

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВІСУ

SCIENTIFIC APPROACHES TO THE EVALUATION OF TRANSPORT SERVICE QUALITY

У статті розглянуто чотири точки зору на якість, на основі яких представлено сучасні наукові школи оцінювання якості сервісу. Розглянуто поняття простої, складної та інтегральної якості перевезень. Для кількісної оцінки якості перевезень пасажирів виділяють: безпеку, організацію руху, частоту, ритмічність, регулярність, точність, витрати часу на поїздки (з урахуванням очікувань та швидкості), зручність у дорозі. Розглянуто модель якості К. Грьонруса. Проведено аналіз інструменту вимірювання якості – SERVQUAL. Визначено три важливі поняття якості перевезень: надана якість перевезень, сприйнята якість перевезень, ставлення до якості перевезень. Маркетинг транспортних послуг матиме найбільший вплив на сприйняту якість та ставлення до неї. Визначено різницю між наданою та сприйнятою якістю транспортної послуги: загрози та можливості перевізника. Вимірювання різниці між наданою та сприйнятою якістю пасажирських перевезень дає відповідь на питання щодо оптимального рівня його якості з погляду інтересів перевізника. Однак така відповідь буде точковою оцінкою, оскільки вона не враховуватиме динаміки сприйнятої та наданої якості.

Ключові слова: якість, якість обслуговування, якість перевезень, проста якість, складна якість, інтегральна якість, кількісна оцінка якості.

В статье рассмотрены четыре точки зрения на качество, на основе которых

представлены современные научные школы оценивания качества сервиса. Рассмотрены понятия простого, сложного и интегрального качества перевозок. Для количественной оценки качества перевозок пассажиров выделяют: безопасность, организацию движения, частоту, ритмичность, регулярность, точность, затраты времени на поездку (с учетом ожиданий и скорости), удобство в дороге. Рассмотрена модель качества К. Грюнруса. Проведен анализ инструмента измерения качества – SERVQUAL. Определены три важных понятия качества перевозок: предоставленное качество перевозок, воспринимаемое качество перевозок, отношение к качеству перевозок. Маркетинг транспортных услуг будет иметь наибольшее влияние на воспринимаемое качество и отношение к нему. Определена разница между предоставленным и воспринимаемым качеством транспортной услуги: угрозы и возможности перевозчика. Измерения разницы между предоставленным и воспринимаемым качеством пассажирских перевозок дает ответ на вопрос относительно оптимального уровня его качества с точки зрения интересов перевозчика. Однако такой ответ будет точечной оценкой, поскольку она не учитывает динамики воспринимаемого и предоставленного качества.

Ключевые слова: качество, качество обслуживания, качество перевозок, простая качество, сложная качество, интегральное качество, количественная оценка качества.

УДК 658

Петровська С.І.
старший викладач кафедри економіки
Національний транспортний
університет

Only after measuring the quality can be determined the parameters of managerial influence on it. Four points of view on quality are considered in the article, on the basis of which modern scientific schools of service quality assessment are presented. The concept of simple, complex and integral quality of transportations is considered. To quantify the quality of passenger transportation, the following are distinguished: safety, traffic organization, frequency, rhythm, regularity, accuracy, travel time (taking into account expectations and speed), convenience on the road. The quality model of K. Griunrus is considered. Over time, the division into technical and functional quality lost its primary importance, there were other interpretations, additions. The analysis of the quality measurement tool SERVQUAL was carried out. Considering the peculiarities of passenger transportation services, acceptable paradigms for measuring its quality are: production and that based on the passenger's response to the parameters of a particular variant of service provision. The "Confirmation of Expectations" paradigm may gain momentum in the development of new types of transportation, the introduction of a new rolling stock, and significant changes in the technology of providing complementary services. Three important concepts of quality of transportation are defined: the quality of transportations is provided, the quality of transportations is perceived, the relation to the quality of transportations. Marketing of transport services will have the greatest impact on perceived quality and attitude towards it. The difference between the given and the accepted quality of transport service is determined: threats and opportunities of the carrier. Here, researchers are trying to adapt methods and techniques from publications from the first group to a specific measurement case. In addition to the practical value of these works for service industries, in which there is a quality assessment, they show the lack of information capacity of methods and techniques, indicating their inherent methodological flaws, complexity of adaptation.

Key words: quality, quality of service, quality of transportation, simple quality, complex quality, integral quality, quantitative assessment of quality.

Постановка проблеми. Лише після вимірювання якості можуть бути визначені параметри управлінського впливу на неї. У статті зосередимося на тому, якою буває якість транспортного обслуговування залежно від позиції оцінювання, а також покажемо залежні від цього переваги і недоліки наукових підходів до її вимірювання. Дослідників, які зробили внесок у розвиток теорії оцінювання якості за певним напрямом, сотні. У даному разі згадуються прізвища тих, хто найбільше вплинув на методологію оцінювання якості саме транспортного сервісу

для пасажирів. Раніше доказом якості обслуговування був бездоганний процес її надання. Тут виходили з позиції, що якісне виробництво забезпечує якісний сервісний процес, а це й є якістю. Спонукальним чинником мало бути прагнення менеджменту. Якість має зароджуватися на ранніх стадіях, а не бути наслідком інспекцій та управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням підходів до оцінювання якості транспортного сервісу присвячено праці вчених К. Лавлок, О.В. Бакалінського, К. Грьонруса, А. Фейген-

баума, Т.С. Мельник, К.Ю. Гілевської, Г.Ю. Кучерук, Я. Цибулки.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз наукових шкіл оцінювання якості сервісу, розгляд поняття простої, складної та інтегральної якості та запропонування поняття наданої якості перевезень, сприйнятої якості перевезень, ставлення до якості перевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чотири точки зору на якість – філософська, виробнича, економічна, ринкова – знайшли відображення в роботі Д. Гарвіна. За О.В. Бакалінським ці точки зору є «рівнями якості» – від найпростішої (виробничої) до найскладнішої (трансцендентальної) [1, с. 9]. У його монографії стверджується, що з кожним із цих рівнів методологія вимірювання якості ускладнюється. Наукові школи оцінювання якості сервісу можна представити, як показано на рис. 1.

Раніше доказом якості обслуговування був бездоганний процес її надання. Тут виходили з пози-

ції, що якісне виробництво забезпечує якісний сервісний процес, а це й є якістю. Спонукальним чинником мало бути прагнення менеджменту.

В. Демінг та Д. Джуран були яскравими представниками саме управлінської виробничої школи якості. Натомість праці К. Ішикави було присвячено переважно розробленню методів контролю виробничої якості.

У роботах А. Фейгенбаума виникла нова ідея – тотального управління якістю. Вона полягає у поширенні управління якістю не лише на сферу виробництва, а й на всі функції підприємства [2, с. 259]. Якість має зароджуватися на ранніх стадіях, а не бути наслідком інспекцій та управління. За А. Фейгенбаумом тотальна система якості – це погоджена на всіх виробничих рівнях задокументована структура, яка містить технічні та управлінські процедури, координацію дій людей, машин та інформації, що є практичним способом для досягнення задоволення споживача та економічної собівартості якості.

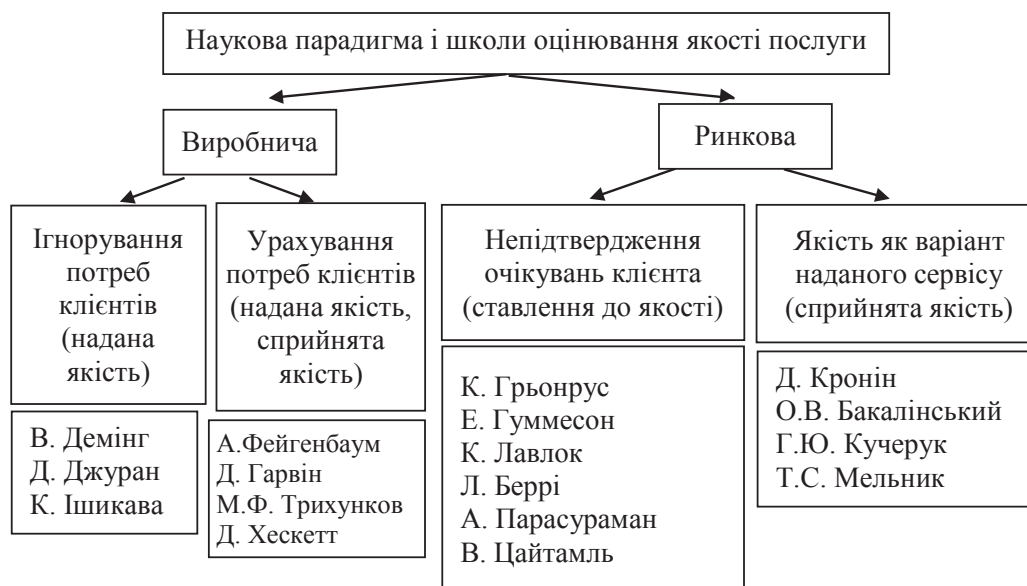


Рис. 1. Сучасні наукові школи оцінювання якості сервісу

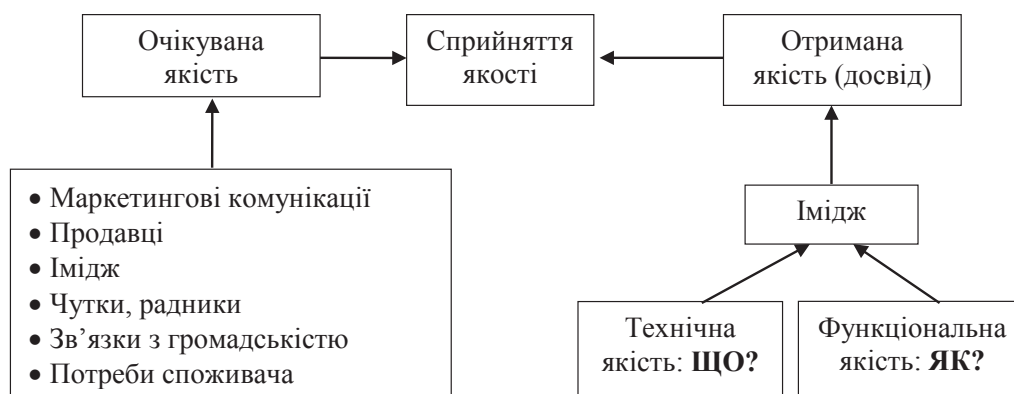


Рис. 2. Модель якості К. Грьонруса

У 80-х роках минулого сторіччя Д. Гарвін запропонував вісім напрямів вимірювання якості: надійність, особливості, відповідність, довговічність результату, ефективність усунення проблем, швидкість та ввічливість, естетика, сприйнята якість. Ці напрями також більшою мірою відтворювали саме виробництво послуги, але містили й певні управлінські складники.

У контексті транспортних послуг ідеї А. Фейгенбаума і Д. Гарвіна розвивав М.Ф. Трихунков [3]. Особливості функціонування залізниць у пасажирських перевезеннях вплинули на «виробничі» визначення та підходи до оцінювання якості. Введено поняття простої, складної та інтегральної якості.

Проста якість пасажирських перевезень характеризується однією важливою властивістю (наприклад, тривалістю переміщення в просторі).

Складна якість характеризується всіма натуральними властивостями (показниками) перевезень: безпекою, швидкістю, показниками якості сервісу в дорозі, обслуговування на вокзалах тощо.

Інтегральна якість характеризується не лише всіма згаданими вище властивостями, а й показниками витрат (експлуатаційних, капітальних, приведених) на їх здійснення.

Так, для кількісної оцінки якості перевезень пасажирів виділяли: безпеку, організації руху, частоту, ритмічність, регулярність, точність, витрати часу на поїздку (з урахуванням очікувань та швидкості), зручність на станціях та в дорозі.

Така точка зору була відображенням результатів іншої роботи, яку присвячено зв'язку якості з утворенням прибутку у так званому «ланцюгу». Цей виробничий погляд на роль якості в економіці підприємства став кроком до ринкового розуміння якості.

К. Лавлок та Е. Гумессон підтвердили, що використання товарних підходів до оцінювання якості сервісу вже не відповідає вимогам часу, для послуг варто концентруватися на перспективах споживача, а не виробника [4, с. 20–41].

У Європі основоположником ринкового погляду на якість сервісу став К. Грьонрус [5, с. 31–34]. Його праці заклали основи нової наукової парадигми якості сервісу як «непідтвердження очікувань». За К. Грьонрусом споживач оцінює якість послуги, порівнюючи свої очікування з тим сервісом, що він отримав. Якість оцінюється тим, наскільки рівень сервісу відповідає очікуванням споживача.

Модель якості К. Грьонруса приведено на рис. 2. Вона була першою з тих, що заклали підвалини школи вимірювання якості як ступеня непідтвердження очікувань клієнта.

Також у ній слід звернути увагу на поняття технічної та функціональної якості сервісу. Технічною є те, що клієнт одержить від сервісного процесу. Наприклад, поїздка тривала за розкладом, що від-

повідає стандарту обслуговування, технічна якість добра. Функціональною вважається те, як саме клієнт отримував послугу. Наприклад, пасажира обслуговували ввічливо, функціональна якість відповідала стандарту.

Із часом поділ на технічну та функціональну якість утратив своє первинне значення, з'явилися інші тлумачення, доповнення.

Прибічниками школи якості як непідтвердження очікувань клієнта у США є А. Парасураман, В. Цайтамль та Л. Беррі. Вони запропонували поширену модель якості послуги, де вказали на п'ять розривів.

Ґрунтуючись мета-аналізі, вони також пропонують інструмент вимірювання якості – SERVQUAL (service quality – якість сервісу, англ.) Задум розробки шкали SERVQUAL полягав у бажанні створити інструмент визначення детермінантів якості, які дадуть змогу відрізнити низьку та високу якість сервісу, покажуть основні тенденції, можуть бути використані для бенчмаркінгу.

Проте інші дослідники звернули увагу, що виміри, за якими оцінювалася якість у першій редакції SERVQUAL, мали сильні зв'язки один з одним. Через це В. Цайтамль оформила тестові запитання для респондентів так [6].

Матеріальні свідоцтва:

1. Сучасне обладнання.
2. Привабливе приміщення.
3. Охайний персонал.
4. Візуально привабливі речі, що асоціюються

із сервісом.

Надійність:

5. Надання послуги відповідно до обіцянок.
6. Щира зацікавленість у розв'язанні проблеми.
7. Виконання за першим зверненням.
8. Надання послуги в обіцяний час.
9. Безпомилкове виконання.

Бажання допомоги:

10. Інформування про час, коли послуга буде закінчена.

11. Надання обіцяного сервісу.

12. Бажання допомоги.

13. Готовність відповісти на запитання клієнтів.

Певність:

14. Поведінка персоналу запевняє в довірі.

15. Відчуття безпеки угоди.

16. Незмінна ввічливість.

17. Компетентні для відповіді на запитання клієнтів.

Емпатія:

18. Індивідуальна увага.

19. Зручні години роботи.

20. Надання індивідуалізованої допомоги.

21. Сприйняття потреби клієнта як власної.

22. Розуміння специфічних потреб клієнтів.

Українські відповідники вимірів якості за шкалою SERVQUAL подано за працею [7].

Різниця між наданою та сприйнятою якістю транспортної послуги	Загрози та можливості перевізника
Надана якість > Сприйнята якість	Можливість збільшення відчуття задоволення в пасажирів
Надана якість = Сприйнята якість	Якщо економічні цілі перевізника досягаються, то така якість перевезень вважається оптимальною
Надана якість < Сприйнята якість	Загроза зменшення відчуття задоволення в пасажирів

Рис. 3. Різниця між наданою та сприйнятою якістю транспортної послуги: загрози та можливості перевізника

Для вимірювання за SERVQUAL використовувалися шкали Р. Лікерта із сімома пунктами – від «цілковито не погоджуюся» до «цілком погоджуюся». Дослідження проводилося у вигляді трьох інтерв'ю з кожним респондентом: виявляли прийнятний, бажаний та реальний рівень якості за кожним виміром шкали. Відстані між цими величинами показували, наскільки очікування клієнта відповідають його поточному враженню від сервісу.

Нині шкала SERVQUAL набула рис «стандарту» вимірювання якості сервісу. Проте роботи низки дослідників (про це далі) свідчать, що надійно вимірюються лише два складники – «внутрішня» та «зовнішня» якість [4].

Так, у роботах Д. Кроніна доведено, що SERVQUAL має суттєві методологічні вади. Цей автор пропонує інший підхід до вимірювання – шкалу SERVPERF, – вважаючи якістю сервісу реакцію клієнта на параметри конкретного варіанту надання послуги. Проте головним результатом досліджень Д. Кроніна, М. Бреді і Д. Халта стала модель «якість – цінність – задоволення» та вивчення її складних внутрішніх зв'язків.

Зробимо проміжний висновок, що, зважаючи на особливості послуги з перевезень пасажирів, прийнятними парадигмами вимірювання її якості є: виробнича й та, що ґрунтується на реакції пасажирів на параметри конкретного варіанту надання послуги. Парадигма «непідтвердження очікувань» може набувати ваги під час розроблення нових видів перевезень, запровадження нового рухомого складу, значних змін технології надання послуг-доповнювачів.

З огляду на викладене вище, визначимо три важливі в подальшому поняття.

Надана якість перевезень – виконання сервісного процесу в границях внутрішніх стандартів перевізника.

Сприйнята якість перевезень – оцінка пасажиром параметрів послуги за конкретного варіанта її надання.

Ставлення до якості перевезень – різниця оцінок пасажирів між його очікуваннями від послуги та реакцією на параметри конкретного варіанта її надання.

Зробимо висновок, що маркетинг транспортних послуг матиме найбільший вплив на сприйняту якість та ставлення до неї. Меншою мірою діяльність перевізника з маркетингу послуг впливатиме на його виробничу (надану) якість.

У такому контексті важливим для перевізника виглядатиме різниця між наданою та сприйнятою якістю транспортної послуги. Вперше на цю управлінську проблему звернув увагу О.В. Бакалінський. Через те, що вона є важливою для даного дослідження, зупинимось на ній (рис. 3).

Вимірювання різниці між наданою та сприйнятою якістю пасажирських перевезень дає відповідь на питання щодо оптимального рівня його якості з погляду інтересів перевізника. Однак така відповідь буде точковою оцінкою, оскільки вона не враховуватиме динаміки сприйнятої і наданої якості.

На користь такої точки зору свідчать результати досліджень О.Л. Ричарда [4]:

- існує позитивний зв'язок між очікуваннями та сприйнятою якістю, якщо клієнт може управляти наданою якістю послуги;
- зв'язок відсутній, якщо клієнт не впливає на надану якість;
- зв'язок негативний: коли великі очікування стикаються з низькою наданою якістю, вона оцінюється як незадовільна (рис. 4).

Попри елегантну концептуалізацію наслідків величини різниці між наданою і сприйнятою якістю послуги, не знаходимо показників і згадки про методи їх вимірювання. Встановимо собі

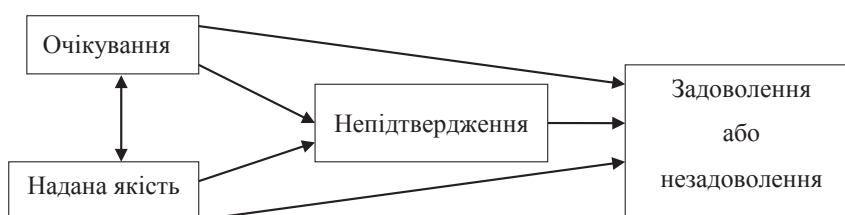


Рис. 4. Модель непідтвердження очікувань від сервісу О.Л. Ричарда

за завдання розроблення методичної бази такого оцінювання.

Якщо подивитися на роботи в галузі оцінювання якості послуг незалежно від наукової школи, їх можна поділити на дві групи.

У першій ведеться дискусія щодо загальних підходів до вимірювання якості. Й навіть існування в них практичних прикладів не змінює їхнього спрямування на пошук універсальних методик вимірювання якості.

Друга – є значно більшою за кількістю. Тут дослідники намагаються пристосувати методи та методики з публікацій із першої групи до конкретного випадку вимірювання. Крім практичного значення цих робіт для сервісних галузей, в яких відбувається оцінювання якості, вони показують недостатність інформаційної потужності методів та методик, указують на властиві їм методологічні вади, складності адаптації тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Запропоновано три важливі в подальшому поняття: надана якість перевезень, сприйнята якість перевезень, ставлення до якості перевезень. Таким

чином, маркетинг транспортних послуг матиме найбільший вплив на сприйняту якість та ставлення до неї. Меншою мірою діяльність перевізника з маркетингу послуг впливатиме на його виробничу (надану) якість.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бакалінський О.В. Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу : монографія. Київ : ДЕУТ, 2012. 268 с.
2. Feigenbaum A.V. Total quality control. New York : McGraw–Hill, 1983. 851 p.
3. Трихунков М.Ф. Транспортное производство в условиях рынка. Качество и эффективность. Москва : Транспорт, 1993. 255 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. Москва : Вильямс, 2005. 1008 с.
5. Groenroos C. Service management and marketing. Lexington, MA : Lexington books, 1990. 134 p.
6. Zeithaml V.A. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York : The Free Press, 1990. 125 p.
7. Richard L. Oliver. Satisfaction – A behavioral perspective on the consumer. New York : McGraw-Hill, 1997. 356 p.