Т. Мельник, к. е. н., начальник відділу маркетингових досліджень планово-аналітичного управління пасажирських перевезень Департаменту пасажирських перевезень далекого сполучення Укрзалізниці

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

Сьогодні все більше компаній визнають важливість збереження наявних споживачів. І хоча сучасний маркетинг традиційно зосереджений на маркетинг-міксі, на перше місце поступово висувається завдання утримання існуючих споживачів. Найкращий і найнадійніший шлях до вирішення цього завдання — досягнення максимальної задоволеності покупця та, як наслідок, отримання його відданості продукції визначеного підприємства.

Класичний маркетинг як теоретичний, так і практичний, зосереджений на мистецтві залучення нових споживачів, розширенні меж опанованого ринку, збільшенні кількості угод тощо.

При цьому зовсім мало уваги приділяється проблемі збереження (утримання) наявних споживачів, формування з ними сталих взаємовідносин. Тому сьогодні активніше розвивається передпродажний маркетинг, а післяпродажна діяльність здебільшого ігнорується. Однак, як свідчить статистика, скорочення відтоку споживачів лише на 5% може принести зростання доходу від 25 до 85% [1], у той час як пошук і залучення нових клієнтів вимагає значних коштів.

Споживачі купують продукцію (товари, послуги) у визначеного підприємства, оскільки сподіваються, що саме це підприємство надасть їм продукт найкращої якості та вищої споживчої цінності. Остання у свідомості споживача являє собою різницю між повною споживчою цінністю й повними споживчими витратами. Споживча цінність — це ті корисності й вигоди, які отримує покупець унаслідок придбання товару / послуги від компанії з певним іміджем, а витрати покупця пов'язані з витрачанням грошей, часу, зусиль та психологічними витратами. Наприклад, пасажири вище оцінять поїздку залізницею без пересадок, навіть за довшим маршрутом, нададуть перевагу авіакомпанії з вищим іміджем та якістю обслуговування, оберуть автоперевізника, який точніше дотримується розкладу руху, оскільки всі ці фактори значно зменшують фізичні та психологічні витрати пасажирів.

Відомо, що ступінь задоволення споживача залежить від того, наскільки виправдалися його очікування щодо товару / послуги. Тому процес формування очікувань споживача потребує особливої уваги. Проведені нами численні дослідження показали, що очікування користувачів залізничного транспорту майже на 50% зумовлені власним досвідом, приблизно на 20% — думками й відгуками родичів, знайомих, колег, ще на 15% — повідомленнями у ЗМІ, решта відсотків припадає на інші фактори. Як бачимо, визначальну роль у цьому процесі відіграє власний досвід, тому якщо він не буде достатньо позитивним, пасажири легко перейдуть на інші види транспорту; це саме відбуватиметься й у разі появи на інших видах транспорту більш привабливої для пасажирів пропозиції.

Отже, завданням компаній, у тому числі транспортних, є пошук інструментів, що дозволяють установити більш міцні і тривалі зв'язки зі споживачами. Для цього можна застосувати один із трьох підходів.

Перший підхід передбачає надання споживачам додаткових фінансових вигід. На пасажирському залізничному транспорті це, наприклад, гарантія повернення коштів за невикористаний і своєчасно повернений квиток, фінансовою вигодою можуть стати бонусні програми тощо. Однак подібні вигоди пасажири отримують і на інших видах транспорту, тому вони не створюють додаткових переваг для залізничного транспорту.

Другий підхід полягає у введенні додаткових соціальних пільг. Якщо персоналу підприємств інших галузей для встановлення соціальних зв'язків зі споживачами доводиться вивчати бажання й потреби кожного клієнта, то залізничний транспорт

реалізує цей підхід, виконуючи своє соціально-суспільне навантаження щодо транспортного обслуговування пільгових категорій громадян.

І, нарешті, третій підхід до створення надійних взаємозв'язків зі споживачами передбачає формування структурних зв'язків з іншими компаніями з метою підвищення якості обслуговування своїх клієнтів. Наприклад, це може бути система резервування місць і навіть поїздів для туристичних агенцій, створення власного автопарку для транспортування пасажирів бізнес-класу до / від вокзалів тощо.

Проте основою задоволення потреб споживачів та утворення міцних зв'язків із ними є якість пропонованих товарів та якість обслуговування.

Як відомо, послуги, що надаються населенню, за своїм функціональним призначенням поділяються на матеріальні й соціально-культурні. Матеріальні послуги задовольняють матеріально-побутові потреби споживачів і забезпечують відновлення (збереження, зміну) споживчих властивостей виробів, їх виготовлення на замовлення, переміщення вантажів і людей, створення відповідних умов для споживання (використання) товарів. Соціально-культурні послуги задовольняють духовні, інтелектуальні, культурні потреби й забезпечують підтримування нормальної життєдіяльності споживачів — збереження та відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення професійного мистецтва [2]. Отже, відповідно до цієї класифікації транспортні послуги належать до матеріальних, стосовно яких питання якості відіграє важливішу роль у процесі їх виробництва (надання) і споживання.

Аналіз літературних джерел свідчить, що науковці доволі часто оцінку якості транспортних послуг ототожнюють з оцінкою якості транспортного обслуговування пасажирів. Ця сама помилка поширена й серед практиків. При цьому науковці усвідомлюють різницю між якістю послуги та якістю обслуговування, однак зосереджують свою увагу на методичних аспектах оцінки якості розрізнених характеристик транспортної послуги або транспортного обслуговування. До сьогодні відсутня комплексна система показників і вимог до їх формування та єдина технологія оцінки, методично не проблема оцінка якості транспортної послуги та транспортного обслуговування безпосередньо їх споживачами (пасажирами).

Щодо порушеного питання нагадаємо, що під якістю послуги розуміють сукупність характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти визначені або можливі потреби користувачів. Тобто певна якість послуги задається ще до процесу її споживання. Якість обслуговування становить собою сукупність характеристик процесу обслуговування та умов обслуговування, які забезпечують задоволення визначених або можливих потреб користувачів. Якість обслуговування формується в процесі споживання послуги й залежить як від якості самої послуги, так і від характеристик персоналу, який задіяний (безпосередньо та опосередковано) у процесі надання послуги. Таким чином, на якість обслуговування впливає низка факторів, усю множину яких можна поділити на три групи: матеріально-технічна база, прогресивність технологій обслуговування, професіональні якості та компетентність обслуговуючого персоналу.

Незважаючи на однозначність визначення категорії якості послуги, існує кілька підходів до її тлумачення [1].

По-перше, якість розглядається як особливості та властивості послуги, наявність яких приводить до задоволення споживача, а відсутність викликає відчуття незадоволення. Забезпечення цього типу якості потребує збільшення витрат продуцента, а отже, споживачі мають бути згодні оплатити підвищені витрати на додаткові властивості та особливості послуги, її підвищену якість, або ці покращені характеристики послуги повинні зробити клієнта більш лояльним до послуги і налаштованим на її придбання.

По-друге, якість може бути технічною — це те, із чим залишається клієнт після взаємодії з обслуговуючим персоналом: місце пасажира в поїзді, номер у кімнаті тривалого відпочинку на вокзалі, гарячі напої та інші продукти харчування, постіль у дорозі тощо.

Третій підхід розглядає функціональну якість, тобто процес надання послуги, протягом якого споживачі проходять кілька етапів взаємодії з обслуговуючим персоналом. Наприклад, здійснюючи поїздку, пасажир приходить до квиткової каси, здає у камеру схову і потім забирає поклажу, звертається до послуг носія, спілкується з провідником при

посадці у вагон та в дорозі тощо. Функціональна якість може покращити враження від поїздки, яка не зовсім відповідає очікуванням пасажира, і навпаки, може погіршити враження навіть від подорожі в найкомфортнішому вагоні, і в результаті пасажир залишиться незадоволеним.

Нарешті, існує ще один тип якості — суспільна (етична) якість, яку неможливо оцінити до отримання послуги й навіть після її отримання. Однак недотримання суспільної якості в певні моменти часу призводить до негативних наслідків. Наприклад, нехтування правилами протипожежної безпеки не буде мати ніяких наслідків, доки не виникне пожежа; прагнення зекономити кошти на ремонтах рухомого складу, недостатня якість технічного обслуговування вагонів тощо пасажири не помітять до тих пір, поки це не стане причиною поломки, надзвичайного випадку, аварії.

Оцінка якості транспортного обслуговування пасажирів здійснюється на підставі розрахунку різноманітних коефіцієнтів якості, для більшості з яких установлені раціональні нормативи: номінальна місткість пасажирських вагонів різних типів, їх населеність, щільність графіку руху для різних маршрутів, точність дотримання графіку руху та деякі інші. Однак значення низки цих показників залежить від уже складених параметрів, змінити які можна лише перебудовою залізничних колій, зміною конструкції вагонів та іншими транспортно-планувальними заходами масштабного чи глобального характеру. Крім того, обчислювані коефіцієнти не дозволяють дати повноцінну оцінку якості транспортного обслуговування пасажирів.

Оскільки оцінюванню підлягають і транспортна послуга, й обслуговування пасажирів, для уникнення підміни понять і забезпечення повного охоплення всіх складових послуги вважаємо за доцільне сформувати єдину систему оцінки якості послуги перевезення пасажира та якості сервісного обслуговування пасажира, а для оцінки якості транспортного обслуговування населення ввести інтегральний показник, який комплексно характеризує якість перевізного процесу та сервісу для пасажирів.

Узагальнення матеріалів дослідження існуючих методів оцінки якості послуги перевезення (транспортування) пасажирів [3–6] дозволяє сформувати початкову систему показників, яка включає обов'язкові показники (нормативні) і рекомендовані. До обов'язкових належать: показники технічного стану, показники конструктивних особливостей, показники матеріально-технічного забезпечення, показники дотримання графіку руху поїздів, показники безпеки перевезень, екологічні показники. До складу рекомендованих показників і характеристик можна включити: місткість вагона, графік руху поїздів, часові параметри поїздки, інформаційний супровід пасажира, кваліфікацію обслуговуючого персоналу, страхові гарантії.

Значно складніше, на наш погляд, сформувати систему показників оцінки якості сервісного обслуговування пасажирів. Існуючі методики пропонують різноманітні способи оцінки окремих показників обслуговування пасажирів на всіх видах транспорту, крім залізничного. Досить цікавою є розробка Ю. Лігума та Є. Логачова, вітчизняних учених [4]. Вони запропонували економічну модель якості обслуговування пасажирів на маршрутах міської транспортної системи, у якій сформульовані показники якості обслуговування пасажирів і визначені їх еталонні значення, а також розробили інтегральний показник якості обслуговування пасажирів у ринкових умовах як вартісну оцінку часу очікування пасажирами рухомого складу на зупинках маршруту та вартісну оцінку сумарних пасажиро-кілометрів, які були здійснені на маршруті з порушенням умов комфортності. Очевидно, що ця методика не може бути застосована до залізничного транспорту, однак ідею оцінки порушень умов комфортності (як і будь-яких інших порушень) ми визнаємо цікавою та корисною.

До речі, серед пропонованих для оцінювання показників якості обслуговування пасажирів найбільш розглянутим є показник комфортабельності. Проте, на нашу думку, цей показник досить комплексний, причому він характеризує як якість послуги перевезення (транспортування) пасажирів, оскільки залежить від конструкції транспортного засобу, його технічного стану, так і якість обслуговування пасажира, оскільки атмосфера комфорту створюється за безпосередньої участі обслуговуючого персоналу й завдяки супроводжувальному сервісу. Методи оцінки комфортабельності, розроблені щодо авіаційного й водного пасажирського транспорту, не тільки прийнятні для залізничного транспорту, а й деякі з них тут уже використовуються. Зупинимося на цих методах дещо детальніше.

Відомі на сьогодні методи оцінки комфортабельності поїздки об'єднуються в три групи [5]:

1. Методи оперативного контролю: включають методи коефіцієнтів вагомості та методи базових факторів. Вони застосовуються, як правило, для простежування фактичної ситуації під час поїздки, а також при плануванні необхідного рівня комфортабельності — як сервісної, так і конструктивної. Ці методи достатньо ефективні для виявлення недоліків у роботі персоналу, який безпосередньо зайнятий обслуговуванням пасажирів. Методи коефіцієнтів вагомості передбачають ідентифікацію якомога більшої кількості часткових (параметричних) показників комфортабельності, характерних для визначеного транспортного продукту, і визначення за допомогою статистичних методів коефіцієнтів вагомості кожного часткового показника в загальній системі ідентифікованих факторів комфортабельності. Вважається, що ці методи дають найбільш повну уяву про наявність або відсутність, а також важливість того чи іншого показника комфортабельності в процесі транспортного обслуговування пасажирів. Методи базових факторів дають можливість прослідковувати відхилення комфортабельності від установленого базового стандарту якості (рівня комфорту), а також ранжувати рівні комфорту за групами (наприклад, класність ваго-

нів, класи фірменості поїздів, категорії номерів у кімнатах тривалого відпочинку). Відхилення від базового рівня пропонується виявляти за допомогою маркетингового дослідження (анкетування, опитування) або внутрішнього аудиту, розрахунки відхилень проводити за фіксованими групами факторів (кожна група відображає певний рівень комфорту) із подальшим ранжуванням рівнів комфорту.

2. Методи розв'язання інженерних завдань: застосовуються під час проектування нової конструкції транспортного засобу або під час переобладнання (модернізації) існуючого. До цієї групи входять методи надбавних величин і методи базових величин. Найбільше поширення отримали методи надбавних величин, в основі яких лежать коефіцієнти приростання об'єму, площі, габаритів та інших величин, від яких залежить комфортабельність транспортного засобу. Як правило, надбавні коефіцієнти є результатом різноманітних статистичних, а також соціологічних досліджень, завдяки чому ці методи дають більш точний результат при виборі та обгрунтуванні параметрів, від яких залежать сприятливі умови поїздки. Зазначені методи застосовують також коефіцієнти функціональності, на підставі яких визначаються значення параметрів транспортного засобу, які мають оптимальне співвідношення «величина параметру – функціональні можливості засобу – комфортність поїздки». Методи базових величин аналогічні вищеописаним методам надбавних величин із тією різницею, що в цих методах коефіцієнт комфортабельності представлений як відношення базової пасажиромісткості до рейсової (фактичної) пасажиромісткості. При цьому під базовою пасажиромісткістю розуміється умовно-розрахункова кількість місць за різними категоріями, сумарна кількість яких дорівнює загальній кількості місць у певному транспортному засобі. Транспортний засіб, прийнятий за базовий, має коефіцієнт комфортабельності, що дорівнює 1.
3. Методи експрес-оцінки: як правило, застосовуються в тих випадках, коли потрібно достатньо швидко та без особливих зусиль отримати уявлення про рівень комфортабельності, маючи лише однудві характеристики транспортного засобу. Тому більшість експрес-оцінок базується на порівнянні між собою яких-небудь двох величин, що за змістом відповідає методу відносних величин. Найчастіше для експрес-оцінки комфорту застосовується місткість транспортного засобу й чисельність обслуговуючого персоналу в розрахунку на одного пасажира. Автори експрес-методів вважали справедливим судження, що зі зменшенням кількості пасажирів комфортабельність транспортного засобу автоматично зростає. Проте це твердження є некоректним, оскільки існує низка факторів дискомфорту, які не дадуть можливості підвищити комфортність транспортного засобу внаслідок зниження його пасажиромісткості, уже не кажучи про зниження ефективності використання транспортного засобу.

Як бачимо, усі перелічені методи оцінки комфортабельності стосуються якості послуги транспортування пасажирів і не враховують сервісної складової. Крім того, жоден з існуючих методів не містить оцінки негативних факторів (тобто факторів дискомфорту), які відображають незадоволеність споживача (пасажира). І, нарешті, жоден із методів не дозволяє визначити сегменти користувачів, які найбільш вигідні для транспортної компанії, адже маркетинг — це мистецтво залучення та утримання вигідних споживачів.

Щодо останнього, то, як свідчить світовий досвід [1], 20–40% споживачів майже будь-якої компанії нерентабельні, а найбільш вигідними в більшості випадків є так звані «середні» клієнти — ті, хто сплачує практично повну вартість послуги та отримує доброякісне обслуговування. Цей факт цілком пояснює, чому великі компанії, цільовим ринком яких ще недавно були заможні й крупні клієнти, тепер перебудовують свою політику й захоплюють ринки середніх клієнтів. З огляду на світовий досвід вітчизняним залізничникам теж слід переорієнтувати свою увагу на пасажирів із середнім рівнем доходів, середнім соціальним статусом і середніми споживчими запитами: по-перше, такий пасажир є найбільш масовим (згідно з результатами маркетингових досліджень цей сегмент становить у середньому 55–65% усіх користувачів залізничного транспорту), а по-друге, такий пасажир є найбільш задоволеним обслуговуванням на залізничному транспорті, що забезпечує його високий ступінь лояльності і прихильності до цього виду транспорту.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : уч. для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
2. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учебное пособие. — Томск : Издательство ТПУ, 2005. — 152 с.
3. Василенко Т. Е. Оценка уровня качества услуг предприятий пассажирского автомобильного транспорта (ПАТР) // Научные труды ДонНТУ. Серия : экономическая. Выпуск 100-2. — 2005. — С. 195–201.
4. Лігум Ю. С. Економічна модель якості обслуговування пасажирів на маршрутах міської пасажирської транспортної системи / Ю. С. Лігум, Є. Г. Логачов // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 1 (31).
5. Семин А. А. Классификация способов оценки комфортабельности как составляющий элемент проектирования судов и организации обслуживания пассажиров // Вісник Одеського національного морського університету : зб. наук. праць. — № (1) 37. Одеса : ОНМУ, 2013. — С. 180–187.
6. Семин А. А. Влияние комфортабельности на выбор главных размерений пассажирских круизных судов внутреннего и смешанного плавания // Вісник Одеського національного морського університету : зб. наук. праць. — Вип. 17. — Одеса : ОНМУ, 2005. — С. 39–45.