

УДК 338.47.656.2

DOI: 10.34029/2311-4061-2020-135-2-04-10

Канд. техн. наук Красноштан О.М.

Канд. екон. наук Мельник Т.С.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ОЦІНЦІ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Ключові слова: *пасажирські перевезення, транспортна послуга, маркетингові дослідження, споживча цінність послуги, задоволення споживача, очікування клієнта, характеристики та атрибути послуги.*

Постановка проблеми

Зростання значимості задоволення споживачів на сучасному етапі функціонування українських підприємств обумовлюється поступовим усвідомленням їх керівниками того факту, що задоволення клієнтів є визначальною умовою отримання сталих і довгострокових прибутків. Цим пояснюється поширення клієнтоорієнтованості серед підприємств: в основі даного підходу лежить формування тривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, що неможливе без досягнення високого рівня їх задоволення, достатнього для упередження їх переходу до конкурентів. Іншою причиною підвищення уваги до задоволення клієнтів є висока залежність від його рівня намірів споживачів щодо повторного користування послугами даного виробника: незадоволені клієнти, скоріше, в подальшому нададуть перевагу конкурентам. Зважаючи на це, підприємства намагаються забезпечити клієнтам більш ніж позитивний досвід користування [1, с. 156]. Таке завдання нещодавно було поставлене і перед підприємствами залізничного пасажирського транспорту у зв'язку з посиленням конкуренції на транспортному ринку.

Оскільки прийняття рішення пасажиром щодо вибору того чи іншого виду транспорту базується на його особистому баченні поняття комфортності і зручності транспортної послуги, необхідно виявити сукупність вимог, які користувачі транспорту пред'являють пе-

ревізникам, провести сегментування пасажиропотоків за традиційними і новими ознаками, на основі чого дослідити їх переваги і запити та створити транспортну послугу з очікуваною пасажирами споживчою цінністю, яка б максимально задовольняла всі сегменти споживачів. Зробити це можна тільки за допомогою маркетингових досліджень стосовно різних аспектів процесу пасажирських перевезень, включаючи ті, які досі не підлягали вивченню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Різні аспекти оцінки якості транспортної послуги та її складових розглядаються у численних працях вітчизняних і зарубіжних авторів – таких, як: Галабурда В.Г., Калібердін А.Г., Ковелева О.М., Криворучко О.М., Кучерук Г.Ю., Мілевська В.О., Новаторов Е.В., Семчугова О.Ю., Соколов Ю.І., Телегенов Б.М. та ін. Однак послуги залізничного пасажирського транспорту суттєво відрізняються від послуг інших видів транспорту, а перевезення залізницею в далекому сполученні характеризуються такими специфічними особливостями, які роблять їх майже унікальним об'єктом маркетингу і менеджменту. Наявні методики оцінки якості недостатньо враховують ці особливості, що значно звужує коло вирішуваних з їх використанням питань та можливості їх практичного застосування.

Питанням сутності поняття задоволення споживачів та методологічним підходам щодо його вимірювання присвячено низку робіт сучасних науковців, а саме: Дж. Брайєрлі, М. Брейді, Динніка О.Д., Залози В.А., Дж. Кроїна, Р. Мак-Дуголла, Н. Хілла, Орехова Д.Б., Б. Сельфа, Г. Роше, Рібокенє Є.В., Христопора О.В., Шульгіної Л.М. та ін. В пасажирському секторі залізничного транспорту України, враховуючи низьку адаптованість цих розробок до специфіки залізничних пасажироперевезень, вони досі не знайшли належного застосування, не дивлячись на зростання потреби в них.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми

Поряд із зазначеним, до сих пір відсутні ґрунтовні наукові праці, які б розглядали маркетингові дослідження як головне джерело отримання релевантної інформації для сучасних потреб менеджменту такого специфі-

чного і складного сектору транспортної галузі, як перевезення пасажирів залізницею у далекому сполученні. Крім того, наявні наукові та практичні напрацювання і досягнення не завжди відповідають вимогам сьогодення та галузевій специфіці. Сучасні іноземні розробки, як правило, потребують настільки суттєвих змін, що вони рівноважні розробці нових методів і моделей. Саме така ситуація наразі склалась у пасажирському секторі вітчизняного залізничного транспорту, виправлення якої можливе лише за умови різкого підвищення якості обслуговування пасажирів та досягнення за рахунок цього максимально можливого їх задоволення.

Мета статті

Метою статті є удосконалення методів проведення досліджень з оцінювання задоволення споживачів послуг транспортної галузі, послуги якої суттєво відрізняються від послуг інших сервісних галузей, та практичне випробування запропонованого методу до вимірювання задоволення пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, а також пошук шляхів підвищення цього показника.

Виклад основного матеріалу

Не дивлячись на велику кількість праць вітчизняних і зарубіжних авторів, серед науковців відсутня єдність поглядів на сутність поняття задоволеності споживача. Більшість дослідників, з працями яких пов'язується введення цієї категорії, вважають, що задоволеність відображає ступінь відповідності набору вимог, побажань або очікувань клієнта тому, що він отримав внаслідок споживання товару чи послуги [1, с. 16; 2, с. 173; ін.]. В наступних працях переважає думка, що задоволеність є результатом порівняння власного досвіду споживання з: очікуваннями від даного виробника; ідеальним уявленням про продукцію (гіпотетичним товаром/послугою); прийнятими стандартами [3, с. 17-18; 4, с. 205; 5, с. 115; 6, с. 34; ін.].

Ми схилиємось до класичного визначення задоволення клієнта, так як вважаємо, що на формування його позитивного чи негативного досвіду взаємодії з виробником продукції впливає низка факторів, в тому числі незалежних від виробника, які можуть проявити себе до споживання, змінивши очікування, а також після споживання, змінивши сприйняття спожитого продукту. Звідси випливає, що ключовими порівнюваними складовими

задоволення є очікування споживача та його сприйняття (оцінка) того, що він отримав. Саме таке розуміння цієї дефініції закладено у Національному стандарті України ДСТУ ISO 10004:2018 «Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та вимірювання» [7, с. 2].

В умовах посиленої конкуренції поняття задоволення, лояльності та рівня обслуговування споживачів стають неподільними. Як відмічають науковці [8, с. 283], досягнення високого рівня задоволення покупця якістю послуг завжди було важливою ціллю управління підприємством, незалежно від галузі, форми власності та організаційної структури.

Сьогодні оцінка задоволення споживача стала обов'язковим атрибутом системи управління взаємовідносин зі споживачем [9, с. 199] та управління якістю послуг. У зв'язку з цим особливу важливість має питання способів і методів оцінки задоволення споживачів.

В рамках комплексного аналізу функціонування ринків з позицій споживача, який з початку 2010 року став обов'язковим для всіх країн Європейського Союзу, здійснюється оцінювання задоволення покупців. Головним показником при цьому виступає індекс задоволеності споживача, розрахунки якого провадяться за єдиною методикою, що дозволяє порівнювати результати оцінювання між галузями та між країнами, а інтегральний характер показника робить його цільовим орієнтиром в стратегічному плануванні та маркетинговій діяльності будь-якого підприємства.

Задоволення споживача – це показник, який безпосередньо виміряти неможливо: його оцінювання провадиться шляхом узагальнення індивідуальних оцінок споживачів, отриманих за допомогою польових маркетингових досліджень. Найбільш розповсюдженим інструментом оцінки задоволення споживачів є індекс задоволення клієнтів «Customer Satisfaction Index» (CSI). В США запроваджено американський індекс задоволення споживача «American Customer Satisfaction Index» (ACSI), а в Європі застосовують шведський барометр задоволення клієнтів «Swedish Customer Satisfaction Barometer» (SCSB) та європейський індекс задоволення споживача «European Customer Satisfaction Index» (ECSI). Ще одним інструментом оцінювання задоволення споживачів

служе карта сприйняття клієнтів «Needs & Caps», яка будується за результатами оцінювання споживачами значимості та задоволення окремими атрибутами (властивостями) послуги та дає змогу виявити слабкі місця в обслуговуванні клієнтів, визначити базові і другорядні переваги підприємства-виробника і намітити основні, першочергові напрямки його розвитку.

Усі зазначені показники дають можливість оцінити споживчі настрої та ставлення споживачів до послуг окремих галузей, через що грають роль важливого соціально-економічного індикатору країни [10, с. 9]. Однак в Україні такий індекс, не дивлячись на потребу в ньому, важливість для розвитку та ефективного функціонування, нескладність отримання інформації та відносно про-

стоту методики розрахунку, досі не запроваджено, а ні на національному, а ні на галузевих рівнях.

Усвідомлюючи потребу в систематичному оцінюванні задоволення споживачів в умовах недостатньої результативності заходів з покращення обслуговування пасажирів, менеджментом пасажирського сектору залізничного транспорту АТ «Укрзалізниця» з початку 2019 року прийнято «Концепцію підвищення якості обслуговування пасажирів у далекому та приміському сполученні «Назустріч клієнту», в рамках якої передбачено оцінювання задоволення пасажирів послугами залізничного транспорту, що пропонуються в поїздах. Задля втілення цієї концепції нами розроблено механізм її реалізації (рис. 1).



Рис. 1 – Механізм реалізації «Концепції підвищення якості обслуговування пасажирів у далекому і приміському сполученні «Назустріч клієнту» (розроблено і запропоновано авторами)

Наступним кроком має стати оцінювання задоволення пасажирів послугами залізничних вокзалів, механізм реалізації якого буде аналогічним. Практичний досвід запровадження розрахунків показників задоволення пасажирів за адаптованою до специфіки вітчизняної залізничної галузі методикою наведено у таблиці 1.

З двох передбачених методикою способів збору інформації нами застосовано активний спосіб – шляхом проведення польового маркетингового дослідження у формі не випадкового вибіркового (застосовано метод механічного відбору) анкетування пасажирів, при цьому питання анкетного листа були складені таким чином, щоб забезпечити максима-

льну співставність з формами анкет для розрахунків SCSB та ECSI.

В результаті проведеного нами анкетування отримано відповіді від пасажирів щодо оцінки ними характеристик і складових транспортної послуги. За оцінками важливості складено рейтинг характеристик послуги, визначено середні бали важливості і з використанням методу балових оцінок розраховано коефіцієнти значимості характеристик, які застосовано для розрахунку інтегрального показника задоволення пасажирів (табл. 1, ст. 6). Задля отримання більш повної картини результати розрахунків порівнювались з аналогічними характеристиками і показниками транспортної послуги та задоволення пасажирів залізничного транспорту європейських країн (табл. 1, ст. 7).

Такий вибір бази для порівняння обумовлений результатами тривалого конкурентного бенчмаркінгу, які вже давно дозволили

спростувати поширену думку, що головним конкурентом залізниці при поїздках на далекі відстані є авіаційний транспорт, а на короткі – автомобільний: по-перше, авіаційний транспорт не являє загрози для залізничного через низькі перевізні потужності; по-друге, повноцінним конкурентом на транспортному ринку за останні роки став власний автотранспорт. Крім того, оскільки усі види транспорту поряд з вагомими перевагами мають також суттєві недоліки, вітчизняному залізничному транспорту слід орієнтуватись здебільше на найкращі практики і досвід організації обслуговування пасажирів іноземними залізницями. Такій підхід має значно більшу рацію, ніж орієнтація на альтернативні види транспорту, внаслідок того, що послуга з перевезень пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення суттєво відрізняється від всіх інших видів пасажирських перевезень.

Табл. 1 - Порівняння параметричних показників задоволення транспортною послугою пасажирів поїздів далекого сполучення України та країн Європи

Характеристика транспортної послуги	Середній бал важливості для пасажирів		Коефіцієнт значимості для пасажирів		Параметричний показник задоволення споживачів, бал	
	в поїздах України	в поїздах країн Європи	в поїздах України	в поїздах країн Європи	в поїздах України	в поїздах країн Європи
1	2	3	4	5	6	7
Частота руху поїздів	7,8	9,3	15,89	15,37	2,11	2,74
Тривалість поїздки	6,6	8,6	13,44	14,22	2,50	2,90
Пунктуальність, надійність	7,1	8,1	14,46	13,39	2,65	2,70
Особиста безпека пасажирів у вагоні	6,3	6,4	12,83	10,58	2,52	2,98
Зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями	2,7	6,5	5,50	10,74	1,90	1,55
Чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона	7,4	6,0	15,07	9,92	2,61	2,48
Інформування під час подорожі (в разі затримки та ін.)	5,2	8,0	10,59	13,22	2,44	2,38
Зручність і продуманість місця проїзду пасажирів	6,0	7,6	12,22	12,56	2,55	2,91
Разом:	49,1	60,5	100,00	100,00	19,28	20,64

(сформовано і розраховано авторами з використанням даних табл. 1, ресурсів [11] та результатів власних маркетингових досліджень)

Отримані значення середніх балів важливості характеристик послуги та їх загальна сума виявились значно меншими для пасажирів поїздів України, ніж для пасажирів поїздів країн Європи, що свідчить про нижчі вимоги та очікування вітчизняних споживачів. Не дивлячись на це, інтегральний показник задоволення пасажирів залізничного транспорту України на 1,36 балів (-6,6 %) поступається аналогічному показнику, розрахованому для країн Європи. Однак деякі параметричні показники транспортних послуг в поїздах України отримали вищий бал, ніж аналогічні характеристики в поїздах європейських країн, а саме: зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями – 1,90 балів проти 1,55 балів (+22,6 %); чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона – 2,61 балів проти 2,48 балів (+5,2 %); інформування під час подорожі – 2,44 балів проти 2,38 балів (+2,5 %). Таку ситуацію можна пояснити тим, що до зазначених характеристик іноземні пасажирів висувають значно вищі вимоги, ніж вітчизняні; крім того, останнім часом на залізничному транспорті України помітно більше почали приділяти уваги пасажирам з обмеженими фізичними можливостями, створювати для них додаткові зручності у вагонах поїздів та на вокзалах, і це відразу стало вагомою перевагою залізничного транспорту. Інші характеристики потребують розробки плану

заходів, в тому числі маркетингових, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів залізниці з урахуванням значимості для них окремих характеристик транспортної послуги. Ще одним важливим висновком з дослідження стало те, що воно засвідчило наявність внутрішніх можливостей покращення якості обслуговування пасажирів без додаткових витрат – за рахунок посилення відповідальності персоналу, задіяного в пасажирських перевезеннях, за належне виконання своїх професійних обов'язків, дотримання вимог нормативно-інструктивних документів.

Задля отримання об'єктивної картини щодо задоволення пасажирів обслуговуванням на залізничному транспорті АТ «Укрзалізниця» звернулась до послуг сторонньої спеціалізованої компанії ТОВ «4СЕРВІС ЮА СЕЙЛЗ». Компанією у грудні 2019 р. було проведено польове маркетингове дослідження за участю 7200 респондентів; при цьому 800 анкет було розповсюджено у поїздах далекого сполучення (швидких і швидкісних) і 6400 – на вокзалах. Параметри і характеристики транспортної послуги оцінювались учасниками за 10-бальною шкалою. Результати показали, що значна частка пасажирів (від 23% до 33%) оцінюють роботу залізниці (в цілому та окремо по послугах на вокзалах і в поїздах) від 8 до 10 балів (рис. 2).

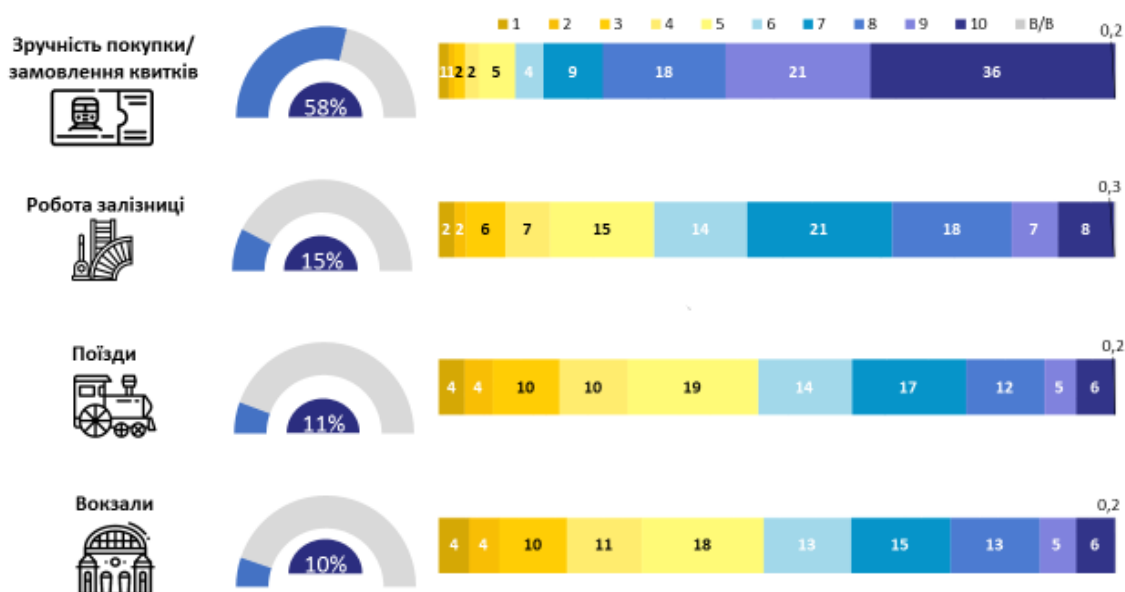


Рис. 2 – Задоволеність пасажирів обслуговуванням на залізничному транспорті (запропоновано авторами на підставі джерела [12, с. 11])

Висновки і пропозиції

Здійснені маркетингові дослідження з оцінювання задоволення пасажирів послугами залізничного транспорту в Україні та аналіз їх результатів дають змогу зробити наступні висновки:

1. Маркетингові дослідження з оцінювання якості отриманих послуг пасажирями, важливості характеристик та окремих складових цих послуг, організованих на науковій основі та за новітніми методиками, повинні проводитись на залізничному пасажирському транспорті систематично. Вимірювання задоволення пасажирів, здійснюване за результатами цих маркетингових досліджень з визначеною періодичністю (оптимальний варіант – щоквартально, але не рідше двох разів на рік – у періоди «пікових» сезонних перевезень), надає змогу розробляти дійові заходи з підвищення привабливості транспортної послуги, утримання наявних пасажирів і залучення нових, активізації попиту на прибуткові додаткові послуги та сприяє зниженню збитковості пасажирського сектору залізничного транспорту, підвищенню його конкурентоспроможності, покращенню іміджу та посиленню лояльності до послуг залізниці.

2. Досвід застосування методики оцінювання задоволення пасажирів дозволив виявити такі ризики (помилки) методу ECSI:

- змінність уподобань клієнтів залізниці навіть у стислі періоди часу;
- неможливість розповсюдження окремих припущень щодо уподобань на усю вибірку (всіх споживачів послуг);
- схильність пасажирів до надмірного споживання окремих благ.

3. Анкетування щодо рівня та якості сервісу для пасажирів на вокзалах і в поїздах, організовані власними силами АТ «Укрзалізниця», показали необхідність:

- запровадження на систематичній основі маркетингових досліджень щодо оцінювання задоволення пасажирів методом «Таємний покупець», із залученням сторонньої спеціалізованої компанії;
- систематичного застосування методу експертних оцінок для вимірювання рівня задоволення і лояльності пасажирів та аналізу

динаміки цих показників протягом певного періоду часу;

- здійснювання фахівцями галузі періодичних замірів якості послуг на вокзалах та в поїздах, запровадження моніторингу якості обслуговування пасажирів, відстеження зміни показників якості задля своєчасного їх коригування;

- систематичного складання плану заходів щодо покращення атрибутів транспортної послуги, які не потребують додаткових витрат.

Загалом результати маркетингових досліджень та аналізу показників задоволення пасажирів послугами залізничного транспорту допомагають визначити основні напрямки удосконалення обслуговування клієнтів та спрогнозувати потенційний вплив такого удосконалення на показники діяльності пасажирського сектору.

Література

1. Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов / Р. Мак-Дуголл, Дж. Брайерли, Н. Хилл. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с.
3. Величко Н.Ю. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как фактор, способствующий повышению качества услуги / Н.Ю. Величко, И.К. Тординава, Е.В. Беляева, Н.С. Крипон // Профессионально-личностное развитие преподавателя и студента: традиции, проблемы, перспективы : тез. докл. III Всероссийской научно-практической конф. (с международным участием), 1 января–31 декабря 2015 г. - Тамбов : Бизнес-Наука-Общество, 2015. - С. 16-21.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов / Дж. Иган. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 375 с.
5. Рябченко І.М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств / І.М. Рябченко // Економіка та держава. - 2015. - № 6. - С. 114-117.

6. Omar N.A., Wel C.A., Aziz N.A., Alam S.S. Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*. 2013. № 17 (1). Pp. 33-50.

7. Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та вимірювання (ISO 10004:2012, IDT): ДСТУ ISO 10004:2013. – [Чинний від 2014-07-01]. К.: ДП «НДІ «Система», 2014. – 24 с. (Нац. стандарт України).

8. Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы / Н.Ю. Величко // *Траектория науки* [Электронный журнал]. - 2016. - № 3 (8). - С. 282-288. URL: file:///D:/Users/user/Downloads/86-331-1-PB%20(1).pdf (дата звернення: 16.12.2019).

9. Волкова А.А. Влияние восприятия цен на восприятие качества / А.А. Волкова // *Теория и практика общественного развития*. - 2014. - № 5. - С. 199-201.

10. Демцура С.С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов / С.С. Демцура // *Экономические науки*. - 2017. - Вып. 58, № 10 (406). - С. 7-14.

11. Flash Eurobarometer 326: Survey on passengers' satisfaction with rail services. [Електрон. ресурс] URL: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S886_326 (дата звернення: 18.12.2019).

12. Дослідження задоволеності користувачів послугами Укрзалізниці // Звіт ТОВ «4Сервіс»: CX Market Research. Consultancy. Control. Digital Technology. – Грудень 2019. – 62 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Красноштан Олександр Михайлович, к.т.н., доцент кафедри менеджменту Національного транспортного університету. Вул. М. Омельяновича-Павленко, 1, м. Київ, 01010, Україна. Тел. +38 067 444 11 16.

Мельник Тетяна Степанівна, к.е.н, начальник відділу прогнозування ризиків Департаменту оперативного моніторингу АТ «Укрзалізниця». Вул. Протасів Яр, 2, м. Київ, 03150, Україна. Тел.: +38 044 309 66 89. E-mail: t.melnik@uz.gov.ua.

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛІ «ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ УКРАЇНИ»

3 питань розміщення реклами в науково-практичному журналі

«Залізничний транспорт України»,

який видається філією «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут залізничного транспорту» АТ «Укрзалізниця»,

звертайтеся на ім'я директора філії, за адресою:

03038, м. Київ, вул. І. Федорова, 39 або в редакцію журналу, за телефоном

+38 (044) 309-68-93 чи на електронну пошту журналу:

ztu1520mm@gmail.com