуговування і ремонту. Тому для пошуку шляхів скорочення загального часу простою рухомого складу побудувати діаграму Парето, що відображає внесок окремих складових часу простою на його загальну тривалість (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Складова часу простою	Загальна тривалість, хв
Простій через зовнішні причини	317
Час активного профілактичного обслуговування	156
Адміністративна затримка	53
Час виявлення відмови	66
Затримка забезпечення	278
Час активного ремонту	925
Разом	1795

Завдання 5

Розрахувати прогнозу чисельність пасажирів приміських перевезень на N-му напрямку залізниць України на період 2012 – 2015 рр. Розрахунки виконати методом екстраполяції середніх темпів. Урахувати, що з 2008 р. у результаті стабілізації економіки підвищення життєвого рівня та будівництва котеджів у приміській зоні середньорічний темп зростання кількості приміських поїздок збільшиться на 1,5 % (табл. 2.5).

Результати розрахунку звести у таблицю і зобразити графічно.

Таблиця 2.5

Вихідні дані до завдання 5

Рік	Варіант (остання цифра шифру)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Чисельність пасажирів приміських перевезень, тис. люд.									
2006	5400	1620	2516	2507	4358	2584	2516	5330	1112	2140
2007	5925	1692	2920	2886	1674	3027	2837	5774	1007	3027
2008	6130	2270	3052	3466	2442	3373	2672	6337	1417	2764
2009	6280	3200	3540	4478	4178	4497	3628	7884	2512	4160
2010	6150	3100	4200	4575	3337	5337	3335	7794	3089	4540

Методичні вказівки до завдання 5

Середній темп зміни фактичних значень часового ряду \bar{T} визначається за формулою

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}, \quad (2.1)$$

де Y_n – кінцеве значення фактичного часового ряду;

Y_1 – значення фактичного часового ряду, прийняте за базу (початкове значення);

n – кількість значень фактичного часового ряду;

$n - 1$ – кількість інтервалів фактичного часового ряду.

Після визначення середнього темпу зміни часового ряду \bar{T} будується теоретична крива розвитку об'єкта. Прогнозоване значення \bar{Y}_{n-1} знаходиться множенням кінцевого значення фактичного ряду на показник середнього темпу \bar{T} , піднесений до ступіня r , що відповідає кількості часових інтервалів (кроків) періоду випередження,

$$\bar{Y}_{n+r} = \bar{Y}_n \times \bar{T}^r, \quad (2.2)$$

де \bar{Y}_{n+r} – прогнозоване значення розвитку об'єкта;
 r – кількість часових інтервалів періоду випередження.

Завдання 6

Дати прогнозну оцінку кількості відправлених вагонів зі станції на 2012 - 2015 рр. (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Вихідні дані до завдання 6

Рік	Варіант (остання цифра шифру)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Кількість відправлених вагонів									
2006	2544	1587	1182	1090	875	767	698	501	1141	510
2007	2232	1444	1066	1021	781	667	650	440	1042	463
2008	2023	1223	904	879	658	553	581	362	892	383
2009	1804	953	790	808	549	478	511	251	764	275
2010	1642	840	743	674	489	440	496	184	699	215

Завдання 7

Дати прогнозну оцінку основних соціально-економічних показників України на 2012 -2015 рр. (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Основні соціально-економічні показники України

Варіант	Показник	Рік				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Валовий внутрішній продукт (у фактичних цінах), млрд грн	802	754	850	1112	997
2	Грошові доходи населення, млн грн	4031 1	50069	54379	61865	86911
3	Продукція промисловості (фактичні ціни), млрд грн	144,8	145,1	132,9	141,5	144,5
4	Продукція сільського господарства, млрд грн	28,6	28,1	25,4	28,6	25,9
5	Платні послуги населенню (у фактичних цінах), млрд грн	12,8	15,3	16,8	22,6	22,9
6	Роздрібний товарообіг, млрд грн	23,8	32,9	30,3	30,1	35,8
7	Кількість постійного населення (на кінець року), млн люд	51,6	50,2	49,1	48,2	47,6
8	Кількість зайнятих у всіх сферах економічної діяльності, млн люд	23,2	22,6	22,3	21,8	21,3
9	Кількість зареєстрованих безробітних (на кінець року), тис люд	844,5	756,1	657,2	522,5	544,2
0	Середньомісячна заробітна плата, грн	995,8	1010,6	1353,7	1546,5	1776,8

Завдання 8

Дати прогнозу оцінку чисельності жителів міст України на 2012-2015 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Чисельність жителів деяких міст України

Варіант	Показник	Рік				
		2006	2007	2008	2009	2010
0	Запоріжжя	879	863	856	846	840
1	Кіровоград	276	270	268	265	263
2	Луганськ	480	475	472	469	465
3	Львів	802	794	790	788	786
4	Маріуполь	510	500	495	490	485
5	Одеса	1036	1027	1020	1011	1002
6	Полтава	321	317	315	313	310
7	Суми	304	300	298	294	290
8	Харків	1535	1521	1510	1500	1490
9	Херсон	363	359	356	353	350

Методичні вказівки до завдань 6 – 8

Розрахунки виконати методом екстраполяції на основі змінної середньої і застосування методу найменших квадратів.

Вихідні дані і результати розрахунку зобразити графічно. Зробити висновок про найбільш імовірний прогноз. При прогнозуванні із застосуванням методу найменших квадратів необхідно:

1. Виконати згладжування ряду фактичних значень на основі змінної середньої та побудувати графік згладжених значень.

Для згладжування по трьох точках застосовуються такі формули:

$$\bar{y}_0 = \frac{y_{-1} + y_0 + y_{+1}}{3}, \quad (2.3)$$

де \bar{y}_0 – згладжене значення середньої точки для будь-якої групи з трьох точок фактичного ряду;

y_{-1} , y_0 , y_{+1} – фактичні значення лівої, середньої і правої точок будь-якої групи фактичного ряду;

$$\bar{y}_{-1} = \frac{5y_{-1} + 2y_0 - y_{+1}}{6}, \quad (2.4)$$

де $\overline{y_{-1}}$ – згладжене значення крайньої лівої точки фактичного ряду;
 y_{-1}, y_0, y_{+1} – фактичні значення першої (крайньої лівої) групи з трьох точок фактичного ряду;

$$\overline{y_{+1}} = \frac{5y_{+1} + 2y_0 - y_{-1}}{6}, \quad (2.5)$$

де $\overline{y_{+1}}$ – згладжене значення правої крайньої точки фактичного ряду;
 y_{-1}, y_0, y_{+1} – значення останніх трьох точок фактичного ряду.

2. Графік згладжених значень візуально порівняти з графіками відомих математичних функцій (лінійної, параболи, гіперболи, експоненціальної, степеневі) та визначити функцію, що найбільшою мірою відповідає згладженому ряду. Якщо після першого згладжування характер кривої визначити важко, тоді згладжування повторити до трьох разів.

3. Визначити параметри обраної функції методом найменших квадратів. Експоненціальну та степеневу функції необхідно звести до лінійного вигляду шляхом логарифмування за основою « e » ($e = 2,72$).

3.1. Експоненціальна функція $y = a_0 e^{a_1 t}$ за основою « e » після логарифмування набуде вигляду

$$\ln y = \ln |a_0 e^{a_1 t}| = \ln a_0 + a_1 t. \quad (2.6)$$

Позначити $\ln y = Y; \ln a_0 = A_0$.

Тоді експоненціальна функція набуває вигляду лінійної функції:

$$Y = A_0 + a_1 t. \quad (2.7)$$

Після цього визначають параметри лінійної функції « A_0 » та « a_1 ».

3.2. Степенева функція $y = a_0 e^{a_1 t}$ після логарифмування за основою « e » набуде вигляду

$$\ln y = \ln a_0 + a_1 \ln t. \quad (2.8)$$

Позначити $\ln y = Y$; $\ln a_0 = A_0$; $\ln t = T$.

Тоді степенева функція набуде вигляду лінійної функції

$$Y = A_0 + a_1 T. \quad (2.9)$$

Після цього визначають параметри лінійної функції « A_0 » та « a_1 ».

4. Установивши функцію, що характеризує темпи зростання показника та значення його параметрів, визначити ступінь імовірності обраної функції з використанням критерію Фішера [1] або кореляційного відношення

$$R = \sqrt{1 - \frac{S^2_{ост}}{S^2_{заг}}}, \quad (2.10)$$

де $S^2_{ост}$ – остаточно дисперсія;

$S^2_{заг}$ – загальна дисперсія.

$$S^2_{ост} = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{n - p}, \quad (2.11)$$

де y_i – фактичні значення часового ряду;

\hat{y}_i – теоретичні значення часового ряду відповідно до обраної функції;

n – число значень часового ряду;

p – число параметрів обраної функції.

$$S^2_{заг} = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{n - 1}, \quad (2.12)$$

де \bar{y} – середнє арифметичне значення фактичних значень y_i тимчасового ряду.

Величина R повинна мати завжди позитивне значення та знаходитися в інтервалі $0 < R \leq 1$. Високий рівень якості обраної функції відповідає умові $0,7 < R \leq 1$.

5. За обраною функцією визначають значення показника, що прогнозується. Якщо використовувалося логарифмування для приведення функції до лінійного вигляду, то, визначивши Y -прогноз, необхідно зробити потенціювання

$$y = e^{Y_{\text{прогноз}}} \quad (2.13)$$

6. Визначити помилку прогнозу методом оцінки «стандартної помилки» S відхилення вихідних даних від обраної функції.

$$S = \sqrt{\frac{S^2_{\text{ост}}}{n-2}} \quad (2.14)$$

Для лінійної функції параметри визначаються розв'язанням системи рівнянь

$$\begin{aligned} na_0 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i &= \sum_{i=1}^n y_i, \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 &= \sum_{i=1}^n y_i t_i. \end{aligned} \quad (2.15)$$

Для полегшення визначення « a_0 » та « a_1 » усі обчислення доцільно звести в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Рік	Кількість точок часового ряду n	y_i	$(t_i)^2$	$Y_i t_i$
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	$\sum_{i=1}^5 n$	$\sum_{i=1}^5 y_i$	$\sum_{i=1}^5 (t_i)^2$	$\sum_{i=1}^5 y_i t_i$

Якщо передбачається нелінійна функція, що описується квадратичною залежністю (параболою)

$$y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad (2.16)$$

то параметри a_0, a_1, a_2 визначаються із системи рівнянь:

$$\begin{aligned}
 a_0 n + a_1 \sum_{i=1}^n t_i + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^2 &= \sum_{i=1}^n y_i, \\
 a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^3 &= \sum_{i=1}^n y_i t_i, \\
 a_0 \sum_{i=1}^n t_i^2 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^3 + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^4 &= \sum_{i=1}^n y_i t_i^2.
 \end{aligned} \tag{2.17}$$

Для полегшення визначення розрахунки доцільно звести в табл. 2.10, увівши умовну змінну t_i .

Таблиця 2.10

Методика обчислення a_0, a_1, a_2 для $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$

Рік	t_i	t_i^2	y_i	$(t_i)^2$	$(t_i)^3$	$(t_i)^4$	$y_i t_i$	$(y_i t_i)^2$
$n = 5$	$\sum_{i=1}^5 =$	$\sum_{i=1}^5 =$	$\sum_{i=1}^5 =$	$\sum_{i=1}^5 =$	$\sum_{i=1}^5 =$	$\sum_{i=1}^5 =$	$\sum_{i=1}^5 =$	$\sum_{i=1}^5 =$

Для визначення ступеня імовірності обраної функції, загальної та остаточної дисперсії ($S_{заг}^2, S_{ост}^2$) усі розрахунки доцільно звести в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Рік	t_i	t_i''	y_i	y_i	$(y_i - y_i)$	$(y_i - y_i)$	$y_i - y$	$(y_i - y)^2$
$n = 5$					$\sum_{i=1}^5 =$			$\sum_{i=1}^5 =$

Завдання до модуля 2
РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКА ЯКОСТІ
ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ

Завдання 1

Користуючись даними табл. 2.12 побудувати діаграму Парето з проблеми зменшення часу запізнь поїздів.

Таблиця 2.12

Причина запізнення	Кількість запізнь
А	8
Б	22
В	10
Г	4
Д	2
Е	3
Ж	1
Итого	50

Завдання 2

Визначити конкурентоспроможність послуг, що надаються різними видами транспорту, застосовуючи метод експертних оцінок (табл. 2.13)

$$K_{ккс} = \sum I_{кач} / I_{цен.}$$

Таблиця 2.13

Вид транспорту	Час доставки	Частота відправлення вантажу	Надійність (виконання графіка)	Спроможність перевезити різні вантажі	Можливість доставити вантаж у будь-яке місце	Вартість перевезення
Залізничний	3	4	3	2	2	3
Автомобільний	2	2	2	3	1	4
Водний	4	5	4	1	4	1
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2
Авіаційний	1	3	5	4	3	5

Завдання 3

Оцінити конкурентоспроможність послуг, що надаються фірмою А, за допомогою побудови матриці конкурентоспроможності. Розрахувати інтегровану оцінку та коефіцієнт конкурентоспроможності для фірми А (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

№ п/п	Параметри оцінки послуг	Ранг	Експертна оцінка			Інтегрована оцінка		
			А	Б	В	А	Б	В
1	Відповідність типу рухомого складу вантажів, що перевозяться	0,1	5	4	5			
2	Своєчасність перевезення	0,2	4	5	3			
3	Безпека	0,15	4	4	4			
4	Швидкість доставки	0,2	4	3	4			
5	Збереження вантажу	0,1	5	3	4			
6	Тариф	0,25	4	4	4			
	Сумарна оцінка							
	Коефіцієнт конкурентоспроможності							

Завдання 4

Визначити конкурентоспроможність фірми А, для чого розрахувати зважену оцінку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

№ п/п	Параметри оцінки послуг	Фірма А	Конкуренти			
			Б	В	Г	Д
1	Відповідність типу рухомого складу вантажів, що перевозяться	5	4	5	3	3
2	Своєчасність перевезення	4	5	3	4	4
3	Безпека	4	4	4	4	4
4	Швидкість доставки	4	3	4	4	5
5	Збереження вантажу	5	3	4	4	5
6	Тариф	5	5	5	4	4
7	Сумарна оцінка	4	4	4	5	3
	Коефіцієнт конкурентоспроможності	31	28	25	28	28

Завдання 5

Визначити річну потребу в нових шинах для вантажного автопарку в Україні.

Потреба в шинах для іншого вантажного автопарку складає 8 % сукупної потреби вантажних автомобілів основних типів. За рахунок відновлення покришок методом накладення протектора може бути забезпечено 17 % загальної потреби в шинах усього вантажного автопарку країни (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Вихідні дані до завдання 5

Показники	Варіант (передостання цифра шифру)	Основні типи вантажних автомобілів				
		ГАЗ	ЗИЛ	МАЗ	КАМАЗ	КРАЗ
1. Середньорічна кількість автомобілів, що планується, тис. шт.	0	280	257	214	298	105
	1	275	263	212	300	108
	2	273	260	211	303	104
	3	278	265	216	310	101
	4	282	271	213	308	103
	5	279	258	215	310	100
	6	281	261	218	315	110
	7	288	268	220	318	113
	8	290	256	210	320	102
	9	285	262	223	313	115
2. Середньорічний пробіг однієї машини, тис. км		38,4	49,1	52,3	68,8	43,2
3. Амортизаційний пробіг однієї шини, тис. км		45	42	43	49	47
4. Кількість коліс на одній машині, шт., у т. ч. запасних		7	7	7	12	12
		1	1	1	2	2

Методичні вказівки до завдання 5

Визначається середньорічний фактичний пробіг однієї шини з кожного типу автомобілів, виходячи з умови рівномірного

використання протягом року всіх покришок, що входять до комплекту автомобіля, включаючи запасні колеса.

$$S = S_M \cdot \frac{n - n_3}{n}, \quad (2.18)$$

де S – середньорічний фактичний пробіг однієї шини, тис. км;

S_M – середньорічний пробіг однієї машини, тис. км;

n – кількість коліс на одній машині, шт.;

n_3 – кількість запасних коліс на одній машині, шт.

Визначається середній ступінь зношеності однієї шини за рік по кожному типу автомобіля

$$k = \frac{S}{S_a}, \quad (2.19)$$

де k – середній ступінь зношеності однієї шини за рік;

S_a – амортизаційний пробіг однієї шини, тис. км.

Потреба в шинах по кожному з основних типів автомобілів визначається за формулою

$$P = N n k . \quad (2.20)$$

Після цього розраховується загальна потреба в шинах вантажного автопарку країни, враховуючи потребу для іншого вантажного автопарку, та потреба в нових шинах з урахуванням відновлення покришок.

Завдання 6

Виконати аналіз даних, що характеризують різні ситуації для товару А (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Ціна одиниці товару, грн	Обсяг попиту		Обсяг пропозиції	
	шт	грн	шт	грн
2	175		37	
4	82		30	
6	45		27	
8	32		25	
10	20		22	
12	14		21	
14	7		19	

Скласти графічно криву попиту та криву пропозиції за даними табл. 2.17; назвати рівноважну ціну для товару А.

Проаналізувати ситуацію: ринкова ціна одиниці товару А дорівнює 6 грн, 12грн. Охарактеризувати ринок (надлишок або дефіцит).

Зробити висновки і запропонувати стратегію діяльності ринку.

Завдання 7

АТ "Норд" розглядає можливість виходу на іноземний ринок збуту із пропозицією двох марок холодильників: "Фріз" та "Сиріус". Відомо, що на ринку цієї країни діє фірма "Лехел" із однойменним холодильником, до того ж вона вже захопила 20 % ринку побутових холодильників. Технічні параметри холодильників підприємств "Норд" і "Лехел" наведені в табл. 2.18, а вартісні характеристики – у табл. 2.19.

Розрахувати інтегральні показники конкурентоспроможності холодильників підприємства "Норд" відносно холодильника підприємства "Лехел" і дати рекомендацію відносно того, яку саме марку холодильника АТ "Норд" треба виводити на зарубіжний ринок (табл. 2.20).

Для визначення конкурентоспроможності необхідні формули:

конкурентоспроможність товару оцінюється за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$KКС_{int} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}},$$

де $I_{ТП}$ – індекс технічних параметрів (якості);

$I_{ЕП}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін);

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i,$$

де q_i – одиничний показник i -го технічного параметра;

v_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}},$$

де $P_{оцін}$ – значення параметра товару, який оцінюється;

$P_{баз}$ – значення цього параметра у базового товару;

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}},$$

де $Ц_{спож}^{оцін}, Ц_{спож}^{баз}$ – ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів;

$$Ц_{спож}^{оцін} = Ц_{продажу} + M,$$

де M – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

Таблиця 2.18

Якісні (технічні) параметри холодильників "Норд" і "Лехел"

№ п/п	Технічні характеристики	Марка холодильника			Ваговий індекс, %
		"Фріз"	"Сіріус"	"Лехел"	
1	Ресурс (надійність), год	130	100	130	30
2	Температура морозильної камери, °С	-15	-12	-12	19
3	Об'єм морозильної камери, л	50	40	60	20
4	Дизайн за 10-бальною шкалою, бали	6	4	5	15
5	Місткість холодильника,	280	250	240	16

Таблиця 2.19

Вартісні параметри холодильників "Норд" і "Лехел"

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		"Фріз"	"Сіріус"	"Лехел"
1	Ціна, грн	1700	1400	1700
2	Сумарні витрати за весь термін експлуатації, грн	4500	6600	5000

Таблиця 2.20

Визначення конкурентоспроможності товарів

Параметри	Ваговий індекс, %	Холодильник „Фріз”		Холодильник „Сіріус”	
		Параметричний індекс	Зважений параметричний індекс	Параметричний індекс	Зважений параметричний індекс
1	2	3	4	5	6
1. Ресурс (надійність), год	30				
2. Температура морозильної камери, °С	19				
3. Об'єм морозильної камери, л	20				

Продовження табл. 2.20

1	2	3	4	5	6
Дизайн за 10-бальною шкалою, бали	15				
Місткість холодильника, л	16				
Всього					
Економічні параметри	-	-		-	
Інтегральний показник					

Завдання 8

ВСТУП

Українська залізниця переживає ренесанс, коли разом з відродженням її фінансових можливостей відновлюється парк рухомого складу, ремонтуються вокзали, будуються швидкісні колії, з'являються нові послуги для пасажирів. Південна залізниця вперше в Україні впровадила нову концепцію пасажирських перевезень, в основі якої – перехід від нічних пасажирських перевезень до швидкісних денних рейсів. Розгорнута довжина головних колій Південної залізниці становить понад 4 000 км. Простягнулась вона більш ніж на 3 000 км територією шести областей України. Економічні райони, які обслуговує залізниця, розміщені на територіях Київської, Вінницької, Житомирської та частково Рівенської, Чернівецької, Черкаської, Полтавської та Тернопільської областей. Питома вага вантажообігу у загальному обсязі Укрзалізниці становить 18 %, пасажирообігу – 31 %.

Гудок «Столичного експреса» – це нова сторінка в історії сталевих магістралей України, що свідчить про транспортну епоху сервісу та високих швидкостей. Першою у цю епоху вступила Південна залізниця, а бути першим завжди важко.

Сьогодні вимагає постійного моніторингу динаміки потреб споживачів транспортних послуг, аналізу конкурентних

переваг на конкретних сегментах ринку пасажирських перевезень. Потрібно генерувати ідеї, намагатися заглянути у майбутнє та зуміти «почути» його вимоги. Наскільки успішно це вдається – судити пасажирам. Витримавши руйнівний напір «дев'ятого валу» ринкової економіки, Південна залізниця змогла зберегти виробничі потужності і, головне, найкращих своїх спеціалістів.

КЕРІВНИК НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Доля, як і дорога, веде вдалечінь, переплітається з іншими... Кому, як не людині, чиє життя безпосередньо пов'язане з дорогою, краще це знати?

Так склалося, що доля-дорога привела Павла Яковича Іващенка з Полтави, де він народився, до Харкова. У 1985 році Павло Іващенко став студентом Харківського інституту інженерів транспорту, який закінчив з відзнакою у 1990 році. З двадцяти двох років він працював майстром із внутрішнього обладнання пасажирських вагонів. У нього завжди було багато друзів, Павло охоче спілкувався з людьми та поважав їх інтереси, тому його служба кар'єра зростала. Спочатку він отримав посаду начальника сервіс-центру вагонної дільниці №1. Павло Якович мав природні організаторські здібності, професійні знання, був відповідальним, комунікабельним, тому у колективі його поважали.

Разом з Павлом Яковичем у сервіс-центрі працювали як молоді, енергійні, так і досвідчені фахівці залізниці. Він організував надійний колектив професіоналів – саме це і допомогло йому у тридцять років стати начальником вагонної дільниці №1 і реалізувати стратегію її оновлення. Як і будь-яка станція, вагонна дільниця №1 – це складний залізничний механізм.

Сюди щодня прибувають десятки поїздів. Не менше їх і відправляють вже підготовленими у різні куточки України та у близьке і далеке зарубіжжя. На плечі начальника вагонної дільниці лягає відповідальність за організацію пасажирських перевезень, ремонт рухомого складу, формування та відправлення поїздів у рейси та обслуговування пасажирів. Павло

Якович завжди проявляв себе як творча людина, якій не байдуже майбутнє залізниці, він пропонував свої інноваційні ідеї, і у колективі його підтримували. Павло Якович завжди мріяв, щоб рух пасажирів став швидким, безпечним та надійним. 11 липня 2002 року вирушив у свою першу подорож швидкісний «Столичний експрес» Харків–Київ. Роботи з реконструкції та модернізації Південної залізниці відбувалися кілька років перед тим. Це стало початком нової епохи швидкісного руху на сталевих магістралях нашої держави, а з нею з'явилися і нові турботи про безпечність і комфортність пасажирських перевезень. Павло Якович був тоді вже на посаді начальника сервіс-центру пасажирської служби Південної залізниці й інноваційні перетворення зустрів радісно і зацікавлено. Уперше він побачив тоді ще унікальний «Столичний експрес» на виставці рухомого складу, що відбулася 28 травня 2002 року, – це була презентація перших українських пасажирських вагонів виробництва Крюківського вагонобудівного заводу у складі швидкісного поїзда Харків–Київ.

БІЛИЙ ПОЇЗД БЛАКИТНОЇ МРІЇ

Українські залізничники твердо вирішили стерти межу між літаками та поїздами. Спершу вони підвищили швидкість руху експресів до 140 км/год, а тепер ще й вагони почали фарбувати у традиційний для літаків колір – білий.

Аналогів «Столичному експреса» в Україні ще не було, тому і потреби пасажирів у ньому слід задовольняти унікальними способами. За допомогою відділу маркетингу сервіс-центру пасажирської служби було організовано маркетингове дослідження: вивчали потенційний попит, потреби пасажирів, проводилося анкетування серед споживачів транспортних послуг. Таким чином, було визначено оптимальний час відправлення «Столичного експреса» з Харкова – від 6-ї до 8-ї години ранку, а з Києва – від 15-ї до 18-ї години. Крім того, було враховано досвід швидкісного руху у країнах ближнього та далекого зарубіжжя.

Отримані матеріали дозволили розробити перелік необхідних послуг, виявити зміни попиту на них і за необхідності

вносити потрібні корективи. З плином часу вимоги пасажирів змінюються. Завдання пасажирської служби та сервіс-центру – швидко на них реагувати. На цьому сервіс не закінчується. Існують грані сервісу, непомітні для пасажирів, але дуже важливі. Вони виходять далеко за межі купе, вагона чи залу чекання. На пасажира працює весь організм залізниці. Швидкість, сервіс, чистота та порядок в експресі – це тільки видима верхівка айсберга. За усім цим стоїть ретельна праця багатьох залізничників, масштаби якої пасажири інколи і не уявляють – реконструкція колії, облаштування вокзалів, переїздів, платформ, виготовлення вагонів та їх обкатка, багато іншої роботи. У «Столичному експресі» усе має сприяти позитивному настрою пасажирів. Це добре розуміє начальник сервіс-центру пасажирської служби Павло Якович Іващенко та його команда фахівців. Багато уваги потрібно приділяти оформленню салонів, їхньому обладнанню сучасною технікою. У поїзді є вагони 1-го та 2-го класів, які обладнані кольоровими телевізорами, холодильником, мікрохвильовою піччю, купе для зберігання речей, персональним освітленням, вакуумними туалетами.

За бажанням пасажира провідник повинен забезпечити його довідковою, інформаційною літературою, періодикою, настільними іграми для дітей та дорослих.

У разі потреби пасажир може отримати у провідника побутові прилади, щітку для одягу або взуття, нитку з голкою та деякі інші потрібні у дорозі речі, а також одержати консультаційні послуги щодо користування обладнанням у салоні вагона. Начальник сервіс-центру пасажирської служби повинен турбуватися про відповідний кадровий склад працівників сучасного швидкісного поїзда. Персонал «Столичного експреса» складається з 49 осіб – начальників поїздів, провідників, поїзних електромеханіків та слюсарів. Це залізничники, що добре зарекомендували себе у роботі, з якими були додатково проведені заняття у Люботинській технічній школі. 60% працівників цього поїзда мають вищу освіту, середній вік провідників – 30 років. Обов'язкові умови прийому на роботу у колектив експресу – досвід роботи на інших поїздах та відсутність скарг.

Найважливішими питаннями для багатьох пасажирів є вартість квитка і кількість місць. Про це теж турбується сервіс-

центр служби пасажирських перевезень. Вартість проїзду у вагонах першого класу становить 67 грн, другого – 43,42 грн. У составі є вісім вагонів, з них чотири першого класу по 45 місць, три вагони другого класу по 68 місць і один вагон другого класу з баром на 38 місць.

Багато пасажирів вподобали зручні сидіння, простір, затишок і багато, на перший погляд, непомітних речей, які є у вагонах нового поїзда «Столичний експрес».

Ось які приємні відгуки залишили пасажирів першого «Столичного експреса»:

Сергій Глушка, підприємець, Харків: «Збирався відвідати рідних у Миргороді. Спочатку думав поїхати машиною, але врешті-решт вирішив скористатися послугами «Столичного експреса». Перше враження дуже добре. У вагоні комфорт та обслуговування на рівні європейських поїздів, який я неодноразово бачив у Німеччині, Данії, Голландії. Але у європейських поїздах немає тієї теплоти і поваги до пасажирів, яку я відчув тут».

Дмитро Корякін, адвокат, Санкт-Петербург: «Я був вражений тим, що в Україні з'явився дійсно комфортабельний поїзд. А персонал просто вражає своєю ввічливістю та доброзичливістю. Широкий асортимент журналів, фільмів, продукції. Мені здається, що на «Червоній стрілі» немає такого обслуговування. Я людина, яка багато їздила у своєму житті, але ще ніде такої уваги не зустрів».

Наталія Савельєва, вчитель, Харків: «Уперше отримала задоволення від довгої дороги. Зазвичай від поїздів дуже втомлююсь, але ця поїздка мені дуже сподобалася. Хотілося б відзначити повагу та ввічливість провідників. Приємно знаходитися у чистому та комфортному вагоні».

Пасажири задоволені, а для залізничників це головне. Значна робота, проведена сервіс-центром служби пасажирських перевезень, отримала гідну відзнаку. Усе це надає впевненості, що швидкісний рух пасажирських поїздів розвиватиметься і надалі. Однак на адресу залізничників були і зауваження. Вони були незначними, переважно стосувалися розміщення телевізорів у купе, деякі пасажири пропонували встановити їх трохи нижче, а

одній пасажирці здалося, що телевізор у купе взагалі зайвий, тому що слухати стукіт коліс, на її думку, приємніше.

Після перших рейсів «Столичного експреса» працівники сервіс-центру пасажирської служби під керівництвом Павла Яковича Іващенко проаналізували відгуки пасажирів та їхні пропозиції з метою вирішення головної проблеми – доцільності подальшого розвитку швидкісного руху. Вони намагалися знайти відповідь на такі запитання: «Як пасажирів оцінили необхідність і якість пасажирських експрес-перевезень? Які можливості Південної залізниці та Укрзалізниці загалом щодо подальшого розвитку швидкісного руху? Які нові послуги можна запропонувати пасажирам? Яку конкурентну стратегію у сфері пасажирських перевезень потрібно вибрати?» За допомогою анкетування пасажирів сервіс-центр пасажирської служби виявив склад пасажирів «Столичного експреса». Вдалося з'ясувати, що з інших поїздів на цей рейс перейшла тільки половина пасажирів, а друга половина «відібрана» у інших видів транспорту.

Аналіз отриманої від пасажирів інформації свідчив про конкурентні переваги швидкісного поїзда, але водночас навів на думку про необхідність удосконалення графіка експрес-перевезень. Запити пасажирів були враховані під час запуску другого состава «Столичного експреса». Графік другого швидкісного поїзда є дзеркальним відображенням розкладу руху першого експреса. Що це означає? Коли один состав швидкісного поїзда вранці виїжджає з Харкова, другий поїзд у той же час відправиться зі столиці йому назустріч. Увечері рокировка відбувається у зворотному порядку. Проїзд став дорожчим, що пов'язано з підвищенням класу, але це не відбилося на популярності «Столичного експреса». Українські пасажирів вже готові користуватися поїздами такого класу. Вони хочуть їздити швидко та комфортно і можуть платити за це. За рік двома «Столичними експресами» в обох напрямках перевезено 400 тис. пасажирів. Безумовно, на залізничному транспорті існують і проблеми, але пасажирська служба Південної залізниці намагається їх оперативно вирішувати. Позитивні тенденції, прагнення до ефективного вирішення проблем є дуже виразними. Сьогодні на вокзалах Південної залізниці, а також у поїздах її формування пасажирам пропонується до 80 послуг, причому 16 з

них запроваджено у 2003 році. Так, за 2 грн. бажаючі зможуть віддати провідникові вагона свій мобільний телефон на підзарядку, за 7 – користуватися у вагоні класу СВ душовою кабіною, за 11 – комп'ютером, а за 13 грн – отримати комплект так званої «альтернативної білизни» привабливого кольору. З початку 2003 року вся білизна на залізниці була оновлена – придбано понад 145 тис. нових комплектів, до того ж процес прання відбувається за допомогою сучасних машин. Звичайно, потребує подальшого ремонту й оновлення рухомий склад поїздів Південної залізниці. На пасажира справляє враження все, і передовсім зовнішній вигляд та поведінка працівників вокзалів та членів поїзних бригад, тому пасажирська служба Південної залізниці намагається ретельно підбирати кадри та підвищувати їхню кваліфікацію.

Досвід Південної залізниці став поширюватися по всій Укрзалізниці.

1 серпня 2003 року із Дніпропетровська у Київ вирушив новий швидкісний поїзд «Столичний експрес». Дніпропетровськ став другим після Харкова обласним центром, який з'єднано зі столицею швидкісним сполученням.

Довгоочікуваною для багатьох пасажирів стала звістка про можливість подорожувати залізницями країни разом зі своїм автомобілем. До залізничників неодноразово зверталися з проханням запровадити таку послугу. Вагон-автомобілевоз зможе курсувати у складі пасажирських поїздів. Одночасно він перевезитиме вісім автомобілів. Тільки уявіть собі, наскільки це зручно і вигідно! Замість того, щоб годинами крутити кермо, відчувати перевантаження, з якими зіштовхуються водії під час поїздок на відстані 100 км і більше, псувати шини, двигун, акумулятор і витратити шалені кошти на пальне, можна просто купити квиток, сісти у комфортабельний вагон і відпочивати. Прибувши до місця призначення, пасажир сідає у свій автомобіль і їде, куди йому заманеться. До того ж, за безпеку автомобіля під час поїздки хвилюватися також немає підстав.

Вагон-автомобілевоз - це модернізована версія вагона 11-835, яким транспортують автомобілі у складі вантажних поїздів. Але після того, як фахівці Дніпропетровського пасажирського вагонного депо Придніпровської залізниці

пристосували його до руху в складі пасажирських поїздів, цей вагон став набагато безпечнішим. Зокрема, тут було замінено вантажне гальмівне обладнання на пасажирське, зазнала модернізації система передачі навантаження з кузова вагона на пасажирський візок. Установлено нові автозчепи, вмонтовано систему контролю нагрівання букс. Для самих автомобілів у вагоні зроблено бокові гумові обмежувачі відкривання дверей, спеціальну систему кріплення і багато інших інновацій. Загалом залізничники вклали у модернізацію цього вагона більше 200 тис. грн. Сервіс-центр пасажирської служби Південної залізниці під керівництвом Павла Яковича Іваценка аналізує можливість впровадження такої послуги і у харківському «Столичному експресі», а також думає над тим, чим ще можна привабити та зацікавити пасажирів.

ВИСНОВКИ

Якщо порівняти харківський та дніпропетровський маршрути, то за рік, який розділяє їхні старты, значно удосконалено як технічні параметри швидкісних магістралей, так і рівень обслуговування пасажирів.

Маркетингові дослідження транспортного ринку дозволяють зробити висновок, що розвиток системи швидкісних перевезень буде прискорюватися із року в рік. Уже у недалекому майбутньому наступний маршрут з'єднає столицю України з Тернополем. Планується прокласти швидкісні магістралі до Сімферополя та Донецька. Таким чином, уже через кілька років долати шлях між столицею та регіональними центрами найзручніше буде залізничним транспортом.

У час відкриття швидкісного пасажирського маршруту між Дніпропетровськом та Києвом міністр транспорту, генеральний директор Укрзалізниці Георгій Кирпа відзначив, що 537 км залізниці між цими промисловими та культурними центрами України, було реконструйовано всього за півроку, що обійшлося галузі у 752 млн грн. При цьому не було використано жодної копійки бюджетних коштів, а усі гроші, витрачені на реалізацію проекту, зароблені залізничниками ударною працею та впровадженням сучасних технологій.

Суттєвий внесок у досягнення Укрзалізниці зробили і фахівці сервіс-центру служби пасажирських перевезень Південної залізниці, які допомагали освоїти перші експрес-рейси. Було проведено попереднє тестування ринку, визначено прогностичний обсяг продажу послуг, розроблено альтернативний план маркетингу. Після отримання позитивної інформації послуги було впроваджено.

Високу оцінку швидкісним магістралям дав Президент України Леонід Данилович Кучма: «Відкриття руху другого швидкісного поїзда, – це дійсно значна подія для залізничників... Кожна подія такого масштабу – це не тільки звіт про виконану роботу, але й екзамен на зрілість, на відповідність вимогам часу, на готовність діяти адекватно й ефективно. Великий колектив залізничників демонструє свою зрілість. Такої оцінки своєї праці українські залізничники дійсно заслуговують».

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Які рішення керівника підприємства зумовляють зростання конкурентоспроможності послуг, що надаються?
2. Які функції виконує сервіс-центр пасажирської служби Південної залізниці?
3. На прикладі цієї галузі визначте фактори, що впливають на вибір послуг споживачами у вагонах різного класу?
4. Які існують сучасні засоби забезпечення конкурентоспроможності послуг на залізничному транспорті України?
5. Визначте необхідність і сутність інноваційних та прогностичних маркетингових досліджень.
6. Які інноваційні перетворення відбуваються нині на залізничному транспорті України?
7. Хто віддає перевагу цьому виду транспорту (які категорії споживачів)?
8. Чому іноді споживачі віддають перевагу конкурентам (повітряному, автомобільному транспорту тощо), а не послугам залізничного транспорту?

9. У які періоди відбувається суттєве зростання обсягу пасажирських перевезень і додаткових послуг, на яких сегментах ринку, на яких маршрутах і напрямках?

10. Які категорії пасажирів можуть купувати квитки у вагони СВ, які – в купейні, плацкартні та загальні?

11. Яку, на вашу думку, конкурентну стратегію у сфері послуг має обрати сервіс-центр пасажирської служби Південної залізниці?

12. Яку, на вашу думку, стратегію реклами необхідно використовувати?

13. Яким ЗМІ віддати перевагу для проведення рекламної кампанії?

14. Як встановлювати ціни на головні та додаткові послуги?

15. За які сегменти треба змагатися з іншими видами транспорту (туристичні групи, перевезення студентів та школярів)?

16. Яких спеціалістів можна заохотити, щоб перемогти в конкурентній боротьбі в цілому на транспортному ринку чи конкретному сегменті?

17. Які джерела фінансування можна використовувати для покращення якості послуг чи для розширення їх асортименту, розвитку інфраструктури?

18. Яким комп'ютерним програмам доцільно віддати перевагу, розроблюючи презентації нової послуги або товару?

19. Яке технічне оснащення відділів та служб маркетингу доцільно використовувати?

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте: Учеб. для вузов / Под общ. ред. В.Г. Галабурды. – М.: Желдориздат, 2001. – 329 с.
2. Аксенов И.М. Эффективность пассажирских железнодорожных перевозок. – К.: Транспорт Украины, 2004. – 284 с.
3. Будрина Е.В. Рынок транспортных услуг: особенности формирования и развития: Учеб пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2001. – Ч.2. – 83 с.
4. Верлока В.С. О повышении конкурентоспособности железных дорог // Залізничний транспорт України. – 2000. – № 5 - 6.
5. Верлока В.С., Сазоненко Ю.Е. Конкурентоспособность железных дорог: состояние, проблемы, перспективы// Межвузовский сборник научных трудов. – Харьков: ХарГАЖТ, 1998. – Вып.33.
6. Диверсификация деятельности железнодорожных компаний // Железные дороги мира. – 1997. – № 11.
7. Иловайский Н.Д., Киселев А.Н. Сервис на транспорте (железнодорожном): Учеб. для вузов. – М.: Маршрут, 2003. – 585 с.
8. Качество – важнейший аспект философии предпринимательства // Железные дороги мира. – 1998. – № 3.
9. Кірпа Г.Н. Основні напрямки поліпшення стану Українських залізниць у сучасних умовах // Залізничний транспорт України. – 2001. – № 4.
10. Концепція та програма реструктуризації на залізничному транспорті України. – К.: Транспорт України, 1998.
11. Менеджмент на транспорте: Учеб. пособие / Н.Н. Громов, В.А. Персианов, Н.С. Усков и др.; Под общ. ред. Н.Н. Громова, В.А. Персианова. – М.: Академия, 2003. – 528 с.
12. Менеджмент систем качества: Учеб. пособие / М.Г. Круглов, С.К. Сергеев, В.А. Такташов и др. – М.: ИПК Издательство стандартов, 1997. – 368 с.
13. Сиволовська О.В., Шаля О.Г. Використання бенчмаркетингових технологій як напрямку підвищення конкурентоспроможності підприємств транспорту // Вісник

економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – № 23. – С.26 - 30.

14. Система качества: Сборник нормативно-методических документов. – М.: Изд-во стандартов, 1992.

15. Трихунков М.Ф. Транспортное производство в условиях рынка: Качество и эффективность. – М.: Транспорт, 1993. – 225 с.

16. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. – М., 1994.

17. Фомичев С.К. Основы управления качеством: Учеб пособие / С.К. Фомичев, А.А. Старостина, Н.И. Скрябина. – К.: МАУП, 2002. – 192 с.

18. Чернобровка І.В., Шаля О.Г. Методичний підхід до споживчої оцінки якості транспортних послуг // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ, 2006. – Вип. 15 - 16. – С. 167 - 169.

19. Шаля О.Г. Застосування статистичних методів контролю якості транспортних послуг // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – № 21. – С.148 – 150.

20. Шаля О.Г., Боровський Б.Р. Підходи до визначення оцінки відповідності фактичного рівня якості транспортних послуг встановленим нормам // Вісник економіки транспорту і промисловості.– Харків: УкрДАЗТ, 2009. – Вип. 25. – С. 143-146.

21. Шелухин Н.Л. Экономико-правовые аспекты управления качеством железнодорожных перевозок. – Донецк: ДЮИ, 2004. – 167 с.

22. Экономика железнодорожного транспорта: Учеб. для вузов ж.-д. трансп. / И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др.; Под ред. Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

ГЛОСАРІЙ

Аналіз транспортного ринку – метод оцінювання поточного ринкового становища ринку транспортних послуг

Адаптивний продаж. Презентація товару або послуги за гнучким сценарієм, окремі варіанти презентації з позиції потреб клієнта.

Аналіз бізнес-портфеля. Метод оцінювання поточного ринкового становища стратегічних бізнес-підрозділів фірми і визначення стратегічних напрямів їх подальшого розвитку.

Аналіз збуту. Зіставлення фактичних продажів з плановими показниками і визначення на цій основі сильних та слабких боків з метою контролю програм маркетингу.

Аналіз крос-культурних розбіжностей. Аналіз подібностей і розбіжностей між споживачами, які належать до різних культур.

Аналіз рентабельності. Метод вимірювання рентабельності продуктів фірми, клієнтських груп, збутових територій, каналів розподілу та розмірів замовлень.

Аналіз чутливості. Визначення впливу зміни якоїсь однієї величини внутрішніх та зовнішніх чинників на ефективність роботи організації в цілому. Центральне запитання аналізу: “Що буде, якщо..?”

Аудити магазинів. Один з методів перевірки комерційної життєздатності нового товару; визначення обсягів продажу продукту в магазинах і кількості контейнерів, замовлених магазином.

Багатозональне ціноутворення. Установлення єдиних цін, що включають вартість доставки товару у межах певної географічної зони; ціни для різних географічних зон диференціюють залежно від відстаней, рівня попиту та конкуренції.

Багатомарочна стратегія. Стратегія виробника, яка передбачає використання індивідуальних марочних назв для кожного товару підприємства.

Багатотоварна марочна стратегія. Стратегія, відповідно до якої компанія використовує одну марку для всіх своїх продуктів; інша назва “стратегія використання колективної або родинної торговельної марки”.

Бажаний набір. Група торговельних марок, які споживач вважає прийнятними з усієї сукупності марок, з якими він обізнаний.

Банери. Рекламні оголошення у вигляді невеликого графічного файлу, які розміщуються на веб-сайті та містять посилання на рекламований сайт.

Бар'єри для виходу на ринок. Прийоми ділової практики та об'єктивні умови, що перешкоджають виходу на ринок нової фірми.

Бенчмаркетинг. Метод, суть якого полягає в тому, щоб зрозуміти, за рахунок чого інші організації роблять щось краще, ніж ваша компанія; мета – перейняти їхній досвід та наздогнати і/чи випередити конкурентів.

Бізнес-аналіз. Етап процесу створення нового товару, що включає:

1) визначення характеристик товару; 2) визначення параметрів маркетингової стратегії для комерційної реалізації; 3) здійснення необхідних прогнозних фінансових розрахунків.

Бізнес-підрозділ. Підрозділ, який реалізує асортимент споріднених продуктів чітко визначеній групі клієнтів.

Бізнес-план. Інструмент координації діяльності всієї організації протягом визначеного періоду в майбутньому.

Бренд/торгова марка. Будь-яке слово чи засіб (зображення, форма, звук, колір), які використовуються для того, щоб продукцію однієї компанії можна було відрізнити від товарів конкурентів.

Брендинг/марочна політика. Використання організацією назви, фрази, зображення чи символу, а також їх поєднання з метою формування унікальності свого іміджу, ідентифікації своєї продукції та диференціації від товарів конкурентів.

Валовий дохід. Загальна сума грошей, отримана від продажу продукції.

Валовий прибуток. Різниця між доходом від реалізації продукції та собівартістю цієї продукції.

Валові витрати. Сумарні витрати фірми на виробництво і реалізацію продукції; сума постійних і змінних витрат.

“Вбивці товарних категорій”. Спеціальні товарні марки (роздрібні торговці), які продають товари однієї товарної категорії (наприклад електроніку чи канцелярське приладдя) за дуже низькими цінами.

Веб-спільноти. Веб-сайти, що спеціалізуються на обслуговуванні певних груп осіб, які мають спільні інтереси.

Вертикальна маркетингова система. Організація каналу розподілу товарів чи послуг одного виробника, за якої всі учасники процесу визначаються і координуються головою каналу.

Вибірка. Вибрані елементи генеральної сукупності, які досліджуються в процесі маркетингових досліджень.

Відмінні характеристики. Характеристики продукту, що забезпечують йому перевагу над конкуруючими товарами.

Відносна частина ринку. Відношення обсягів продажу фірми чи її стратегічного господарського підрозділу до загальних обсягів продажу в галузі, де працює фірма, або до обсягів продажу найбільшої фірми у галузі.

Гармонійність товарної номенклатури. Ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу.

Генеральна сукупність. Загальна сукупність людей, торговельних точок, представників, інформація про які узагальнюється у межах конкретного дослідження.

Генерація ідей. Етап процесу створення нового товару, коли розробляють концепції можливих нових продуктів, бізнес-проектів.

Глибина товарної лінії. Різноманітність товарів однієї асортиментної групи (товарної лінії), якими торгує магазин або оптова фірма.

Глобальна конкуренція. Конкурентна ситуація, за якої фірми розробляють, виробляють і реалізують свої товари та послуги по цілому світу.

Глобальні споживачі. Споживачі із різних країн чи регіонів світу, які мають схожі потреби і шукають схожі характеристики і споживчі вигоди від товарів та послуг.

Горизонтальне фіксування цін. Практика, коли конкуренти прямо чи опосередковано домовляються про встановлення певного рівня цін.

Графік беззбитковості. Графічне зображення результатів аналізу беззбитковості.

Групування за географічними регіонами. Структурна організація компанії відповідно до географічного розташування її підрозділів.

Групування за ринками. Структурна організація компанії, у якій підрозділ відповідає за певний сегмент ринку.

Групування за товарними лініями. Структурна організація компанії, у якій підрозділ відповідає за певну групу товарів.

Групування за функціональними сферами. Структурна організація компанії, у якій стратегічний господарський підрозділ поділяється на відділи відповідно до видів діяльності всередині компанії: маркетинг, фінанси, виробництво, кадри.

Демографічні дані. Опис населення відповідно до певних характеристик (віку, статі, рівня доходів, національності, виду діяльності).

Диверсифікація. Стратегії розроблення нових товарів та їх продаж на нових ринках, вхід фірми в нові для неї сфери бізнесу.

Диференціація товару. У широкому значенні - використання різних маркетингових дій, що застосовує фірма для того, щоб споживач побачив відмінності і переваги конкретного товару порівняно з товарами конкурентів. У вузькому значенні - виробництво двох чи кількох варіантів товару для продажу на різних сегментах ринку.

Диференціація ціни залежно від піку попиту. Установлення різних цін у різний час доби чи різні дні тижня для відображення впливу зміни попиту на собівартість товару чи послуги .

Договірна вертикальна маркетингова система. Канал розподілу, де незалежні виробничі і торговельні фірми на основі договору об'єднують свої зусилля з метою досягнення найбільшої ефективності маркетингових дій.

Домогосподарство. Сім'я чи група людей, які мешкають разом і ведуть спільне господарство.

Дохід для розпорядження. Кошти, які залишаються у споживача після сплати податків і використовуються для купівлі продуктів харчування, одягу та оплати житла.

Ексклюзивний розподіл. Стратегія розподілу, за якої виробник продає свої товари чи послуги на певній території лише через одного торговельного посередника.

Еластичний попит. Ситуація, коли зниження ціни на певний відсоток зумовлює відносно вище відсоткове зростання попиту.

Електронна комерція. Діяльність, за якої для запиту й отримання інформації про товар чи послуги, здійснення ділових операцій і розрахунків використовуються електронні комунікації.

Електронний обмін даними. Використання корпоративних комп'ютерних і телекомунікаційних мереж для обміну інформацією та здійснення платежів.

Етика. Моральні принципи і цінності, які впливають на дії та рішення окремої людини чи групи людей.

Етичний кодекс. Формальний виклад етичних принципів та правил поведінки.

Євростиль. Однокольоровий геометричної форми і без зайвих прикрас різновид дизайну товарів.

Єдине зональне ціноутворення. Установлення однакової ціни, що включає вартість доставлення товару для всіх покупців незалежно від їх віддаленості від продавця; також відоме як ціноутворення за принципом поштової марки або ціноутворення на основі єдиної вартості доставлення.

Життєвий цикл товару. Чотири етапи ринкового розвитку товару: впровадження, зростання, зрілість, занепад.

Життєвий цикл сім'ї. Концепція, згідно з якою кожна сім'я у своєму розвитку проходить через кілька етапів, які відрізняються певною купівельною поведінкою.

Завдання. Певні вимірювані показники діяльності, яких слід досягти до визначеного терміну.

Загальна стратегія бізнесу. Стратегія, яку може використовувати будь-яка фірма незалежно від продукту чи галузі для досягнення конкурентної переваги.

Занепад. Четвертий, останній етап життєвого циклу товару, на якому обсяги продажу і прибутковість падають.

Засоби реклами в місцях скупчення споживачів. Рекламні засоби, розміщені в місцях, що приваблюють певну цільову аудиторію, • аеропортах, кабінетах лікарів, тренажерних залах.

Збирання урожаю. Стратегія, що використовується на етапі занепаду життєвого циклу товару, коли компанія продовжує пропонувати продукт, але скорочує маркетингові видатки на його підтримку.

Звичайна (некумулятивна) знижка за обсяг. Зниження ціни залежно від обсягу замовлення.

Зворотний маркетинг. Зусилля організацій-споживачів, спрямовані на формування таких взаємин з постачальниками, щоб продукти, послуги і можливості останніх відповідали потребам цих організацій-споживачів.

Зв'язки з громадськістю. Елемент системи маркетингових комунікацій; діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї і її товарів.

Зміні витрати. Витрати фірми, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу виробництва продукції.

Значущість придбання. Особиста, соціальна чи економічна важливість купівлі для споживача.

Зрілість. Третій етап життєвого циклу товару, що характеризується уповільненням темпів зростання обсягів збуту і прибутку, а в другій половині етапу з'являється тенденція до зниження динаміки цих показників.

Зростання. Другий етап життєвого циклу товару, що характеризується швидким збільшенням обсягів продажу і появою конкурентів.

Ієрархія впливів. Послідовність етапів, через які проходить потенційний покупець від початкової обізнаності про товар до кінцевої дії (проби і прийняття товару). Етапи: обізнаність, інтерес, оцінка, проба, прийняття.

“Із уст в уста”. Передача інформації через особисті контакти з колегами, друзями, знайомими.

Інструменти пабліситі. Методи неособистого, непрямо оплачуваного представлення організації, ідеї, товару чи послуги. Приклади: прес-релізи, прес-конференції, статті у пресі.

Інтегровані маркетингові комунікації. Концепція створення системи маркетингових комунікацій (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю), яка дозволяє здійснити інтеграцію окремих повідомлень з метою забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації.

Інтенсивний розподіл. Стратегія розподілу, за якої виробник продає свої товари чи послуги через якомога більшу кількість роздрібних торговельних підприємств на певній території.

Інтерактивний маркетинг. Система комунікацій між покупцем і продавцем за допомогою комп'ютерних мереж, яка дає змогу контролювати характер та обсяг отримуваної інформації.

Канали прямого маркетингу. Дають змогу споживачам отримувати інформацію і купувати товари безпосередньо у виробника з використанням каталогів, телефону, інтернету, поштової розсилки, персонального продажу.

Компетентність бізнес-підрозділу. Особливі здатності бізнес-підрозділу, зумовлені її кадровим складом, ресурсами і функціональними підрозділами.

Конкурентна перевага. Унікальна сильна риса компанії, що виділяє її серед конкурентів завдяки якісним, часовим, вартісним та інноваційним показникам.

Конкурентні сили (М. Портер). Конкуренти в галузі, в якій працює фірма; потенційні конкуренти; споживачі та їх уміння торгуватися; постачальники; товари-замінники.

Конкуренція. Ситуація на ринку, що передбачає наявність компаній-суперників, товари яких відповідають специфічним потребам цього ринку.

Корпоративна вертикальна маркетингова система. Організація каналу розподілу, за якої всі ланки виробництва і збуту продукції функціонують як єдина система завдяки тому, що всі вони є власністю одного з учасників каналу (частіше виробника).

Корпоративна культура. Загальні відносини і норми поведінки, які поділяють усі працівники організації; кожній організації властива своя корпоративна культура, яка відрізняє її від інших.

Корпоративна реклама. Реклама, спрямована на створення образу організації, а не на просування окремого товару чи послуги.

Корпоративний рівень. Вищий рівень організації, на якому визначається її загальна стратегія.

Корпоративні цілі. Стратегічні планові показники діяльності, яких організація планує досягти для здійснення свого корпоративного бачення.

Лідери думок. Особи, які безпосередньо чи опосередковано впливають на формування думок інших людей.

Ліцензування. Контрактна угода, відповідно до якої компанія дозволяє іншій фірмі використовувати торговельну марку, патент, промисловий секрет чи іншу власність в обмін на гонорар чи ліцензійний платіж.

Лотерея. Засіб для стимулювання збуту, що дозволяє виграти приз, не вимагаючи від учасників аналітичних і творчих зусиль.

Маркетингова стратегія. Засоби досягнення маркетингових цілей. Характеризуються: 1) певним цільовим ринком; 2) маркетинговою програмою його створення.

Маркетингова тактика. Деталізовані повсякденні оперативні рішення, що мають принципове значення для успіху маркетингової стратегії.

Маркетингові дослідження. Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, вироблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації.

Маркетинговий аудит. Всебічний і незалежний періодичний аналіз процесу стратегічного маркетингу фірми чи її стратегічного господарського підрозділу.

Маркетингові цілі. Конкретизація потреб суспільства стосовно даного підприємства.

Менеджер торгової марки (продукту). Працівник, який планує, здійснює і контролює маркетингові дії стосовно продуктів, за які він відповідає.

Мета. Те, чого організація має намір досягти внаслідок роботи, визначається до початку цієї роботи.

Мета бізнес-підрозділу. Плановий показник діяльності, якого прагне досягти стратегічний бізнес-підрозділ для виконання своєї місії.

Місія бізнес-підрозділу. Заява, у якій сформульована основна мета, причина існування стратегічного бізнес-підрозділу, а також визначаються ринки, на яких цей бізнес-підрозділ функціонуватиме, і асортимент продукції, який він пропонує.

Місткість ринку. Можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу. При цьому розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринків.

Модифікація ринку. Стратегія, спрямована на збільшення споживання товару через пошук нових способів його використання чи вихід на нові сегменти ринку.

Модифікація товару. Стратегія зміни характеристик товару – таких, як рівень якості, функціональні параметри чи зовнішнє оформлення, - з метою збільшення обсягів продажу чи подовження життєвого циклу товару.

Мотивація. Спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби.

Нагадувальна реклама. Реклама, що використовується для зміцнення попередньої поінформованості покупця про товар.

Насиченість товарної номенклатури. Загальна кількість товарів, які пропонує фірма на ринку.

Насиченість ринку. Показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у відсотках) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

Нееластичний попит. Ситуація, коли незначне відсоткове зменшення ціни зумовлює відносно менше відсоткове збільшення попиту.

Новатори. Частина населення, яка першою приймає новий продукт; ці люди мають високий освітній рівень, використовують численні джерела інформації і відзначаються схильністю до ризику.

Організаційні цілі. Певні цілі, яких прагнуть досягти комерційні чи некомерційні організації; дозволяють компанії вимірювати результати діяльності.

Орієнтація на ринок. Зусилля організації, що спрямовані на збір інформації щодо клієнтів і конкурентів, її систематизацію та використання задля створення споживчої цінності.

Охоплення. Кількість осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторію певного засобу масової інформації.

Оцінення і відбір ідей. Етап процесу створення нового товару, під час якого проводиться внутрішній та зовнішній аналіз ідей нових товарів для відсіювання тих з них, які не виправдовують подальших зусиль.

Оцінні критерії. Об'єктивні і суб'єктивні характеристики торгової марки, важливі для споживачів під час порівняння і оцінювання різних марок.

Пабліситі. Неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про фірму, товари та послуги.

Панель. Вибірка споживачів, магазинів, медіа-каналів, що регулярно підлягає опитуванню для визначення ряду показників.

Перепозиціонування продукту. Зміна місця, яке пропонується продуктом займає у свідомості відносно товарів-конкурентів.

Персональний продаж. Двосторонній потік комунікацій між продавцем та покупцем, що має на меті вплинути на рішення про купівлю, яке приймає одна особа чи група осіб.

Поглиблення ринку. Стратегія збільшення обсягів продажу існуючих товарів фірми на існуючих ринках.

Позиціонування товару. Визначення місця, яке пропонується товаром займає у свідомості споживачів відносно товарів-конкурентів.

Потенціал ринку. Максимальний обсяг продажу товарів усіма фірмами в сегменті за певний час і за певних умов зовнішнього середовища і маркетингових зусиль фірми (потенціал галузі).

Прихильність до торговельної марки. Прихильне ставлення до певної торговельної марки і регулярне придбання товарів цієї марки протягом тривалого часу.

Процес стратегічного маркетингу. Комплекс заходів з розподілу ресурсів, що становлять комплекс маркетингу, з метою досягнення поставлених цілей.

Ранні послідовники. Люди, що є лідерами у своєму соціальному середовищі і джерелами інформації про нові продукти.

Рівень бізнес-підрозділу. Рівень організації, на якому визначається стратегія щодо продуктів і ринків певного стратегічного бізнес-підрозділу.

Розвиток ринку. Стратегія продажу існуючих товарів на нових ринках.

Розвиток товару. Стратегія продажу нових товарів фірми на існуючих ринках.

Сегментація ринку. Розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями у їх потребах, характеристиках та поведінці.

Сегменти ринку. Групи споживачів, виявлені в процесі сегментації, які мають подібні потреби та характеристики і однаково реагують на маркетингові зусилля організації.

Селективний розподіл. Альтернативна стратегія збуту, для якої властивий вибір посередників, кількість яких більша від одного, але менша від загальної їх кількості.

Сервіс – система обслуговування споживачів.

Сканування зовнішнього середовища. Процес систематичного збирання інформації про події, що відбуваються поза компанією, метою яких є виявлення та інтерпретація потенційних тенденцій.

Стратегічний бізнес-підрозділ. Самостійний господарський підрозділ диверсифікованої компанії, який відповідає за асортиментну групу чи окремий товар, несе відповідальність за результати своєї діяльності, передусім за прибутковість.

Стратегічні альянси. Угоди про співробітництво між фірмами з метою досягнення спільних цілей.

Ситуаційний аналіз. Аналіз минулого, сучасного і майбутнього стану організації з урахуванням її планів і факторів зовнішнього середовища.

STP-маркетинг. Містить поняття: segmenting – сегментування; targeting – вибір цільового сегмента; positioning – позиціонування.

Стратегія використання власних торгових марок. Марочна стратегія, згідно з якою підприємство виробляє товари для продажу під маркою оптового чи роздрібного торговця.

Стратегія використання змішаних торгових марок. Марочна стратегія, згідно з якою підприємство може продавати свої товари як під своєю маркою, так і під маркою торгового посередника.

Стратегія використання родових назв. Марочна стратегія, за якої дається лише опис вмісту упаковки без використання марочних позначень.

Стратегія використання торгової марки виробника. Марочна стратегія, згідно з якою торговельна марка присвоюється товару виробником, який може використовувати багатотоварний або багатомарочний підхід.

Стратегія лідерства за витратами передбачає концентрацію зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмові від прямих поставок (за невеликих обсягів замовлень).

Стратегія диференціації. Використання інновацій та відмітних характеристик пропонованих товарів – вищої якості, передової технології чи кращого обслуговування – у широкому діапазоні сегментів ринку.

Стратегія концентрованого маркетингу (концентрація на ринку або на сегменті) передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягненні в цих сегментах лідерства.

Стратегія прощтовхування. Передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включати до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.

Стратегія притягування. Передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою.

Технологічний уклад. Сукупність підрозділів, близьких за якісними характеристиками технології ресурсів та продукції, що випускається.

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається

для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Товарна номенклатура, або товарний мікс – це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу.

Транспортний ринок – це сукупність організацій і фізичних осіб, що користуються послугами різних видів транспорту й у змозі їх оплачувати.

Ширина товарного асортименту (товарної лінії). Різноманітність товарних ліній в асортименті магазину.

Частка ринку (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, що визначають його здатність задовольняти потреби клієнтів.

Якість транспортної продукції – набір необхідних функціональних характеристик послуги, які визнані споживачами як обов'язкові.

О.І.Зоріна, О.В.Сиволовська, О.Г.Боровська

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск

О.І.Зоріна

Підписано до друку
Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.
Умовн.-друк.арк. Обл.-вид. арк..
Замовлення № . Наклад 100. Ціна

Друкарня УкрДАЗТ,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7

ЯКІСТЬ ТРАНСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ		
Якість експлуатаційної роботи транспорту	Якість транспортної забезпеченості територій транспортною інфраструктурою	Якість транспортного обслуговування користувачів
<p>Технічна надійність транспортних засобів</p> <p>Рівень безпеки руху</p> <p>Рівень екологічності транспорту</p> <p>Режим роботи транспорту (сезонність, цілорічність)</p> <p>Місткість одиниці транспортних засобів (вантажопідйомність)</p> <p>Вага потяга</p> <p>Продуктивність рухомого складу</p> <p>Час обороту рухомого складу</p> <p>Частка порожнього пробігу рухомого складу</p> <p>Швидкість руху</p> <p>Продуктивна сила транспорту</p>	<p>Рівень транспортної забезпеченості території</p> <p>Рівень транспортної доступності користувачів</p>	<p>Рівень швидкості і термінів доставки</p> <p>Рівень збереження доставки вантажів</p> <p>Рівень повноти задоволення попиту обсягів перевезень</p> <p>Рівень ритмічності і рівномірності перевезень</p> <p>Рівень комплексності транспортного обслуговування («від дверей до дверей»)</p> <p>Рівень якості транспортного сервісу для користувачів</p> <p>Рівень оперативності і культури обслуговування</p> <p>Рівень правової і матеріальної відповідальності транспорту за порушення стандартів і гарантій якості транспортного обслуговування</p> <p>Рівень виконання графіка і розкладів руху потягів</p> <p>Рівень комфортабельності поїздки пасажирів</p> <p>Питома вільна площа для пасажирів в рухомому складі</p>
<p>Вартість (ціна) перевезення</p>		

Рис. 1.10. Класифікація показників якості транспортної продукції

