

ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАСАЖИРІВ

Бакалінський О. В., д.е.н., доцент (ДЕТУТ)

Дослідження споживчої цінності перевезень пасажирів зазвичай обмежуються виявленням реакцій на якість транспортної послуги та величину грошових витрат на придбання проїзного документу. Послуга з перевезень пасажирів у далекому сполученні характеризується значною комплексністю та численними розходженнями сервісного процесу, а клієнт є суттєво залученим до нього. Через це оцінювання співвідношення «якості та ціни» не здатне повною мірою пояснити природу поведінки пасажирів. З метою вимірювання сили впливу детермінантів споживчої цінності транспортної послуги необхідно виявити всю їх множину.

Ключові слова: транспортна послуга, детермінанти споживчої цінності, транспортна поведінка, споживча поведінка, клієнт, сервісна організація.

ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Бакалинский А. В., д.э.н., доцент (ГЭТУТ)

Исследования потребительской ценности перевозок пассажиров обычно ограничиваются выявлением реакции на качество транспортной услуги и величину денежных затрат на покупку проездного документа. Услуга по перевозке пассажиров в дальнем сообщении характеризуется значительной комплексностью и множественными расхождениями сервисного процесса, а клиент существенно в него вовлечен. Из-за этого оценивание отношения «качества и цены» не способно в полной мере пояснить природу поведения пассажиров. Для измерения силы влияния детерминантов потребительской ценности транспортной услуги, необходимо выявить все их множество.

Ключевые слова: транспортная услуга, детерминанты потребительской ценности, транспортное поведение, потребительское поведение, клиент, сервисная организация.

OF THE CUSTOMER VALUE OF PASSENGERS TRANSPORTATION

Bakalinsky O., Doctor of Economics, Professor of Department (SETUT)

The customer's service value is creating at interaction between service provider and client. The customer service value determinants are influent to the client's behavior. Studies of passenger transportation customer value usually are limited to the identification of the reaction to the quality of transport services and the money expenses for the purchasing of a ticket. Passenger transportation service at the long-distance trips is characterized by considerable complexity and divergence of the service process. The client is heavily involved in service process. Thus, evaluation of attitude to the "quality and price ratio" is not able to explain the nature of passengers behavior in whole. In order to measure the strength of the value determinants influence to client's behavior is necessary to identify all these factors.

Keywords: transportation service, customer value determinants, customer behavior, transport behavior, client, service provider.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Взаємодія клієнтів і сервісних організацій призводить до утворення того чи іншого рівня споживчої цінності запропонованих послуг. Детермінанти споживчої цінності послуги також є чинниками споживчої поведінки клієнтів [1–4; 9; 10–12; 14–16; 18–22].

Для послуг з незначним рівнем комплексності та вузькими стандартизованими сервісними процесами вимірювання споживчої цінності може бути спрощено до оцінювання реакції клієнтів на ціну та сприйняття ними якості.

Коли сервісні процеси ускладнюються [5], спрощений підхід до вимірювання рівня споживчої цінності послуги, як «різниця (співвідношення) якості та ціни», виявляється непридатним не лише для

розвитку теорії, а й розв'язання практичних маркетингових завдань.

Подібною є й характеристика стану методологічного забезпечення досліджень споживчої цінності залізничних перевезень пасажирів у далекому сполученні. Засадничі публікації за цим напрямом є поодинокими. Науковий пошук поки перебуває в стадії розв'язання окремих задач, а широке теоретичне узагальнення відсутнє.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пояснимо ці тези на прикладі розгляду вузького підходу, що згадувався вище. Якість послуги в таких випадках вимірюють у двох напрямках.

По-перше, якість оцінюють як відповідність виробничого процесу та його результату певним нормам [6; 8; 13; 14]. Іншими словами, основою

таких оцінок є вимірювання рівня технічної якості процесу виробництва.

По-друге, оцінювання функціональної складової якості здійснюється за рахунок фіксації частки сервісних процесів, що вийшли за межі норми саме через функціональні причини та призвели до виникнення критичних подій [3; 7]. Наприклад, на залізницях вимірюють частку скарг, причинами яких була неввічливість персоналу. Зауважимо, що таке відображення функціональної складової якості послуги в оцінках ставлення пасажирів не дозволяє фіксувати незадоволення, яке ще не набуло ваги критичної події [3].

Реакція клієнтів на ціну послуг, які мають незначні рівні комплексності та розходження, вимірюється за допомогою низки методів, що притаманні також продажу товарів [1; 20]. Ці методи не здатні врахувати ставлення клієнтів до додаткових грошових витрат, що пов'язані з набуттям права отримати послугу, самим процесом обслуговування, віддаленими ефектами від сервісу тощо.

Негрошові витрати, які виникають при придбанні та користуванні послугами з незначним рівнем комплексності та вузькими стандартизованими сервісними процесами, не оцінюють взагалі.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Отже, попри ускладнення даної проблематики, концепція вимірювання споживчої цінності послуги, яка ґрунтується на врахуванні сукупностей переваг та втрат клієнта [10], здатна слугувати початковою точкою розроблення відповідної теорії транспортного сервісу.

Перепоною до її практичного застосування в сфері пасажирських перевезень залізницями слугує розпорошеність сучасних знань щодо всієї множини чинників споживчої цінності.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою даної роботи є виявлення множини детермінантів споживчої цінності транспортної послуги з перевезень пасажирів у далекому сполученні.

Результати, з погляду маркетингу послуг, матимуть наступні універсальні ознаки.

По-перше, через властивості транспортної послуги, що надається пасажиром, які подорожують у далекому сполученні, виникає можливість виявити розгалужену множину детермінантів цінності, частина яких властива іншим (нетранспортним) послугам.

По-друге, тривалість та етапність транспортної послуги, а також значна кількість детермінантів, ускладнюють проблему вимірювання її цінності. Так, при намаганні виміряти величину елементів цінності за допомогою традиційних шкал (наприклад, ставлення до якості за допомогою SERVQUAL [18]) та поширених методів (наприклад, ставлення до ціни за допомогою методу П. ван Вестендорпа [20]), виникає низка нових

завдань [1–3]. Їх виявлення та розв'язання здатне розширити наші уявлення щодо формування та вимірювання споживчої цінності не лише транспортних послуг.

По-третє, виконання завдань даної роботи є першим кроком пошуку способу об'єднання оцінок за окремими елементами цінності послуг в один синтетичний показник – агрегат.

Методологія. На основі аналізу наукового доробку попередників виявлено множину детермінантів споживчої цінності транспортної послуги за ознаками: приналежність до втрат або переваг пасажирів; напрям дії; момент виникнення в часі; відповідність складності змісту послуги та підходу до оцінювання якості сервісу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під споживчою цінністю послуги розуміють різницю або співвідношення переваг, які відчуває клієнт, та втрат, які він має задля користування послугою [10].

Перевагами, які клієнт здобуває в процесі придбання, одержання та набуття результатів послуги, буде все, що поліпшує його поточний та майбутній добробут. Такий добробут слід сприймати не лише як матеріальний, а й фізичний, психічний тощо. Відповідно втратами вважають усе, що спричиняє зворотній вплив. Також варто зазначити, що «переваги» та «втрати» пов'язані між собою складними зв'язками, вони здатні не лише утворювати нові комбінації при черговому обслуговуванні, а й приймати, так би мовити, протилежні знаки. Наприклад, протяг з вікна у вагоні пасажир може сприймати, з одного боку, як шкідливий для здоров'я, а з іншого – як додаткову вентиляцію.

Визначимо споживчу цінність послуги як показано у виразах (1) та (2):

$$СЦ = (Я + П) - (Г + НГ) \quad (1)$$

або

$$СЦ = (Я + П) / (Г + НГ), \quad (2)$$

де $СЦ$ – споживча цінність послуги;
 $Я$ – сприйнята якість послуги або ставлення клієнта до неї;
 $П$ – оцінка клієнтом переваг, здобутих від одержання послуги;
 $Г$ – грошові витрати клієнта;
 $НГ$ – негрошові витрати клієнта.

Тлумачення споживчої цінності послуги як різниці (іноді її називають абсолютною) в літературі зустрічається значно частіше, ніж розуміння її у вигляді співвідношення. Ймовірно, аргументом щодо використання такого підходу є неможливість обробки результатів, які отримані в номінальних, порядкових та інтервальних шкалах, за виразом (2).

Переваги пасажирів, які він здобуває внаслідок здійснення подорожі, складатимуться з транспортних та позатранспортних ефектів.

Транспортний ефект полягає виключно в переміщенні в просторі та завжди є похідним. Він є результатом основної послуги з усіма її характеристиками: швидкістю, дотриманням розкладу, часовою та просторовою доступністю тощо.

Основною спонукальною силою попиту на пасажирські перевезення є очікуваний центральний позатранспортний ефект (відпочинок, проїзд до місця роботи, бізнес, спілкування, розваги, соціальна приналежність тощо). Зміст позатранспортного ефекту та сила бажання його здобути в значній мірі визначають цінність перевезення, вони впливають на рішення щодо покупки. Через це існує частка клієнтів, які під час прийняття рішення щодо покупки діють за спрощеними моделями та відкидають значну частину елементів цінності транспортної послуги: вони придбають проїзний документ «попри все» [4].

Позатранспортні переваги пасажирів можуть включати також різного роду неочікувані ефекти: реакцію на сюрпризні елементи сервісу; приємні знайомства в дорозі; цікаві враження; відчуття родинного затишку в просторі транспортного засобу тощо. Однак тут разом з ефектами-перевагами можуть виникати й ефекти-втррати.

Перейдемо до оцінювання сприйняття клієнтами якості транспортної послуги (або їх ставлення до неї).

Початком є розуміння дослідником цієї складної категорії, її внеску до споживчої цінності. Науковці – філософи, економісти, маркетингологи, виробничники мають доволі різні погляди на поняття «якість». Філософська точка зору – якість це абсолютна перевага, яка є універсальною та пізнається через досвід. Економічна – набір бажаних інгредієнтів або атрибутів, зважена сума атрибутів товару або сервісу. Виробнича – відповідність вимогам, нормам, стандартам. Маркетингова – задоволення потреб споживача, пристосування для використання (споживання) [17], відповідність очікуванням [18; 14; 22].

«Якість послуг» є складним поняттям, що має кілька рівнів та різних варіантів змістовного наповнення. Це, зокрема, пояснює велику кількість моделей якості послуг: Д. Ратмела, К. Грьонруса, Ф. Котлера, М. Бітнер та ін. [5; 14; 19]. Основна відмінність моделей полягає у фокусі уваги їхніх розробників. Існують дві принципово відмінні точки зору та, відповідно, й дві наукові школи.

Перша ґрунтується на парадигмі «непідтвердження очікувань дорівнює отриманій якості послуг мінус очікування», а друга – «якість послуги є результатом конкретної версії її надання».

За К. Грьонрусом клієнт оцінює якість послуги, порівнюючи свої очікування з тим сервісом, який він отримав [14]. Відповідно до цього, якість вимірюється тим, наскільки рівень сервісу відповідає очікуванням споживача [18; 14; 22].

У 1990 р. Д. Карман стверджує, що підхід «непідтвердження очікувань», окрім інших властивих йому вад, є лише теоретичним [9]. Т. Браун приходить до висновку, що є істотні проблеми концептуалізації якості сервісу, як різниці очікувань та реально отриманих споживачем результатів [8]. Згодом слідує низка публікацій у маркетинговій літературі, що підтверджують простоту та зручність вимірювання якості за поточною версією її надання.

Д. Гарвін узагальнив п'ять основних точок зору на якість: трансцендентальну, ціннісну, споживчу, продуктову, виробничу [5, с.519; 13]. Так, границі досліджень у сфері пасажирських перевезень у далекому сполученні, які автор проводив протягом десяти років на замовлення залізниць України, були обмежені наступним тлумаченням.

Якісною транспортною послугою вважалось здійснення обслуговування в межах норм і стандартів відповідно до очікувань споживачів з розходженням сервісного процесу там, де це передбачено й можливо технологічно. Метою управління якістю є створення внеску у відчуття пасажирів задоволення від процесу та результату обслуговування. Таке відчуття виникатиме в пасажирів як наслідок задоволення індивідуалізованих потреб.

Зробимо з викладеного наступні проміжні висновки.

– Основна порада щодо врахування внеску якості послуги до її споживчої цінності полягає в наступному. Дослідник має відшукати серед відомих підходів-рівнів до оцінювання якості той, що відповідатиме природі та змісту послуги. Рутинні послуги варто оцінювати за виробничим підходом. Послуги, результатом яких є зміни параметрів фізичного об'єкту або виробництво товару, – за товарним. Послуги, які змінюють стан людини, але її залучення до сервісного процесу є незначним, – зі споживчої точки зору. У випадках значного залучення клієнта – з ціннісної (перевезення пасажирів у далекому сполученні). Складність вимірювання внеску якості до цінності послуги зростатиме відповідно.

– Отримана (сприйнята) якість вимірюється більш коректно, ніж ставлення клієнтів до якості послуг. Цей підхід дає змогу розробляти практичні поради для надання сервісу.

– Поточний рівень якості сервісу краще відбиватиме реакцію клієнта. Досліджувати зміни якості послуг в динаміці краще за її сприйняттям, а не за ставленням.

– Підхід «непідтвердження очікувань» варто використовувати в розвідувальних дослідженнях. Наприклад, у розробленні змісту послуг, які будуть надаватись пасажирам у перспективних видах рухомого складу, слід цікавитись ставленням до очікуваної якості.

– Підхід «якість, як версія фактично наданого сервісу» є більш інструментальним. Він

може стати базою для практичного конструювання системи показників контролю маркетингу та моніторингу якості.

Далі зосередимось на другій частини виразів (1) та (2).

Жертвами пасажирів буде сукупність грошових та негрошових витрат, які він здійснює для придбання та користування послугою, а також – з метою уникнення небажаних і віддалених результатів обслуговування.

До негрошових витрат належать: фізичні зусилля; навантаження на психіку людини; сенсорні подразники; час, витрачений на пошук інформації про послугу та очікування; віддалені наслідки обслуговування (наприклад: пасажир захворів у результаті поїздки; загублений багаж не знайдено). Виникнення негрошових витрат клієнта починається ще до моменту виявлення перевізником попиту і може тривати після закінчення обслуговування.

Грошові витрати складаються: з оплати основної, додаткової та підсилюючих послуг; додаткових витрат (наприклад, готель, таксі); оплати певних видів транзакцій (вартість квитка в касі є більшою, ніж у білетній машині чи віртуальному просторі); втраченого заробітку. Виникнення грошових витрат починається з моменту покупки проїзного документу, триває протягом поїздки, а іноді подовжується заради усунення наслідків обслуговування й після закінчення надання транспортної послуги.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямі. Концепція «врат та переваг» клієнта сервісної організації має бути основою вимірювання споживчої цінності послуг, що відрізняються тривалістю, багатоступінністю, розходженнями сервісного процесу та значним рівнем залучення клієнта до нього.

У ряді випадків грошові витрати клієнта на придбання та користування транспортною послугою, якщо їх збільшення не призвело до виникнення критичної події, можуть сприйматися дослідником як такі, що не спричиняють значного впливу на виникнення задоволення від сервісу. Проте реакція пасажирів, які подорожують у далекому сполученні, на негрошові витрати вимагає постійної уваги дослідника.

Основою утворення цінності таких транспортних послуг виступає ставлення до якості або її сприйняття клієнтами. Ставлення клієнтів варто оцінювати при прийнятті рішень щодо оновлення послуг, а сприйняття – для відомих транспортних сервісів шляхом вимірювання безпосередньої реакції пасажирів на користування ними.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакалінський О. В. Досвід визначення ціни на перевезення пасажирів швидкісними денними

поїздами / О. В. Бакалінський // Проблеми економіки транспорту : десята міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 квітня 2012 р. : тези доповідей. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна, 2012. – С. 23–24.

2. Бакалінський О. В. Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Економіка та держава, 2012. – № 7. – С. 35–38.

3. Бакалінський О. В. Методика визначення нерівномірності виникнення критичних подій у процесі обслуговування кількох сегментів споживачів / О. В. Бакалінський // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2009. – № 6. – С. 334–337.

4. Бакалінський О. В. Сегментація клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2013 (10).

5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / Кристофер Лавлок. – 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.: ил. – ISBN 5-8459-0648-2 (рус.).

6. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели. Система измерений эффективности как важный элемент менеджмента [Пер. с англ.] / Боб Фелпс. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 237 с.

7. Bitner M.J. The critical incident as a technique for analyzing the service encounter. Services Marketing in a Changing Environment / M. J. Bitner, J. D. Nyquist, B. H. Booms. – 1985. – 48 p.

8. Brown T.J. Improving the measurement of service quality / T.J. Brown, G. A. Churchill, J.P. Peter // Journal of Retailing, 1993. – Vol. 69, № 1. – Pp. 127–139.

9. Carman, J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions / J. M. Carman. – Journal of Retailing, 1990. – Vol. 66, № 1. – Pp. 33–55.

10. Cronin J.J. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / J. J. Cronin, M. K. Brady, G.T.M. Hult // Journal of Retailing, 2000. – Vol. 76, № 2. – Pp. 193–218.

11. Cronin J.J. Measuring service quality: a reexamination and extension / J. J. Cronin, S. A. Taylor // Journal of Marketing, 1992. – № 56. – Pp. 55–68.

12. Cronin J.J. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality / J. J. Cronin, Taylor // Journal of Marketing, 1994. – Vol. 58, № 1. – Pp. 125–131.

13. Garvin D. What Does 'Product Quality' Really Mean? [Електронний ресурс] / David A. Garvin // MIT Sloan Management Review. – 1984. – Vol. 26, № 1. – Режим доступу: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/1984-fall/2613/what-does-product-quality-really-mean/>.

14. Groenroos C. A service quality model and its marketing implications / C. Groenroos // European Journal of Marketing, 1984. – Vol. 18, № 4. – Pp. 36–44.

15. Groenroos C. Service management and marketing – a customer relationship management approach /

C. Groenroos. – Chichester: John Wiley & Sons, 2007. – 483 p.

16. Gummesson E. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing / E. Gummesson // The Journal of Customer Behaviour. – August, 2007. – Vol. 6, № 2. – Pp. 113–141

17. Kuehn A.A. Strategy of product quality / A. A. Kuehn, R.L. Day // Harvard Business Review, 1962. – Vol. 40, № 6. – Pp. 100–110.

18. Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / A. Parasuraman, L.L. Berry, and V.A. Zeithaml // Journal of Retailing, 1988. – Vol. 64, № 1. – Pp. 12–40.

19. Rathmell J.M. What is meant by services? / J. M. Rathmell, // Journal of Marketing. – 1966. – Vol. 30, № 4. – Pp. 32–36.

20. Westendorp van, P. NSS Price Sensitivity Meter: a new approach to study consumer perception of price / P. van Westendorp // Proceedings of the 29th Congress, ESOMAR. – Venice, 1976.

21. Wu Karen Passenger Satisfaction and Repurchase Intention in Taking Novelty Transportation: An Application of Experiential Model / Karen Wu, Lily I.F. Chen. – Taiwan: Hsing Wu College. – 12 p.

22. Zeithaml V. The Nature and determinants of Customer Expectations of Service / V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman // Journal of the Academy of Marketing Science. – January 1993. – Pp. 1–12.

Експерт редакційної колегії д.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.

УДК 656.224-047.72

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ОБСЯГІВ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Божок Н. О., асистент (ДНУЗТ)

В останні роки виникла необхідність у розробці нового теоретико-методичного підходу щодо прогнозування та оновлення парку пасажирських вагонів. Проте для вирішення цього питання необхідна розробка нових принципів прогнозування обсягів пасажирських перевезень. Основною ціллю статті є розробка наукового підходу до прогнозування обсягів пасажирських перевезень на перспективу з урахуванням впливу різних факторів.

Ключові слова: обсяг перевезень, пасажирські перевезення, демографічна ситуація, доходи населення, тарифи на перевезення, швидкість та комфортність перевезень, методи прогнозування, апроксимація, екстраполяція, експоненціальне згладжування.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ОБЪЕМОВ ПАСАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Божок Н. А., ассистент (ДНУЖТ)

В последние годы возникла необходимость в разработке нового теоретико-методического подхода к прогнозированию и обновлению парка пассажирских вагонов. Однако для решения этого вопроса необходима разработка новых принципов прогнозирования объемов пассажирских перевозок. Основной целью статьи является разработка научного подхода к прогнозированию объемов пассажирских перевозок на перспективу с учетом влияния различных факторов.

Ключевые слова: объем перевозок, пассажирские перевозки, демографическая ситуация, доходы населения, тарифы на перевозки, скорость и комфортность перевозок, методы прогнозирования, аппроксимация, экстраполяция, экспоненциальное сглаживание.

METHODICAL APPROACH TO DETERMINATION OF PERSPECTIVE VOLUMES OF PASSENGER TRAFFIC

Bozhok N. A., associate (DNU of RT)

Introduction. In recent years there was a need of new theoretic and methodical approach of forecasting and updating of passenger cars. However it is necessary to develop the new principles of forecasting of volumes of passenger traffic for the solution of this question. **The purpose.** Main objective of article is development of scientific approach to forecasting of volumes of passenger traffic for prospect taking into account influence of various factors. **Methods and Results.** There are four main factors which affect the volume of traffic. It is population, level of its income, change of speed and quality of passenger traffic, size of tariffs for transportation. Change research of these factors made using different methods of forecasting. Such as a method of least squares, a