

Т. С. МЕЛЬНИК (Головного пасажирського управління Державної адміністрації залізничного транспорту України «Укрзалізниця»), О. В. ХРИСТОФОР (Державний науково-дослідний центр залізничного транспорту України)

ПОКАЗНИКИ БЕЗПЕКИ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ В СИСТЕМІ SERVQUAL ТА КОМПЛЕКСНІЙ ОЦІНЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В статті розглянуто сутність категорії „споживча цінність» і структуру споживчих потреб; подано модель SERVQUAL, адаптовану для використання у сфері залізничних пасажирських перевезень; визначено місце показників безпеки у моделі SERVQUAL та їх значущість в оцінці конкурентоспроможності пасажирського транспорту.

Ключові слова: конкурентоспроможність пасажирського транспорту, споживча цінність, структура споживчих цінностей, якість послуг, споживчі очікування, модель якості сервісу, транспортна безпека, нормативні параметри і показники безпеки

В статье рассмотрена сущность категории „потребительская ценность” и структура потребительских ценностей; подана модель SERVQUAL, адаптированная для использования в сфере железнодорожных пассажирских перевозок; определено место показателей безопасности в модели SERVQUAL и их значимость в оценке конкурентоспособности пассажирского транспорта.

Ключевые слова: конкурентоспособность пассажирского сектора, потребительская ценность, структура потребительских ценностей, качество услуг, потребительские ожидания, модель качества сервиса, транспортная безопасность, нормативные параметры и показатели безопасности

In the article essence of category is considered "consumer value" and structure of consumer values; given the model of SERVQUAL, adapted for the use in the field of railway passenger transportations; the location of indexes of safety is determined in the model of SERVQUAL and their meaningfulness in the estimation of competitiveness of passenger transport.

Keywords: competitiveness of the passenger sector, consumer value, the structure of customer value, service quality, customer expectations, the model of service quality, traffic safety, regulatory parameters and safety parameters

I. Постановка проблеми

Для того щоб зайняти достатньо високу конкурентну позицію на сучасному ринку, підприємства мають запропонувати своїм споживачам не просто будь-яку цінність (товар чи послугу), а найвищу на цьому ринку цінність з найвищим показником конкурентоспроможності.

Так, до факторів, які визначають привабливість пасажирського залізничного транспорту, науковцями єдинодушно віднесено: територіальну та перевізну універсальність, надійність і регулярність перевезень, високий рівень перевізної потужності, відносно невисокий рівень собівартості, достатній рівень комфортності перевезень, високий рівень безпеки руху, можливість автоматизації управління рухом, екологічність. Як бачимо, серед перелічених показників зазначена безпека руху, яка на залізничному транспорті має доволі високий рівень. Поряд з цим до переліку факторів, які суттєво знижують конкурентоспроможність залізничного пасажирського транспорту, науковці

включають: низьку мобільність, наявність етапів пересадок на окремих маршрутах, стан основних засобів. Очевидно, що останній фактор чинить дуже негативний вплив на безпеку руху і на загальну оцінку конкурентоспроможності залізничного транспорту.

II. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Якщо питання конкурентоспроможності пасажирського транспорту та її складових з різних позицій розглядалися в працях вітчизняних і, особливо, зарубіжних вчених, то проблема створення та оцінки споживчої цінності транспортної послуги для населення є недослідженою. Розгляд же показників безпеки пасажирського транспорту як визначальної складової його конкурентоспроможності, способів і методів оцінки цієї групи показників та їх врахування в інтегральному показнику конкурентоспроможності пасажирського транспорту і в системі оцінки якості транспортної послуги не знайшов належного місця в наукових працях.

III. Формування цілей статті

Споживча цінність продукту (товару чи послуги) набагато більше, ніж сам продукт, оскільки до неї, крім самого товару/послуги, входить те, що супроводжує покупку і що при цьому є важливим для споживача.

Споживча цінність товару/послуги залежить не тільки від експлуатаційних і споживчих властивостей, але і від ряду інших цінностей, які прямо або опосередковано характеризують товар/послугу. Успішна діяльність будь-якого підприємства на ринку залежить від правильного врахування факторів, які впливають на попит, і від можливості підприємства виявити і сформулювати додаткові споживчі цінності, які значно посилюють базову якість товару/послуги.

Оскільки пасажирський залізничний транспорт має справу переважно з послугами, акцентуємо увагу на споживчій цінності саме цього специфічного виду продукції, пропонованого споживачам (пасажирам).

IV. Виклад основного матеріалу

У кожного споживача існує свій набір оцінок, за якими він приймає рішення стосовно вибору того чи іншого товару або послуги. І в основі цих оцінок лежить саме споживча цінність. Зрозуміло, що споживчі цінності для множини споживачів різні, причому у кожного споживача таких цінностей є багато. Однак всіх їх можна типізувати і привести до так званої структури споживчих цінностей.

Структура споживчих цінностей складається з трьох рівнів. Перший рівень – це споживчий функціонал, тобто обов'язкові функції і параметри товару чи послуги, без яких вони не будуть куплені. Якщо споживачу важливі додаткові характеристики товару/послуги, то він переходить на другий рівень структури споживчої цінності, на якому важливу роль відіграють зручність купівлі товару/отримання послуги, відношення до споживача, виконання його вимог до логістики, каналів розподілу, до реалізації та обслуговування. Тобто другий рівень відтворює індивідуальність підходу до кожного споживача. Якщо ж споживач має вимоги до іміджу, відомості компанії, престижу користування його продукцією або послугами, то це третій рівень структури споживчої цінності.

Послуга як економічна категорія має особливу споживчу вартість процесу праці по виробленню і наданню сервісного продукту для задоволення існуючої потреби суспільства та

окремих споживачів, створюючи тим самим певний корисний ефект [1], який виражається у споживчій цінності цієї послуги.

Для кожного параметра оцінки якості послуг є дві співставлювані величини – очікувана споживачем якість і фактична. Різниця між ними називається розходженням і показує ступінь задоволення споживача якістю послуги.

Споживачі оцінюють якість послуг на основі своїх внутрішніх стандартів, які існують в їх уявленні ще до того, як вони набудуть реальний досвід користування цією послугою. На очікування споживачів відносно якості послуг сильно впливає їх попередній досвід: вони завжди порівнюють щойно отриману послугу зі схожими чи аналогічними, споживаними ними раніше, в тому числі від компаній-конкурентів даної і навіть інших галузей. Якщо ж споживач не має попереднього досвіду користування послугою, він будує свої очікування стосовно якості послуги на думках знайомих, родичів, відомостях із засобів масової інформації або комунікаційних заходах маркетингової діяльності організації, послугою якої він щойно скористався. З часом у кожній сервісній галузі виробляється певна система споживчих очікувань: наприклад, у транспортній сфері це зручність розкладу руху поїздів або регулярність польотів, касове обслуговування, комфортність поїздки та інші. Важливим моментом тут є те, що ця система споживчих очікувань ґрунтується як на особистому досвіді пасажирів, так і на факторах, які організація-надавач послуг може контролювати.

Якість послуг, власне, як і товарів, має не тільки економічне, але і соціальне значення: у разі неякісно виконаної послуги організації несуть як прямі, так і додаткові втрати, оскільки в цьому випадку вони зобов'язані за свій рахунок повторно надати послугу відповідної якості, витрачаючи на неї ресурси, і, крім того, неякісне обслуговування споживачів загрожує втратою репутації та клієнтів; якщо клієнтам доводиться витратити час на повторне отримання послуги або нести моральні чи матеріальні збитки, вони пред'являють обґрунтовані претензії до організацій-надавачів послуг, що, безумовно, негативно впливає на імідж і конкурентне положення організацій на обслуговуваних ними ринках.

З вищевикладеного випливає, що параметри якості послуги і формують її споживчу цінність.

В багатьох галузях якість достатньо легко визначається за допомогою об'єктивних показ-

ників: чи функціонує виріб, як довго він функціонує без втрати своїх початкових властивостей, чи виконує він всі функції, чи одужав пацієнт, чи склав іспити студент і т.д. Очевидно, що у сфері послуг показники якості в багатьох суб'єктивні, оскільки зв'язані з емоціями та особистими відчуттями. Ця відмінність знайшла відображення у методиці SERVQUAL (від Service Quality), застосовуваній для вимірювання якості у сфері споживчих послуг. Інструментарій SERVQUAL був розроблений ще в середині 1980-х років [2]. Ключовим поняттям у цій методиці є очікування споживачів відносно якості послуг і враження від реально отриманих послуг. Саме її автори ввели термін «розрив» (gap), який утворюється внаслідок неспівпадіння очікуваної і бажаної якості обслуговування.

Модель SERVQUAL представлена на рис. 1. Вона включає п'ять розривів, які свідчать відповідно про:

1 - відсутність відомостей щодо потреб та очікувань споживачів;

2 - вибір підприємством невірних форм і стандартів обслуговування споживачів;

3 - невідповідність якості виконання обраним стандартам;

4 - невідповідність об'явлених послуг чи окремих їх характеристик (наприклад, в рекламі) реально пропонованим;

5 - клієнтський розрив (на рис. 1 він не має номера), який виступає ключовим в даному інструменті, оскільки показує пошукову різницю між очікуваннями користувача послуг і тим, що він реально отримує.

Розриви 1÷4 є причиною головного, клієнтського розриву. Отже, методика SERVQUAL дозволяє виявити і прорахувати клієнтський розрив по відношенню як до обслуговування в цілому, так і по окремих його параметрах (показниках і характеристиках), кількість яких варіюється в межах від 22 до 100. Наприклад, у сфері пасажирських перевезень це можуть бути: зручність розташування вокзалу; наявність, кількість, функціональність і розташування вокзальних приміщень; температурний режим у вокзальних приміщеннях; безпека перебування у приміщеннях вокзального комплексу і т.д.

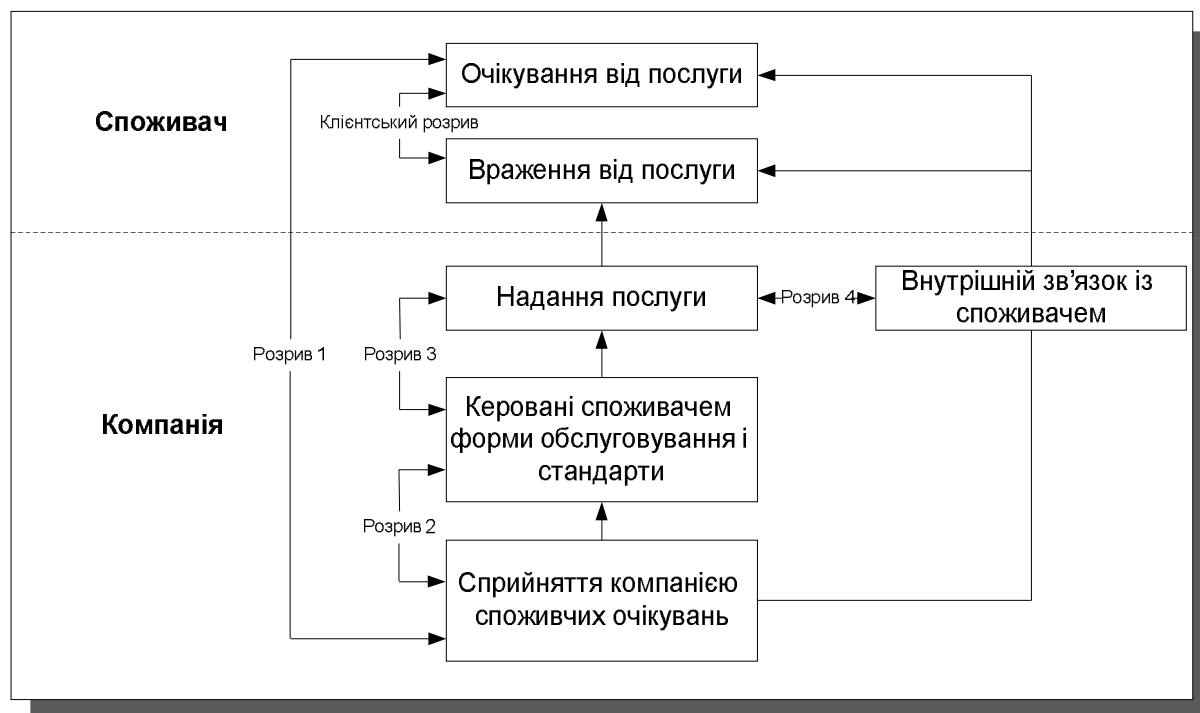


Рис. 1. Модель якості сервісу SERVQUAL [3]

Початково авторами методики всі показники SERVQUAL за змістом були згруповані у такі п'ять вимірів: 1 – місце та обладнання; 2 – надійність (здатність точно виконувати сервісні послуги); 3 – чуйність (готовність допомогти, відгукнутись на потреби клієнтів); 4 – гарантованість (знання своєї справи, усвідомлення довіри і впевненості клієнтів); 5 – співчуття та

емпатія (здатність поставити себе на місце клієнта). Таке групування дозволяє отримати величину клієнтського розриву не тільки по окремих показниках, а і по їх групах (вимірах), наприклад, гарантованість обслуговування в цілому (вимір 4) або якість технічної складової обслуговування (вимір 1).

В процесі подальшого розвитку методика була доповнена до десяти вимірів, а саме:

- 1 – місце та обладнання;
- 2 – гарантованість (здатність точно виконувати сервісні послуги);
- 3 – чуйність;
- 4 – компетентність (здатність застосувати свої знання та уміння – тобто поєднання теоретичних знань, практичного досвіду та особистих якостей, які можуть бути перетворені для практичного використання і створення добавленої вартості);
- 5 – ввічливість (повага, дружелюбне ставлення до клієнтів з боку лінійного персоналу);
- 6 – правдивість (переконливість, старанність, сумлінність);
- 7 – надійність (відсутність відчуття загрози, ризику або невпевненості);
- 8 – доступність;
- 9 – комунікабельність (вимога спілкуватись зі своїми клієнтами і приймати до уваги їх коментарі, надавати інформацію клієнтам за допомогою зрозумілої для них термінології);
- 10 – розуміння клієнта (вимога прикладати зусилля до того, щоб зрозуміти клієнтів та їх потреби).

Методика SERVQUAL дозволяє отримати достатньо обґрунтовані відповіді на питання: як ставляться до організації-надавача послуг клієнти; до чого організація має прагнути; де слабкі місця організації; чи можливо досягти потрібної якості за рахунок наявних сил і можливостей; якою є черговість необхідних змін і, відповідно, грошових вкладень та інвестувань?

Вибір показників і вимірів у системі SERVQUAL може змінюватись відповідно до специфіки галузі. Враховуючи це і приймаючи за основу класичну модель SERVQUAL, пропонуємо для сфери пасажирських залізничних перевезень виділити дев'ять груп показників, а саме:

- 1 – доступність транспортної послуги (наявність проїзних документів на потрібну дату в конкретному поїзді і типі вагону, відсутність черг до квиткових кас, зручний режим їх роботи);
- 2 – місце розташування вокзалу (станції), наявність і зручність залів очікування, камер схову та інших необхідних приміщень і супутніх послуг;
- 3 – компетентність персоналу (провідників, касирів та інших працівників, безпосередньо задіяних в обслуговуванні пасажирів);
- 4 – людський фактор обслуговування (толерантність касирів, провідників, іншого обслу-

говуючого персоналу, готовність відповідати на будь-яке питання відносно поїздки пасажира, ввічливість, висока культура спілкування);

- 5 – відчуття безпеки та надійності;
- 6 – обладнання вагонів і місць для проїзду пасажирів (зручна конструкція, наявність необхідних і зручних пристосувань для розміщення пасажира, його речей і багажу, якість постільних принадив, стан килимових покриттів, штор, настільних серветок і т.п., наявність засобів особистої гігієни в туалетних кабінах тощо);
- 7 – умови поїздки (час у дорозі, санітарно-технічний стан вагонів, температурний режим, комфортність);
- 8 – повнота сервісу в дорозі;
- 9 – наявність і цілісність корпоративного стилю.

Отже, до показників моделі SERVQUAL на підставі результатів багато чисельних маркетингових досліджень нами включено показники безпеки і надійності залізничного транспорту.

Слід зазначити, що створення і підтримання транспортної безпеки – завдання комплексне і досить складне. Зростання його важливості сьогодні пов'язується і з тим, що показник безпеки відноситься до основних складових загальної оцінки конкурентоспроможності того чи іншого виду транспорту.

Нагадаємо, що у широкому розумінні конкурентоспроможність товару чи послуги – це здатність протистояти іншим товарам (послугам) на ринку. У вузькому розумінні під конкурентоспроможністю слід розуміти сукупність якісних і вартісних характеристик товару (послуги), які, з погляду споживача, є суттєвими і забезпечують очікуване задоволення конкретних потреб та відповідність очікуваній споживчій цінності.

Рівень конкурентоспроможності товару чи послуги визначають такі групи параметрів: нормативні, технічні (їх також називають параметрами якості), економічні та організаційні (тобто сервісні, або маркетингові).

Щодо методів оцінки конкурентоспроможності товару (послуги), то їх існує кілька, але кожний із методів передбачає порівняння оцінюваного товару (послуги) з базовим. В якості бази для порівняння у різних випадках можна розглядати: гіпотетичний товар (послугу), що задовольняє потреби споживачів на 100%; товар (послугу)-зразок, який пропонується конкурентами, користується попитом, є найкращим серед конкурентів, оскільки певною мірою наближений до суспільних потреб; ідеальний товар (еталонний).

Очевидно, що, оцінюючи конкурентну позицію залізничного пасажирського транспорту на ринку транспортних послуг для населення, за базу для порівняння слід прийняти конкуруючий вид транспорту, причому найбільш сильний серед інших конкурентів у даному ринковому сегменті – це і буде послуга-зразок. Якщо ж давати загальну оцінку конкурентоспроможності залізничного пасажирського транспорту, базою для порівняння має виступати гіпотетична послуга, яка по всіх характеристиках ідеально (на 100 %) відповідає вимогам пасажирів.

Повертаючись до питання оцінки рівня безпеки на транспорті, слід підкреслити, що залізничний пасажирський транспорт є найбільш безпечним тільки в порівнянні з іншими видами транспорту, і тоді він дійсно може мати оцінку 4 бали (за 5-бальною шкалою) або навіть вище. Якщо ж звернутись до альтернативного методу оцінки рівня безпеки і порівнювати залізничний пасажирський транспорт з гіпотетичною транспортною послугою, то результати будуть дещо гіршими. Справа тут в тому, що показники безпеки відносяться до групи нормативних параметрів конкурентоспроможності.

Група нормативних параметрів показує, чи відповідає товар або послуга стандартам, нормам, правилам, технічним умовам, які регламентують (на державному, міжнародному, галузевому або регіональному рівні) межі, з яких даний параметр не має права виходити. Товар (наприклад, пасажирський вагон), який не відповідає цим вимогам, не може бути переданим в експлуатацію або у користування. Тому одиничний параметричний показник по нормативному параметру має тільки дві оцінки – 1 або 0, а груповий параметричний показник у даному випадку – не сума одиничних показників, а їх добуток. Тому коли хоч якийсь одиничний параметричний показник дорівнює 0, то подальший розгляд конкурентоспроможності не має сенсу – товар чи послуга цілком неконкурентоспроможні.

Отже, оцінку конкурентоспроможності певного виду транспорту, в тому числі пасажирського, потрібно починати з оцінки нормативних параметрів і показників безпеки – зокрема, оскільки навіть при незначній невідповідності встановленим вимогам показник безпеки отримує оцінку 0, і транспортна послуга має бути визнана неконкурентоспроможною за наявності усіх інших переваг.

V. Висновки

Викладений підхід переконливо демонструє важливість питань забезпечення належного рівня безпеки на пасажирському транспорті та зростання їх значущості для створення високої споживчої цінності транспортної послуги і підвищення конкурентоспроможності пасажирського залізничного транспорту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Петренко, М. М. Економічна цінність сервісного продукту на основі рівноважного співвідношення «ціна – параметри якості» [Текст] / М. М. Петренко // Науковий вісник НАУ: Збірник наукових праць. – 2008. – Вип. 38. – С. 32-41.
2. Berry L., Parasuraman A., Zeithaml V., 1983 – 1988.
3. Ковалев, А. Потребительская ценность в сфере услуг [Текст] / А. Ковалев // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6 (154). – С. 30-35.
4. Мельник, Т. С. Вплив показників безпеки на конкурентоспроможність залізничного транспорту [Текст] / Т. С. Мельник, Христофор О. В. // Вагонный парк. – 2010. – № 8. – С. 54-55.
5. Мельник Т.С. Методичні основи управління процесами створення споживчої цінності та забезпечення якості послуг на залізничному пасажирському транспорті [Текст] / Т. С. Мельник, О. В. Христофор // Тезиси докладов V Международной научной конференции «Проблемы экономики на железнодорожном транспорте – ЭКУЖТ 2010», м. Яремче, 24-26 листопада 2010 р. – Д.: ДНУЖТ, 2010. – С. 100-102.

Надійшла до редколегії 22.11.2011
Прийнята до друку 16.11.2011.