

До питання про визначення понять «товар» та «сервіс» в сфері залізничного транспорту

В статті визначено поняття продукції залізничного транспорту та надано класифікацію показників якості основної залізничної послуги. Розглянуто значення якості послуг в забезпеченні конкурентоспроможності залізничного транспорту.

Ключові слова: маркетинг, залізничний транспорт, пасажирські перевезення, залізничні послуги, якість, показники якості, оцінка.

В статье определено понятие продукции железнодорожного транспорта и представлена классификация показателей качества основной железнодорожной услуги. Рассмотрено значение качества услуг в обеспечении конкурентоспособности железнодорожного транспорта.

Ключевые слова: маркетинг, железнодорожный транспорт, пассажирские перевозки, железнодорожные услуги, качество, показатели качества, оценка.

The concept of railway transport products is defined and the classification of quality indicators of the main railway service is given in the article. The article is dealing with the quality of services for guarantee of competitiveness of railway transport.

Key words: marketing, railway transport, passenger transportation, railway service, quality, quality indicators, estimation.

Залізничний транспорт України згідно законодавства віднесено до сфери природних монополій, тобто всередині залізничної галузі конкуренція відсутня. Однак, в дійсності при прийнятті рішення про здійснення поїздки або перевезення вантажу споживач обирає з-поміж пропозицій різних видів транспорту. Як показує прогресивний світовий досвід, для досягнення стійких конкурентних переваг в довгостроковій перспективі підприємствам необхідно використовувати принципи та інструменти маркетингу. В той же час, на сьогоднішній день можливості маркетингу використовуються залізничними підприємствами недостатньо.

Питання особливостей маркетингу в сфері залізничного транспорту розглядаються в роботах українських та російських вчених, таких як Абрамов А. П., Аксьонов І.М., М., Галабурда В. Г., Громова О.В. Ейтутіс Г. Д., Король В. А., Перепелюк А. В. тощо.

В роботах українських та російських вчених відсутній єдиний підхід до визначення понять «товар» та «сервіс» в сфері залізничного транспорту і, відповідно, до оцінки якості залізничної послуги.

Для того, щоб розрахувати показник якості послуг, необхідно чітко визначити сутність поняття «продукція» підприємства залізничного транспорту. На нашу думку, основною послугою підприємства залізничного транспорту є перевезення вантажу або пасажирів з пункту відправлення до пункту призначення з дотриманням трьох принципів - сталості (чіткого дотримання графіку руху), надійності та безпеки, а додатковими послугами (підкріпленням товару) є дії або роботи, які не впливають на виконання

залізничним транспортом своєї основної функції – доставки вантажу або пасажирів до пункту призначення, але підвищують задоволеність споживача від отримання даної послуги (наприклад, видача довідок або послуги носія). Ґрунтуючись на наданому уточненні продукції залізничного транспорту, запропоновано класифікацію показників якості основної послуги:

1. Швидкість перевезення – тривалість поїздки та термін доставки вантажу до місця призначення.
2. Надійність – рух транспортних засобів відповідно до графіків руху.
3. Безпека – збереження життя, здоров'я та майна пасажирів і кількості та споживчих якостей вантажу.
4. Умови перевезення – умови перебування пасажирів в дорозі та на вокзальних комплексах, регулярність відправлень на добу, здатність перевозити різні вантажі, доступність (кількість географічних пунктів, які обслуговуються залізницею).
5. Інформаційне забезпечення – інформація про умови поїздки (графік руху, точність прибуття, наявність місць), умови купівлі білетів (тарифи, необхідні документи), побудову вокзального комплексу, інформація про умови перевезення, прибуття вантажу.
6. Обслуговування під час навантаження/вивантаження (для вантажних перевезень) – робота вантажних станцій: подача під навантаження рухомого складу потрібного типу, у потрібній кількості, очищеного та справного, у час, що відповідає договору.

Таким чином, до складу основної залізничної послуги входить не лише фізичне переміщення пасажирів або вантажу, а й деякі інші операції, які зазвичай відносять до сервісу, а їх наявність та високий рівень виконання вважаються не обов'язковими, а лише бажаними для підвищення іміджу. Саме таке розуміння основної продукції транспорту як комплексу дій, операцій та послуг має бути покладено в основу розробки системи стандартизації послуг та контролю за їх виконанням, а також проведення тарифної політики, тобто надання основних послуг різної вартості. Крім того, запропонований підхід у подальшому може дати поштовх для розвитку системи відшкодування за неякісно надану основну послугу, оскільки при оформленні замовлення споживач у вигляді тарифу оплачує саме основну послугу, тобто весь комплекс її елементів. Наприклад, ситуація за якої пасажир прибув до пункту призначення, визначеного в придбаному квитку, але із запізненням або з погіршенням стану здоров'я, не може бути розглянута як повноцінно надана послуга, а лише як неякісна послуга і має бути відшкодована.

Література

1. Абрамов А.П. Маркетинг на транспорте : Учебник для вузов / Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. – М.: Желдориздат, 2001. – 623 с.
2. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта / Аксёнов И.М. – Нежин : ООО “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2006. – 336 с.
3. Громова О.В. Підвищення економічної ефективності залізничних пасажирських перевезень в сучасних умовах: Дис... кандидата екон. наук: 08.06.01 / Громова Олена Володимирівна – Харків, 2002. – 201 с.
4. Окландер М.А. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту: Монографія / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Одеса. – Астропринт. – 2010. – 255с.
5. Перепелюк А.В. Основи маркетингу на залізничному транспорті /А.В.Перепелюк., Г.Д. Єйтутіс – Дніпропетровськ : Континент, 1996. – С. 45-72.