

**Аннотация.** В статье раскрыты проблемы развития авиакомпаний, авиапредприятий, факторы, что влияют на их развитие. Предложенные направления решения проблем **относительно** развития авиапредприятия Украины.

**Ключевые слова:** стратегия, конкурентоспособность, себестоимость авиаперевозок, доходы, прибыли.

**Summary.** In the article there are the exposed problems of development of airlines, airentrprises, factors, that affect their development. The offered directions of decision of problems in relation to development of aviapredpriyatiya of Ukraine.

**Keywords:** strategy, competitiveness, prime price of air traffics, profits, arrived.

**Рецензент** к.е.н., доцент УкрДАЗТ Прохорова В.В.  
**Експерт редакційної колегії** к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.

УДК 656.078

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ НА ПІВДЕННІЙ ЗАЛІЗНИЦІ НА ПІДСТАВІ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

*Стаття присвячена виявленню факторів, що знижують якість обслуговування пасажирів на Південній залізниці, шляхом проведення маркетингових досліджень. Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення системи сервісного обслуговування споживачів транспортних послуг.*

**Ключові слова:** *сервісне обслуговування, маркетингове дослідження, залізничний транспорт, пасажирські перевезення, якість, конкурентоспроможність.*

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими і практичними завданнями.** В умовах посилення конкуренції на ринку пасажирських перевезень особлива увага приділяється якості надання сервісних послуг, яка є важливою складовою конкурентоспроможності транспортного підприємства. Крім того, цей фактор є запорукою покращення іміджу Укрзалізниці, що, в свою чергу, дозволить підвищити прибутковість пасажирських перевезень залізничним транспортом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми.** На сьогоднішній день теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності на підприємствах залізничного транспорту розглянуті у наукових працях таких російських та вітчизняних вчених, як Верлока В.С., Галабурда В.Г., Іловайський Н.Д., Кисельов Н.С. [1-3].

Окремим аспектам щодо забезпечення якості транспортних послуг, розвитку системи сервісного обслуговування пасажирів присвячені праці таких вітчизняних науковців, як Головіна О.А., Шаля О.Г., Боровський Б.Р. [4,5].

Питання щодо застосування маркетингових досліджень в системі організації сервісного обслуговування пасажирів висвітлені у роботах таких вітчизняних науковців і практиків, як Рудяченко І.Ф., Рябовал А.В., Мельник Т.С., Христофор О.В., Сіренко С.О. [6-8]. Проте дані дослідження носять загальний характер і спрямовані, в основному, на виявлення потреб пасажирів потягів міждержавного сполучення та потягів, що прямують у Кримському напрямку.

В той же час питання, пов'язані з практичними аспектами планування та проведення маркетингових досліджень при удосконаленні системи сервісного обслуговування пасажирів на

## Проблеми транспортного комплексу України

залізничному транспорті, зокрема, на Південній залізниці, потребують подальшого вивчення.

**Метою статті** є виявлення факторів, що знижують якість обслуговування пасажирів на Південній залізниці, шляхом проведення маркетингових досліджень та розробка пропозицій щодо удосконалення системи сервісного обслуговування споживачів транспортних послуг.

### **Виклад основного матеріалу.**

Географічне положення і конфігурація напрямків та дільниць Південної залізниці визначають її велике транзитне значення. Вона зв'язує Донбас зі столицею України і західними областями, знаходиться на головному пасажирському ході Північ – Крим – Кавказ. Залізниця здійснює транспортне обслуговування підприємств та населення семи областей України: Харківської, Полтавської, Сумської, Кіровоградської, Чернігівської, Луганської, Донецької; стикається з Південно-Західною, Донецькою,

Придніпровською, Одеською та Південно-Східною (Російська Федерація) залізницями. Тому проблема забезпечення високого рівня якості обслуговування пасажирів на Південній залізниці набуває особливої актуальності, особливо враховуючи підготовку залізничної галузі до проведення Євро-2012.

Ефективна організація сервісного обслуговування пасажирів може бути досягнута тільки за умов наявності інформації щодо вимог споживачів транспортних послуг до рівня якості обслуговування, їх потреб і запитів, стану конкурентного середовища, загального стану ринку транспортних послуг тощо. Така інформація може бути отримана за допомогою маркетингових досліджень.

Для досягнення мети даної роботи було розроблено план проведення маркетингового дослідження (табл.1).

*Таблиця 1*

*План проведення маркетингового дослідження стану сервісного обслуговування пасажирів на Південній залізниці*

Етап дослідження	Зміст етапу
1	2
<b>1 Розробка концепції дослідження</b>	
1.1 Визначення проблеми	Зниження прибутковості пасажирських перевезень і перехід пасажирів на інші види транспорту (зокрема, автомобільний)
1.2 Постановка цілей	Основна мета: визначення шляхів збільшення обсягу пасажирських перевезень і пасажирообігу. Конкретні цілі: - виявлення відношення пасажирів до рівня сервісного обслуговування у касах і поїздах; - виявлення факторів, що визначають вибір пасажирями видів транспорту; - визначення конкурентних позицій залізничного транспорту у порівнянні з автомобільним з точки зору пасажирів; - оцінювання якості роботи провідників і касирів.
1.3 Формулювання робочої гіпотези	збільшення обсягу пасажирських перевезень і пасажирообігу можливо за рахунок удосконалення рівня якості надання сервісних послуг пасажирам до, під час та після поїздки.
<b>2 Відбір джерел інформації</b>	
2.1 Вторинна маркетингова інформація	інформація за темою дослідження, що міститься у галузевих виданнях [5-8].
2.2 Первинна маркетингова інформація	Емпіричні дані будуть отримані у результаті вибіркового обстеження. Вибірка формується методом зручного відбору (неймовірнісний метод). Респонденти – пересічні споживачі транспортних послуг Південної залізниці. Методи дослідження: анкетування, спостереження, метод «таємного покупця».
<b>3 Організація проведення дослідження</b>	
3.1 Збір інформації	Період проведення польового обстеження: 20 жовтня – 25 листопада 2010 р.: - 20 жовтня – 03 листопада 2010 р.: анкетування пасажирів з метою виявлення їх відношення до рівня сервісного обслуговування у касах і поїздах; виявлення факторів, що визначають вибір пасажирями видів транспорту; визначення конкурентних позицій залізничного транспорту у порівнянні з автомобільним з точки зору пасажирів; - 30 жовтня – 10 листопада 2010 р.: спостереження з метою виявлення ставлення споживачів до сервісного обслуговування; - 11 – 25 листопада 2010 р.: оцінювання якості роботи провідників і касирів методом «таємного покупця». Місце проведення дослідження: каси попереднього продажу квитків на поїзди дальнього слідування вокзалів Харків-Левада, Харків-Пасажирський; вагони поїзду № 111/112 «Харків-Львів»; Українська академія залізничного транспорту (УкрДАЗТ); гуртожитки УкрДАЗТ. Виконавець: студент-маркетолог IV курсу.
<b>4 Обробка та аналіз інформації</b>	
<b>5 Формулювання висновків та розробка рекомендацій</b>	

## Проблеми транспортного комплексу України

Відповідно до розробленого плану у період з 20 жовтня по 3 листопада 2010 р. було проведено анкетування пасажирів з метою виявлення їх відношення до рівня сервісного обслуговування у касах і поїздах. При цьому обсяг вибірки склав 242 респонденти. Результати дослідження показали, що при виборі виду транспорту пасажир керується такими

показниками, як швидкість, зручність графіку руху, комфортність під час поїздки, можливість пільгового проїзду та інші. Спираючись на ці дані було побудовано семантичний диференціал, за допомогою якого можна визначити конкурентну позицію залізничного транспорту у порівнянні з основним конкурентом – автомобільним транспортом (рис. 1).

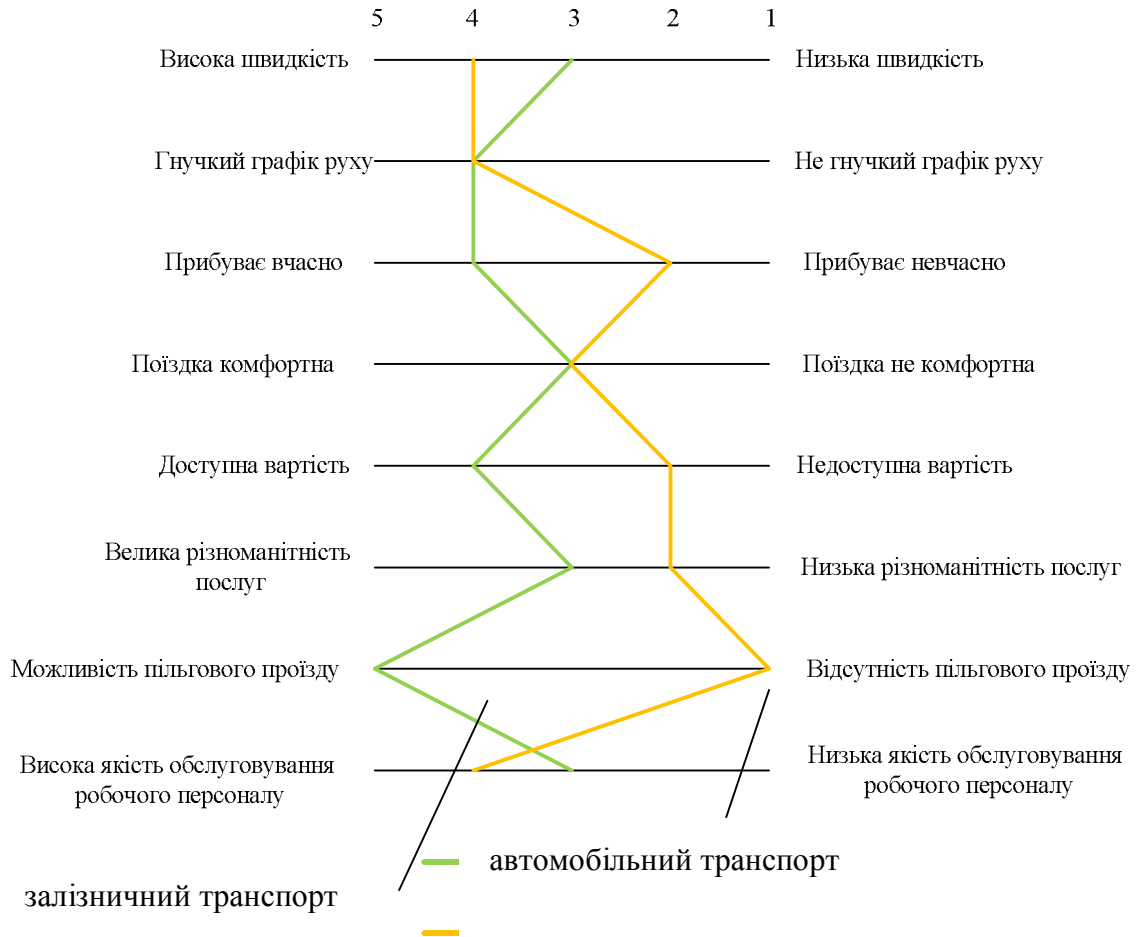


Рисунок 1 – Визначення конкурентних позицій залізничного транспорту

Як видно з рис. 1, автотранспорт займає домінуючі позиції по параметрам, які є головними при виборі виду транспорту пасажирами, а саме – висока швидкість та висока якість обслуговування з боку персоналу.

По таким критеріям, як гнучкість графіків руху транспорту та комфортність поїздки, ці два конкуруючі види транспорту займають однакові позиції. Це свідчить про те, що для того, щоб займати домінуючі позиції, залізничникам необхідно переглянути розклад руху поїздів та звернути увагу на надання комфорту під час подорожі. Слід зазначити, що під комфортністю поїздки залізницею розуміють надання споживачеві відчуття домашнього затишку:

- м'які сидіння та полиці;
- доброзичливість провідників;

- чистота у вагоні;
- надання пасажирам чистої та свіжої білизни;
- забезпечення пасажирів чаєм, кавою, водою, кондитерською продукцією та іншим в залежності від сезону;
- продаж преси у вагонах.

З метою виявлення ставлення споживачів до сервісного обслуговування у період з 30 жовтня по 10 листопада 2010 року у касах попереднього продажу квитків дальнього сполучення на вокзалах «Харків-Левада» та «Харків-Пасажирський» було проведено відповідне дослідження методом спостереження. Обсяг вибірки склав 216 респондентів. Результати дослідження підтвердили висновок, зроблений під час анкетування, що більшість споживачів були не задоволені

## Проблеми транспортного комплексу України

обслуговуванням у касах. Але, причиною цього не завжди було саме не якісне обслуговування, адже майже 40% потенційних покупців проїзного документа були задоволеними. На нашу думку, причинами, по яким пасажирів залишилися не задоволеними якістю обслуговування у касах, були наступні:

- відсутність квитків у необхідному напрямку;
- невміння чітко сформулювати окремими пасажирами назву маршруту;
- відсутність обізнаності споживачів про існування додаткових послуг на залізниці та в окремих випадках небажання касира інформувати пасажирів про наявності додаткових послуг;
- не завжди добросовісне ставлення касирів до своєї роботи, їх нервовість.

Оцінювання якості роботи пасажирів і касирів Південної залізниці було проведено у період з 11 по 25 листопада 2010 р. методом «таємного покупця». Метою дослідження було оцінювання якості обслуговування провідників під час поїздки, касирів під час оформлення проїзного документа та забезпечення провідником рівню комфортності у вагоні. Дослідження було проведено на вокзалах «Харків-Пасажирський» і «Харків-Левада», а також у пасажирському поїзді харківського формування рейсу № 111/112 «Харків-Львів». Середні оцінки формувались за критеріями, вказаними у таблицях 2 – 4, при цьому максимальною оцінкою було 5 балів, а мінімальною – 1 бал.

Таблиця 2

*Середньозважена оцінка роботи провідника*

Характеристика	Оцінка
Наявність аптечки або лікарських препаратів	1,1
Наявність бейджика	5,0
Доброзичлива посмішка	3,5
Охайний зовнішній вигляд	4,2
Чистота у вагоні	4,2
Наявність мила та туалетного паперу в туалетній кабіні	3,7
Чистота в туалетній кабіні	4,8
Швидкість реакції на прохання пасажирів	4,2
Наявність провідника у вагоні під час подорожі	4,5
Ввічливість при розмові з пасажирів	4,1
Загальна оцінка	3,93

Аналізуючи отриманий загальний результат (3,93 бали), можна зазначити, що якість роботи провідників поїзду сполученням «Харків-

Львів» знаходиться на рівні вище середнього, хоча для фірмового поїзду, на наш погляд, це є недостатнім.

Таблиця 3

*Середньозважена оцінка рівню комфортності у вагоні*

Характеристика	Оцінка
Сухість постільної білизни	4,7
Температура повітря у вагоні	4,8
Наявність кондиціонеру	4,8
Неприємні запахи	2,4
Справні вікна	4,5
Функціонування дверей у вагоні, туалеті, тамбурі	4,3
Наявність дзеркала в туалеті	5,0
Справність пасажирських полок	4,3
Наявність занавісок	4,8
Наявність гачка для верхнього одягу	4,7
Загальна оцінка	4,43

Щодо оцінки якості надання послуг касирами, то загальна оцінка становить 4,1 бали (табл. 4). При цьому, серед критеріїв, що знижують даний показник є, по-перше, доброзичливість у

розмові та посмішка на обличчі й, по-друге, швидкість обслуговування, зосередженість на своїй роботі та правильність надання здачі.

*Середньозважена оцінка обслуговування у касах*

Характеристика	Оцінка
Наявність бейджика	5,0
Посмішка на обличчі	3,2
Доброзичливість у розмові	3,5
Уважність при оформленні проїзного документа	4,5
Швидкість обслуговування клієнтів	4,0
Зосередженість касира на своїй роботі	4,3
Правильність надання здачі	4,3
Загальна оцінка	4,1

Загалом, по всім наведеним параметрам, оцінки виявилися на задовільному рівні, хоча й недостатніми для забезпечення високого рівня. Тож одним з напрямів підвищення якості обслуговування з боку провідників і касирів є розробка та застосування комплексу стимулювання працівників.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна запропонувати наступні шляхи підвищення рівня якості сервісного обслуговування пасажирів.

1. Систематичне оцінювання роботи працівників залізниці, від яких прямо залежить якість надання сервісних послуг (провідники, касири, працівники сервісних центрів тощо) і які є «обличчям залізниці». Для дослідження ефективності їх роботи найкращим, на наш погляд, є метод «таємного покупця». При цьому для отримання об'єктивної інформації у ролі «таємних покупців» доцільно виступати як незалежним експертам, так і представникам залізниці.

2. Підвищення рівня мотивації вищевказаних категорій працівників залізниці шляхом удосконалення системи стимулювання. Для цього пропонується не тільки преміювання працівників, надання їм подарунків, грамот, дипломів, путівок та ін., а й обов'язкове проведення спеціальних тренінгів з культури спілкування, психології ділового спілкування тощо).

3. Систематичне проведення комплексних маркетингових досліджень з метою моніторингу тенденцій ринку транспортних послуг.

4. Забезпечення ефективної роботи системи зворотного зв'язку з пасажирами з метою виявлення їх скарг, зауважень і пропозицій та своєчасного реагування на них.

У подальшому доцільно продовжити проведення досліджень у напрямі, розглянутого у роботі, по усім залізницям України. При цьому суттєву допомогу при проведенні досліджень та

обробці результатів можуть надати студенти-маркетологи УкрДАЗТ.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Верлока, В.С. Маркетинг на залізничному транспорті: шляхи розвитку та проблеми / В.С. Верлока // Вагонный парк. – 2009. – № 2-3. – С. 40-41.
2. Галабурда, В.Г. Транспортный маркетинг / В.Г. Галабурда. – М.: Изд-во «Маршрут», 2006. – 456 с.
3. Иловыйский, Н.Д. Сервис на транспорте (железнодорожном) / Н.Д. Иловыйский, Н.С. Киселев. – М.: Изд-во «Маршрут», 2003. – 585 с.
4. Головина, Е.А. Теоретические основы измерения и обеспечения качества услуг на пассажирском железнодорожном транспорте // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті». – К.: ДАЗТУ, 2009. – 102 с. – С. 12-14.
5. Шаля, О.Г. Підходи до визначення оцінки відповідності фактичного рівня якості транспортних послуг встановленим нормам / О.Г. Шаля, Б.Р. Боровський // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2009. – Випуск 25. – С. 143 – 146.
6. Рудяченко, І.Ф. Підвищення надійності забезпечення комфортних умов під час перевезення пасажирів / І.Ф. Рудяченко, А.В. Рябовал // Вагонный парк. – 2010. – №4. – С. 34-35.
7. Мельник, Т.С. Комплекс маркетингових досліджень в системі організації транспортного і сервісного обслуговування пасажирів / Т.С. Мельник, О.В. Христофор, С.О. Сіренко // Вагонный парк. – 2010. – №4 – С. 48-52.
8. Мельник, Т.С. Комплекс маркетингових досліджень в системі організації транспортного і сервісного обслуговування пасажирів / Т.С. Мельник, О.В. Христофор, С.О. Сіренко // Вагонный парк. – 2010. – №5 – С. 30-34.

**Анотація.** Стаття посвящена виявленню факторів, знижуючих якість обслуговування пасажирів на Южній залізничній дорозі, шляхом проведення маркетингових досліджень. Предложено комплекс заходів по удосконаленню системи сервісного обслуговування споживачів транспортних послуг.

**Ключевые слова:** сервісне обслуговування, маркетингове дослідження, залізничний транспорт, пасажирські перевезення, якість, конкурентоспроможність.

**Summary..** The article is devoted to revealing of the factors reducing quality of service of passengers on the Southern railway, by carrying out of marketing researches. The complex of actions for improvement of system of service of consumers of transport services is offered.

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

*Рецензент д.к.е.н., доцент УкрДАЗТ Сухорукова Т.Г.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 658.3

### ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ

*Полякова О.М., к.е.н., доцент,  
Соломніков І.В., студент (УкрДАЗТ)*

*В статті проаналізовано види інтеграції у транспортній галузі, досліджено зарубіжний досвід створення логістичних структур та виявлено передумови формування мережі мультимодальних транспортно-логістичних центрів в Україні.*

**Ключові слова:** інтеграція, логістичний центр, міжнародні транспортні коридори, транспортно-логістичний кластер.

**Постановка проблеми.** В умовах переходу пріоритетів від ринку виробника до ринку покупця вирішальним чинником у конкурентній боротьбі стає здатність суміщення виробництва з індивідуальними перевагами покупців. Швидкі зміни уподобань споживачів ведуть до необхідності зменшення термінів і обсягів поставок, скорочення резервних запасів часу і матеріалів. Крім цього, посилення інтеграційних процесів між країнами (особливо в умовах розширення СОТ), яке проявляється у розміщенні виробництва в країнах з більш дешевою робочою силою і меншими ставками податків та доступі до більш дешевих ресурсів, обумовлює створення та функціонування мережі мультимодальних транспортно-логістичних центрів (ТЛЦ) у країнах Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Саме транспортно-логістичні системи у сучасних умовах глобалізації економічних відносин є визначальною умовою ефективної участі країни або інтеграційного угруповання в міжнародному поділі праці та формуванні їх активного платіжного балансу.

Особливе географічне положення України визначає її високий транзитний потенціал як

держави, яка об'єктивно має відігравати роль геополітичного мосту у транспортних зв'язках, що формуються на провідних напрямках міжнародної торгівлі Європа – Азія, Північна Європа – Близький Схід, країни африканського континенту. За коефіцієнтом транзитності (тобто за ступенем розвитку всіх видів транспортних зв'язків та відповідної їм інфраструктури) Україна посідає перше місце в Європі.

За своєю економічною суттю транзит – це експорт транспортних послуг, що надаються національними компаніями вантажовласнику і перевізнику під час проходження вантажу і транспортного засобу територією України [1]. У даний час світовий об'єм експорту транспортних послуг складає приблизно 1850 млрд дол. США. Найбільшими експортерами транспортних послуг є США – 18%, країни Європейського союзу – 42%, зокрема Великобританія – 7,7%, Франція – 6,1%, Німеччина – 5,9%. В цих країнах продаж послуг досягає 25-33% від загального об'єму експорту товарів. Динаміка статистичних даних за останні 20 років показує, що темпи зростання експорту послуг в світі складають 9,8-10,0% при зростанні експорту товарів 7,8-8,0%. У країнах Південно-