

УДК 338.47, 351.815

ЯК ПАСАЖИРИ ОЦІНЮЮТЬ ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕТЕРМІНАНТИ ЯКОСТІ СЕРВІСУ У МОДЕЛЯХ СТАВЛЕННЯ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЦЬ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ

ОЛЕКСАНДР БАКАЛІНСЬКИЙ,

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

Представлені адаптовані моделі реакції пасажирів на обслуговування з урахуванням специфіки впливу залізничного транспорту на детермінанти якості послуг

Вступ

За роки незалежності України структура ринку за видами пасажирського транспорту зазнала значних змін. “Укрзалізниця” поступово втрачала обсяги пасажирських перевезень і зрештою поступилася своєму основному конкуренту — автомобільному транспорту [2].

Існує досить поширена точка зору, що недостатня якість залізничних пасажирських перевезень є основою status quo. Але результати наших досліджень підтверджують, що проблема є шир-

шою — переключення споживачів на конкуруючі види транспорту викликають зрушення у структурі ставлення пасажирів до послуг різних перевізників [1, 2].

В.Цайтамль та М.Бітнер вважають, що поняття “якість” не тотожне “задоволенню”, їх слід чітко розрізняти [3]. У тематичній літературі часто зустрічається вада перекладу, коли “задоволення” плутають із “ставленням”. На нашу думку, задоволення слід визначити як певний рівень ставлення. Ставлення формується під



впливом наданої та сприйнятої якості послуг, очікувань, цінових та нецінових витрат пасажирів, ситуативних факторів та ін.

Актуальність обраного напрямку досліджень пояснюється тим, що оновлення рухомого складу пасажирських поїздів викликало низку маркетингових проблем, які важко розв'язати із-за кількох розривів у наших знаннях. Нестача практичної складової таких знань у залізничників призводить до прийняття хибних управлінських рішень, що є особливо небезпечним тоді, коли закупка нових поїздів випереджає появу результатів економічних та маркетингових досліджень.

За останні п'ять років вітчизняні фахівці зробили вагомий науковий внесок у забезпечення маркетингових управлінських рішень щодо закупки нового рухомого складу пасажирських поїздів. Гармонізація залізничних тарифів висвітлена у роботі Н. Колеснікової. Економічне обґрунтування збільшення швидкості поїздів зроблено Н. Богомоловою. Оцінку розвитку пасажирського комплексу українських залізниць дано І. Аксьоновим. Проте задоволення пасажирів, як кінцева зовнішня мета українських залізниць, поки залишається поза належною увагою. З іншого боку, нормативні документи Європейського Союзу та закордонні науково-прикладні дослідження останнього десятиліття спрямовані саме на забезпечення інтересів пасажирів [8].

Постановка задачі

Якість перевезень впливає на ставлення пасажирів, викликаючи їхню лояльність, яка, у свою чергу, обумовлює економічні результати діяльності залізниць. Врахування якості перевезень у вузькому розумінні, наприклад, як "технічної" [11], робить неможливим розробку заходів для повноцінного впливу на споживчу поведінку пасажирів. Отже, виникає необхідність на базі різних моделей ставлення споживачів до послуг

визначити її універсальні та специфічні детермінанти, надати характеристику їхнього впливу на ставлення споживача до обслуговування. Цей крок є підґрунтям для наступних досліджень.

Методологія

Адаптація моделей сприйняття якості обслуговування робиться з урахуванням галузевої специфіки залізничного транспорту. Подібне пристосування є необхідним для подальшого конструювання дизайну маркетингових досліджень ставлення пасажирів.

Використовуються загальнонаукові методи аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, графічне моделювання.

Під детермінантами якості ми розуміємо основні фактори, що впливають на якість послуг, що розглядається з кількох точок зору (споживача, виробника) та на різних рівнях (рис.1).

Об'єктом роботи є детермінанти якості сервісу у моделях ставлення пасажирів залізниць до обслуговування. Предмет роботи — адаптація для подальших досліджень моделей реакції пасажирів на обслуговування з урахуванням впливу специфіки залізничного транспорту на детермінанти якості.

Результати

Насамперед визначимо *транспортну послугу з перевезень пасажирів* як виконання транспортної та супроводжувальних робіт з переміщення пасажирів, що має на меті створення у них відчуття задоволення від процесу та результату обслуговування.

Однією із складових отримання споживачем задоволення від послуг з перевезень є їхня якість. Дослідники та практики — філософи, економісти, маркетологи, виробничники мають різні точки зору на поняття «якість»:

◆ Філософська — якість це абсолютна пере-



Рис. 1. Оболонкова модель якості пасажирських перевезень.

Джерело: розроблено на основі [10].

вага, яка є універсальною [18] та пізнається через досвід [9].

- ◆ Економічна – набір бажаних інгредієнтів або атрибутів [4], зважена сума атрибутів товару або сервісу [15].
- ◆ Виробнича – відповідність вимогам, нормам, стандартам [7], а для сервісу – очікуванням [16].
- ◆ Маркетингова – задоволення потреб споживача [14], пристосування для використання (споживання) [12].

У 1984 р. Д.Гарвін об'єднав відомі підходи до визначення поняття «якість» у п'ять груп [10].

Рівні, на яких концепція маркетингу послуг може впливати на якість сервісу, та, відповідно, також на споживчу поведінку пасажирів, показані на рис.1.

На різних рівнях цієї моделі, окрім параметрів технічної якості, на відчуття споживача впливатимуть додатково також фактори, що представлені у табл.1.

Емпірична дія таких факторів вкладається у модель EDP (Expectancy Disconfirmation with Performance – очікування непідтвердження рівня надання послуг, англ.) [17], яку ми адапту-

Таблиця 1

Фактори впливу на відчуття задоволення пасажир залізничного транспорту
на різних рівнях поняття якості послуг

Оболонка якості	Фактори впливу на відчуття задоволення	
	Внутрішні по відношенню до пасажирів	Зовнішні по відношенню до пасажирів
Параметри послуг у межах норми	- Знання про параметри послуги - Досвід використання послуги - Здатність до оцінювання та критичного аналізу	- Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу - Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості
Пасажир визнає параметри послуги прийнятні	- Знання про параметри послуги - Досвід використання послуги - Здатність до оцінювання та критичного аналізу - Настрій - Самопочуття - Відчуття приязні до персоналу та організації	- Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу - Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості - Дії інших пасажирів у процесі обслуговування - Час доби - Щирість персоналу та готовність допомогти
Прийнятне співвідношення ціни і цінності послуги	- Знання про параметри послуги - Досвід використання послуги - Здатність до оцінювання та критичного аналізу - Настрій - Самопочуття - Відчуття приязні до персоналу та організації <u>Не фінансові витрати:</u> - Фізичні зусилля - Психологічне навантаження - Сенсорні подразники - Час витрачений на пошук інформації про послугу	- Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу - Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості - Дії інших пасажирів у процесі обслуговування - Час доби - Щира готовність персоналу допомогти <u>Фінансові витрати:</u> - Оплата таких додаткових послуг, що забезпечують надання основної - Оплата додаткових послуг, що допомагають демонструвати статус пасажир, престиж основної послуги і т.п. - Додаткові витрати (наприклад, готель, таксі) - Втрачений заробіток

Джерело: розробка автора.

вали із урахуванням специфіки залізничного транспорту (рис.2.).

На рис.2 стрілки вказують на зв'язок між фактично наданою якістю поїздки та задоволенням пасажирів. На ставлення пасажирів впливає не лише поточна поїздка, але і його очікування. На них, у свою чергу, вплинуть попередній досвід, референтні думки, комунікації транспортної компанії. Завади та ситуативні фактори здатні спотворювати сприйняття сервісу на будь-якій із ланок.

Зрозуміло, що залежності між елементами моделі у часі є набагато складнішими, ніж запропоновані вище пояснення. Наприклад, негативний попередній досвід, що накладається на добру надану якість поточної поїздки, здатний продовжуватися у часі й після її закінчення. Окрім того, формування очікувань потребує часу: між початком дії фактору впливу (наприклад, реклами), і початком зміни очікувань існує часовий лаг.

Виходячи з того, що пасажир може бути неза-

доволений якістю, але змушений користуватися послугами залізниць, у модель (рис.1) варто ввести додаткову крайню зону ставлення – невідповідності. Адаптована таким чином конструкція показана на рис.3.

Сприйняття сервісу, окрім іншого, у цій моделі також обумовлено очікуваннями пасажирів. Очікування формує низка компонентів: досвід, явні обіцянки сервісної організації, комплекс маркетингових комунікацій, референтні аудиторії (радники), ситуативні фактори, особисті потреби.

Додача зони невідповідності у діапазон ставлення викликана такими причинами. По-перше, пасажир може бути незадоволеним обслуговуванням, але не чинити активної протидії, тоді умовно вважатимемо, що сервіс, хоч і на найнижчому рівні, усе ж відповідає очікуванням. Ініціація дій з боку пасажирів, якими можуть бути усні та письмові скарги, зауваження тощо, є доведеним фактом невідповідності. По-друге, сервісну організацію мусять цікавити можливості не лише створювати задоволення, а

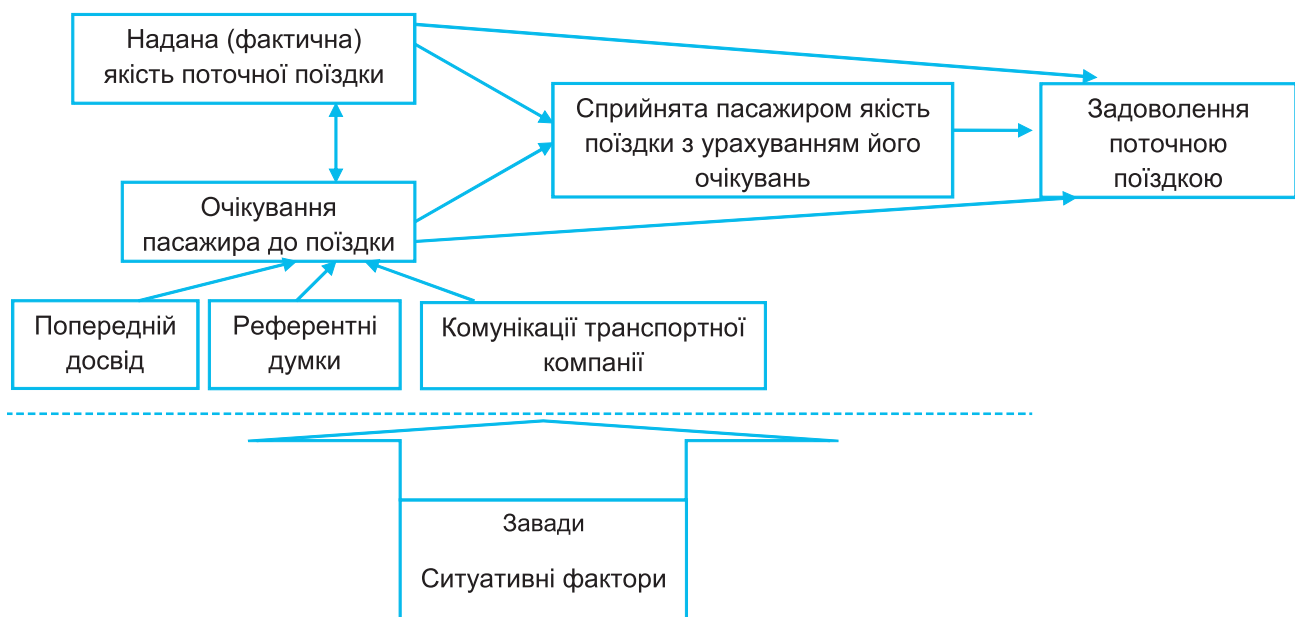


Рис.2. Модель EDP для транспортних послуг.

Джерело: адаптовано за [17].

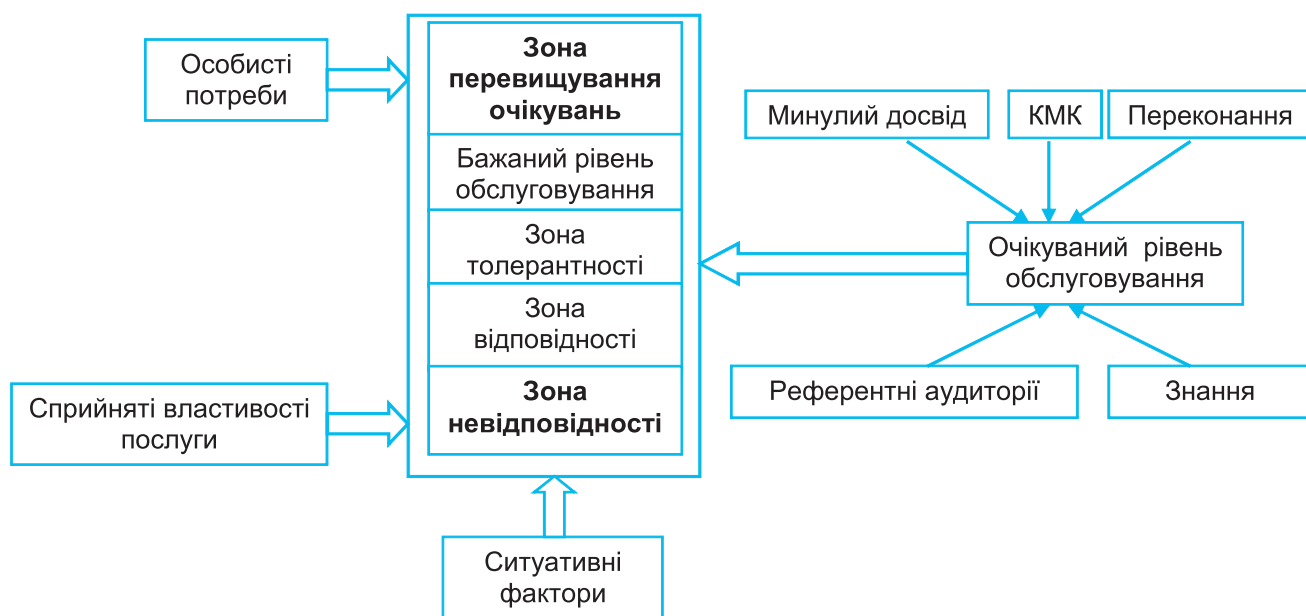


Рис.3. Фактори впливу на ставлення споживача до послуги.

Джерело: Адаптовано за [20].

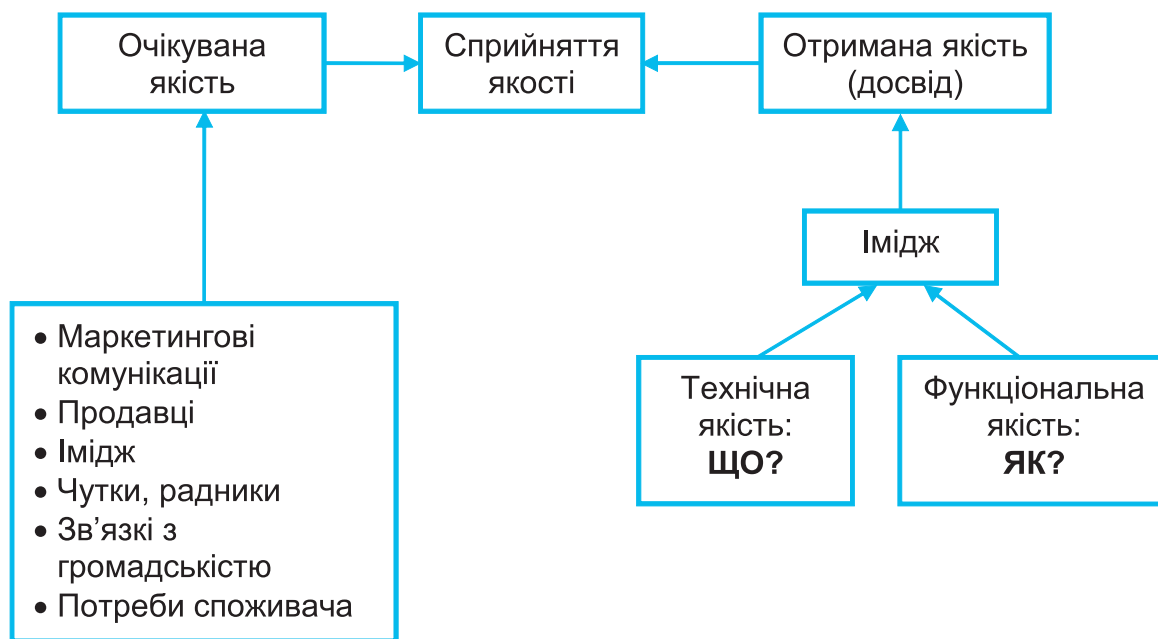


Рис.4. Модель якості К.Грьонруса.

Джерело [11].

Таблиця 2

*Шкала вимірювання безпеки переходу пасажирів
на обслуговування іншим видом транспорту*

Оцінка рівня обслуговування пасажиром	Безпечний пасажир	Пасажир, що віддає перевагу	Пасажир, що не віддає перевагу	Ризиковий пасажир
- Дуже задоволений обслуговуванням - У майбутньому буду користуватись саме цією послугою - Буду рекомендувати послугу іншим	Усі оцінки пасажирів є найвищими	Пасажир дає хоча б за одним з критеріїв другу після найвищої оцінку	Пасажир у якійсь мірі задоволений сервісом, але відзначає, що може не користуватись послугою у майбутньому або – не рекомендуватиме її іншим	Пасажир у якійсь мірі задоволений або незадоволений сервісом / ймовірно або точно не буде користуватись / ймовірно або точно не буде рекомендувати

Джерело: адаптовано за [19].

й уникнення у клієнта відчуття незадоволення. Окрім того, активна протидія споживача (скарги), є джерелом цінної інформації для менеджерів.

Включення зони захвату зроблено для оцінки можливостей застосування різноманітних сюрпризних та подібних їм елементів у сервісному процесі, як правило, на рівні підсилюючих послуг.

Одна з перших моделей сприйняття споживачем якості послуг [11] представлена на рис.4.

Хоча сьогодні відомо багато причин для критики такої ідеї, звернемо увагу на існування у ній понять «технічна якість» та «функціональна якість». Технічною якістю К.Грьонрус назвав те, що споживач отримував від сервісного процесу. Наприклад, пасажир купив квиток за 10 хвилин, що відповідає стандарту обслуговування, але якби очікування було б тривалішим за стандарт, технічна якість визнавалася б низькою. Функціональна якість пояснювала, як саме відбувалося набуття послуги споживачем. Наприклад,

пасажирів обслуговували ввічливо, функціональна якість задовільна, але він очікував понад визначену норму часу – технічна якість була незадовільна. Нині поділ на технічну та функціональну якість втратив своє первинне значення, з'явилися інші тлумачення, доповнення. Однак, для послуг залізничного транспорту, надання яких жорстко обумовлено технологічними процесами, варто було б використати поняття «технічна» та «функціональна» якість.

У 1990 році Д.Карман стверджував, що підхід «непідтвердження очікувань» (рис.2, 3, 4), окрім інших властивих йому вад, є лише теоретичним [6]. Т.Браун приходить до висновку, що існують серйозні проблеми концептуалізації якості сервісу, як різниці очікувань та реально отриманих споживачем результатів [5]. Згодом слідує низка публікацій у маркетинговій літературі, що підтверджують простоту та зручність вимірювання якості за фактичним рівнем її надання. Стосовно переваг такого підходу можна зробити наступні висновки:

- ◆ Отримана (сприйнята) якість вимірюється більш коректно, ніж «ставлення».
- ◆ Цей підхід дозволяє розробляти *практичні* поради для надання сервісу.
- ◆ Поточний рівень надання сервісу адекватний рівню сприйняття його споживачем, отже можна досліджувати зміни якості у динаміці.

Додатково зауважимо, що популярність першої точки зору набагато перевищує кількість прибічників другої, що на нашу думку, аж ніяк не є свідченням її істинності й тим більше — практичності.

Важливим висновком для нашої подальшої роботи є те, що перший підхід можна вдало використати у розвідувальних дослідженнях, як, наприклад, у випадку наповнення змістом послуги з перевезень пасажирів, що буде надаватися у новому вагоні. Другий (інструментальний) підхід може стати базою для розроблення системи і показників для моніторингу якості та контролю маркетингу.

Одним з вимірювачів лояльності пасажирів може стати SCI (Secure Customer Index — індекс користувачів, що знаходяться у зоні безпеки — англ.), який запропонував Рендал Брендт у 1996 році [19]. У якості оцінки рівня безпеки щодо переключення того чи іншого споживача послуги, запропоновано використати три оцінки обслуговування (табл. 2):

1. Дуже задоволений обслуговуванням.
2. У майбутньому буду користуватись саме цією послугою.
3. Буду рекомендувати послугу іншим.

Динамічні вимірювання змін у структурі безпеки утримання пасажирів можуть доволі легко застосовуватись на залізничному транспорті: вони не потребують розробки і користування складним інструментарієм маркетингових досліджень. Причому, вимірювання може проводитись також у випадку, коли залізниця бажає залучити додаткові пасажиропотоки з інших

видів транспорту, або наприклад, після введення нового рухомого складу на додачу до поїздів, що курсують на тому ж напрямку.

Висновки

Впровадження руху нового рухомого складу пасажирських поїздів робить необхідним виявлення закономірностей у тих процесах маркетингового впливу на ставлення споживача до обслуговування, які обумовлюють отримання ним задоволення. Існування попереднього, часто негативного, досвіду обслуговування у пасажирів українських залізниць здатне вплинути на задоволення від поїздок новими поїздами.

Впровадження нових видів рухомого складу мусить призводити до відчутного споживачами покращення обслуговування. Додатково пояснимо цю тезу. Впровадження нового вагону може не змінити ставлення пасажирів, або навіть погіршити.

Методологія досліджень задоволення пасажирів потребує подальшого розроблення для вирішення трьох завдань: прийняття рішень щодо закупки нового рухомого складу, його впровадження та маркетингового забезпечення експлуатації.

Якість перевезень робить ймовірно найбільший, але частковий внесок у ставлення пасажирів до обслуговування. Задоволення створюється також додатковою дією інших, не пов'язаних безпосередньо з послугою, факторів.

Ставлення пасажирів до обслуговування спричиняє подальшу їхню поведінку — вони можуть бути лояльними до залізниць, або переключатися на користування іншими видами транспорту. Використання спеціальних прийомів вимірювання ризику втрати пасажирів є нагальною управлінською потребою на українських залізницях.

Більшість авторів, дбаючи про задоволення споживача, не звертають належної уваги на про-

цеси створення у пасажирів протилежного відчуття, тобто — незадоволення послугою. Нами спеціально введено таку зону для оцінки ставлення, ми вважаємо за необхідне, приймаючи до уваги цілі українських залізниць, визначати й основні детермінанти незадоволення.

Незважаючи на те, що ми розуміємо, які саме економічні ефекти спричиняє утримання клієнтів, механізми створення у споживача задоволення, результатом якого є його утримання, залишаються для залізничного транспорту не повністю розкритими, що є напрямком наших подальших досліджень.

Джерела:

1. Аксьонов І. М., Бакалінський О. В., Кравчук О. В. Методологічні завади у дослідженнях якості обслуговування споживачів на ринку пасажирських перевезень [Текст] // Залізничний транспорт України. — 2008 — №2. — С. 66-70.
2. Бакалінський О.В., Кравчук О.В. Маркетингові дослідження ставлення пасажирів залізничного транспорту до якості обслуговування як важливого чинника його конкурентоспроможності // К.:ДЕТУТ. - Звіт про НДР, 2008. - 84 с., № Держреєстрації 0108U002064.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1008 с. - 5000 экз. - ISBN 5-8459-0648-2 (рус.).
4. Abbott. L. Quality and competition [Текст] / Abbott. L.- New York: Columbia University Press, 1955.
5. Brown T.J., Churchill G.A., Peter J.P. Improving the measurement of service quality [Текст] /Journal of Retailing.- vol. 69.- №1, 1993. - С. 127-139.
6. Carman, J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions [Текст] // Journal of Retailing.- vol. 66. - № 1, 1990. - С. 33-55.
7. Crosby P.B. Quality is free: the art of making quality certain [Текст] / New York: McGraw-Hill, 1979.
8. Transportation — Logistics and services — Public Passenger transport — Service quality definition, targeting and measurement [Текст] // European Standard EN 13816:2002, 2002.
9. Forker L.B., Vickery S.K., Droge C.L.M. The contribution of quality to business performance [Текст] // International Journal of Operations & Production Management.- vol. 16. - № 8, 1996. - С.44-62.
10. Garvin, David A. What Does «Product Quality» Really Mean? [Текст] // MIT Sloan Management Review.- 26.№ 1. - fall, 1984.
11. Gronroos, C. A service quality model and its marketing implications [Текст] // European Journal of Marketing. - vol. 18.- № 4, 1984.- С. 36-44.
12. Juran, J.M. Quality control handbook [Текст] / New York: McGraw-Hill, 1974.
13. Keaveney S. Customer switching behavior in service industries: an explanatory study [Текст] // Journal of Marketing.-april, 1995. - С.71-82.
14. Kuehn, A.A., Day R.L. Strategy of product quality [Текст] // Harvard Business Review.- vol. 40. - № 6, 1962. - С.100-110.
15. Leffler, K.B. Ambiguous changes in product quality [Текст] // American Economic Review.- December, 1982. - С. 956-967.
16. Lewis R.C., Booms B.H. The marketing aspects of service quality [Текст] // Chicago: American Marketing, 1983.-С. 99-107.
17. Oliver, Richard L. Satisfaction — A behavioral perspective on the consumer [Текст] / New York: McGraw-Hill, 1997.
18. Pirsig R.M. Zen and the art of motorcycle maintenance [Текст] / New York: Bantam Books, 1974.
19. Randall Brandt D. Customer Satisfaction Indexing // American Marketing Association.- Conference Paper, 1996.
20. Zeithaml V., Berry L., Parasuraman A. The Nature and determinants of Customer Expectations of Service // Journal of the Academy of Marketing Science.- January, 1993.- С. 1-12.