

УДК 339.138

Олександр Бакалінський

ВПЛИВ ІМАНЕНТНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ НА ПОВЕДІНКУ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЦЬ

Головною причиною переключення пасажирів на користування транспортними послугами іншого перевізника є зрушення в цінності сервісів, які пропонуються на ринку. Розуміння перевізником транспортної і споживчої поведінки пасажирів сприяє створенню передумов виникнення певної цінності транспортної послуги. Іманентні особливості транспортної послуги, яку залізниці надають пасажирам, обумовлюють патерни поведінки клієнтів. Мета даної роботи – впорядкування знань щодо впливу іманентних особливостей транспортної послуги на патерни поведінки пасажирів залізниць. Знайдені патерни разом утворюють більш повну картину транспортної та споживчої поведінки пасажирів, які подорожують у далекому сполученні.

Ключові слова: іманентні особливості транспортної послуги, патерни, поведінка пасажирів, залізниці.

Основной причиной переключения пассажиров на пользование услугами другого перевозчика являются сдвиги в ценности сервисов, которые предлагаются на рынке. Понимание перевозчиком транспортного и потребительского поведения пассажиров способствует созданию предварительных условий для образования определенной ценности транспортной услуги. Имманентные особенности транспортной услуги, которую железные дороги оказывают пассажирам, обуславливают паттерны поведения клиентов. Цель данной работы – упорядочивание знаний о влиянии имманентных особенностей транспортной услуги на паттерны поведения пассажиров железных дорог. Найденные паттерны образуют более полную картину транспортного и потребительского поведения пассажиров, которые путешествуют в дальнем сообщении.

Ключевые слова: имманентные особенности транспортной услуги, паттерны, поведение пассажиров, железные дороги.

The main reason of passenger' switching to other transport organization are the changes at the value of services that offered at the market. Understanding of transport and consumer behavior by transport organization supports the manage of conditions for the certain service value creation. Immanent features of transportation service which railways offer to passengers are influent to client' behavior patterns. The purpose of the article is arrangement of knowledges about influence of immanent features of transportation service to patterns of passenger' behavior. The founded patterns form more complete picture of transport and consumer passenger' behavior for a long distance trips.

Keywords: immanent features of transportation service, patterns, passenger' behavior, railways.

© Бакалінський О. В., 2013

Вступ. Існує два основних принципово відмінних підходи до визначення поняття «транспортна послуга» – процесний та ціннісний. Наведемо ознаки дефініцій, що зустрічаються у різних авторів [1; 3; 8; 10; 11; 12; 14; 15; 21]:

- ініціює надання послуги клієнт, який прагне задоволення нетранспортної потреби;
- у результаті послуги змінюється місцезнаходження пасажира або вантажу;
- споживча цінність транспортної послуги виникає як наслідок взаємодії перевізника та клієнта;
- для надання транспортної послуги перевізник виконує транспортну та додаткові роботи.

На думку автора, транспортна послуга з перевезень пасажирів є виконанням транспортної та додаткових робіт, яке має на меті створення у клієнтів відчуття задоволення від процесу та результатів обслуговування. Задоволення, як результат когнітивних, афективних та, меншою мірою, конативних оцінок, залежить від структури та величини споживчої цінності транспортної послуги, а також досягнення порогів значень її елементами [1; 5; 8; 12; 14; 15; 19; 22].

Основна транспортна послуга полягає у самому переміщенні з усіма його властивостями – швидкістю, безпекою, наявним розкладом, фізичною та просторовою доступністю. Додатковими послугами є такі, що допомагають отримувати переваги основної. Ними є інформування пасажирів, продаж проїзних документів, доставка багажу тощо. Послуги-підсилювачі мають за головну мету збільшення ймовірності продажу основної чи додаткової послуги.

Результати зарубіжних [16; 17; 19] і власних досліджень [1; 2; 4; 6–8] підтверджують, що головною причиною переключення пасажирів залізниць на користування іншими видами транспорту є зрушення в цінності послуг, які пропонує той чи інший перевізник. Розуміння транспортної [16] і споживчої [13] поведінки пасажирів дає перевізнику можливість фокусувати зусилля на створенні передумов виникнення споживчої цінності.

Зазвичай дослідження поведінки пасажирів концентруються навколо окремих ланок сервісного процесу [16; 17; 19]. Серед причин такого обмеження – практичне спрямування задач, що розв'язуються, та розпорошеність наявних знань щодо впливу особливостей транспортної послуги на поведінку пасажира.

Техніко-технологічна база транспорту є першопричиною внутрішніх особливостей транспортної послуги. Через це вони є сталими та властивими самій природі послуги. Вони змінюються переважно під впливом науково-технічного прогресу, їх можна вважати іманентними.

У свою чергу, іманентні особливості транспортної послуги впливають на існування тих чи інших елементів, які разом утворюють споживчу цінність транспортного сервісу [8]. На поведінку пасажира впливають величини як окремих елементів цінності, так і загальне її значення (цей вплив розкрито в інших працях автора [1–9]). На рис.1 узагальнено всю логічну послідовність утворення сталих моделей поведінки пасажирів – патернів [13].

Актуальність наукового пошуку в цьому напрямі пояснюється, з одного боку, бажанням перевізника якнайповніше використати потенціал транспорту за рахунок впливу на поведінку пасажирів, а з іншого – необхідністю задовольнити потреби клієнтів.

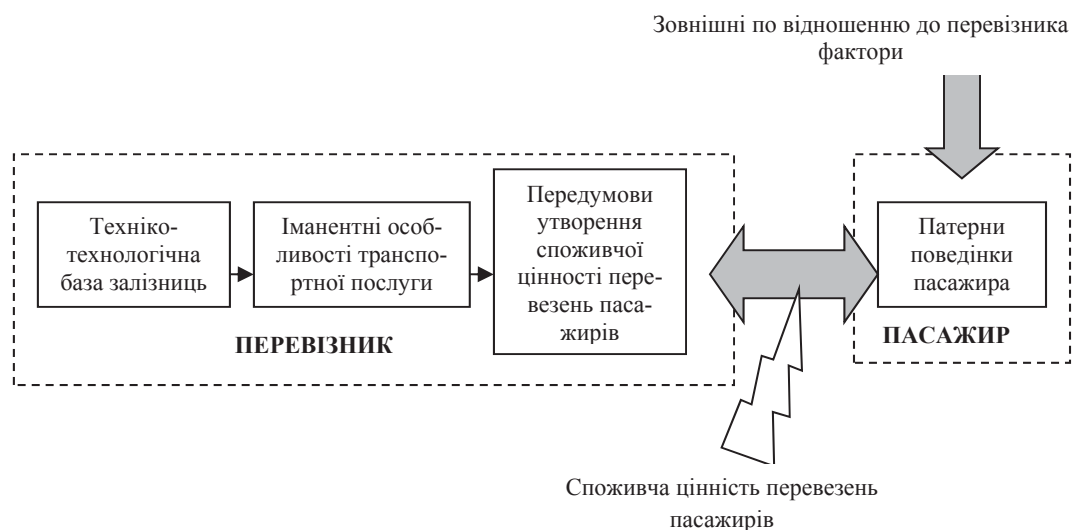


Рис. 1. Утворення патернів транспортної і споживчої поведінки пасажирів

Джерело: розроблено автором

Проблема. Таким чином, в цілому науково-прикладна проблема полягає в необхідності мати систематизовані знання щодо транспортної та споживчої поведінки пасажирів.

Метою даної роботи є впорядкування знань щодо впливу іманентних особливостей транспортної послуги на патерни поведінки пасажирів залізниць. Це, поперше, дасть можливість зменшити обсяги кількісних досліджень, а, по-друге, сформулює холистичну точку зору на феномен поведінки пасажирів залізниць.

Завдання. Задля досягнення мети треба: визначити іманентні особливості транспортної послуги; впорядкувати їх за джерелом походження; відшукати найпоширеніші реакції пасажирів на них.

Методологія. Об'єктом дослідження є патерни поведінки пасажирів, які подорожують залізницями в далекому сполученні. Тут слід зауважити, що дизайни досліджень в приміських перевезеннях можуть будуватися за аналогічною логікою, але, очевидно, вони дадуть результати, які відрізнятимуться.

Особливості транспортної послуги з перевезень пасажирів у далекому сполученні в даній роботі виявлялися щодо товарів, транспортних послуг в інших типах сполучень та видах транспорту, інших сервісів загалом. Через залежність особливостей транспортної послуги від технічного рівня залізничного транспорту часові та територіальні границі досліджень обмежені сучасною Україною.

Вторинна інформація накопичувалася шляхом аналізу наукових джерел з маркетингу послуг. Як метод збору первинної інформації використано глибинні інтерв'ю з експертами у галузі залізничних пасажирських перевезень та результати досліджень автора [1–9].

Результати. Ранні дослідження послуг ґрунтувалися на чотирьох відмінностях: невідчутність, неоднорідність якості, недовговічність, одночасність виробництва та споживання [12; 15; 18; 21 ; 22]. Цей набір досі сприймається як еталон ознак, що визначають послуги. Проте, ще в 1975 р. було вказано, що мінливість усередині окремої з таких ознак є більшою, ніж різниця між самими ознаками [15]. Далі розг-

лянемо їх вкупі з більш пізніми розширеннями цього комплексу в контексті залізничних перевезень пасажирів у далекому сполученні.

Невідчутність послуги до початку її надання є, ймовірно, найконтroversійнішою ознакою. З одного боку, послуга є невідчутною [12, с. 44]. З іншого, процес її надання містить важливі матеріальні свідоцтва (наприклад, зручне сидіння у поїзді), які можна легко оцінити до початку обслуговування, а, тим більше, у порівнянні з іншими видами транспорту.

Наступна ознака полягає в тому, що технологічний процес, який забезпечує обслуговування, має мінливу видимість. З кожним користуванням послугами залізниць пасажир стикатиметься з виходом технологічного процесу в зону видимості по-різному. Через це сприйнята якість конкретної версії надання транспортної послуги також буде різнитися [3].

Транспортна послуга, з точки зору пасажира, має чіткі етапи: пошук інформації щодо варіантів поїздки, покупка проїзного документа, обслуговування на станції відправлення поїзду, обслуговування у вагоні, обслуговування на станції призначення. Перевізник зазвичай забезпечує кілька варіантів реалізації кожного етапу. Крім того, під час перебування на певному етапі пасажир здійснює повторні дії (наприклад, підряд кілька запитів задля покупки білетів) [3]. Сервісний процес на транспорті, на відміну від багатьох послуг, має розриви. Наприклад, від звернення в касу до поїздки минає 45 діб. Мінливість тривалості та кількості часових розривів може сприяти як посиленню, так і зменшенню цінності послуги.

Технічний рівень інфраструктури та пасажирського рухомого складу на залізницях світу подекуди вже досяг насичення – збільшити швидкість, комфорт, безпеку вже неможливо [20]. У таких випадках основним шляхом подальшого розвитку залишається впровадження інноваційних та оновлення додаткових і підсилюючих послуг. В Україні рівень технічних засобів, інфраструктури та рухомого складу відстає від передових залізниць на кілька десятиліть.

Перейдемо до розгляду рівнів взаємодії перевізника з пасажирами під час надання основної, додаткових та підсилюючих транспортних послуг.

Основну та додаткові послуги пасажири сприймають як гігієнічні, а мотивують їх поведінку підсилювачі [3]. Неякісне надання основної послуги призводить до втрати задоволення від поїздки. Коли недосконалими є додаткові послуги, персонал іноді може повернути втрачене пасажиром задоволення. Таким чином, перевізник має досягти нуля дефектів у дотриманні норм, що регулюють надання основної та додаткових послуг [5; 6]. Негаразди в послугах-підсилювачах не спричинятимуть значного зменшення ймовірності повторної покупки, а вдале виконання збільшуватиме шанси перевізника на повторний продаж [3; 8].

Однак зауважимо, що визначені вище границі впливу гігієнічних та мотивуючих послуг можуть бути суттєво зсунуті. У період сезонного збільшення попиту на перевезення в Україні поведінку пасажира мотивуватиме й сама можливість отримати основну послугу: клієнт придбає квиток на додатковий поїзд із застарілих вагонів.

Сила впливу внутрішнього простору в рухомих і нерухомих об'єктах залізниць, персоналу та фізичних підтверджень якості значно різниться залежно від етапу послуги. Коли пасажир перебуває у вагоні, на створення задоволення від поїздки впливають переважно матеріальні свідоцтва та облаштування простору (інтер'єр, посуд, білизна, предмети гігієни). Вплив супроводжуючого персоналу тут починається тоді, коли процес обслуговування значно відхиляється від норми, наближається критична подія. Проте під час посадки і висадки, перебування пасажира на

вокзалі та в касі визначальним чинником цінності послуги стає вже взаємодія з персоналом [3]. Загалом, під час поїздки більш важливими для клієнта будуть фізичні атрибути транспортного засобу, а на станціях – дії персоналу (крім задоволення фізіологічних потреб).

Через тривале перебування в транспортному засобі, велику кількість етапів та відстрочку початку надання послуги від моменту покупки білета перевезення пасажирів залізничним транспортом належать до комплексних сервісних процесів. Їх комплексність, якщо порівнювати її з іншими видами транспорту (крім морського та річкового в далекому сполученні), є найбільшою.

Прагнення транспортної компанії до індивідуалізації задоволення потреб пасажирів призводить до появи точок розходження сервісного процесу. Під час надання основної та додаткових послуг ступінь розходження регулюють в основному техніко-технологічні передумови, а в підсилюючих сервісах – ініціатива перевізника.

Обслуговування на залізниці передбачає високий ступінь залучення людини до сервісного процесу. Граничним його проявом є зміна та розширення ролей: пасажир починає виконувати частину роботи транспортного підприємства. Наприклад, потенційний клієнт шукає інформацію стосовно варіантів поїздки, самостійно розробляє маршрут, дистанційно оформляє право на проїзд.

Присутність інших клієнтів у процесі обслуговування також впливає на поведінку пасажирів. Під час поїздки створюються як нетривкі, так і стійкі референції. Виникають різноманітні за впливом особисті сенсорні та вербальні контакти.

Непостійність якості перевезень у далекому сполученні пояснюється техніко-технологічними причинами (надана якість) та очікуваннями пасажирів (сприйнята якість та ставлення до неї) [9; 14; 18; 21; 22].

До того ж пасажиру складно оцінити якість наданих залізницею послуг. Товари мають такі пошукові характеристики, як вага, розмір, ціна і т. п. Частина товарів і послуги мають емпіричні характеристики, які можна оцінити лише в процесі споживання або користування (смак, зручність – індивідуальні відчуття). На додачу, існують ймовірнісні властивості, які іноді важко оцінити навіть після закінчення сервісного процесу (хвороба, що виникла після закінчення обслуговування внаслідок дії властивих йому несприятливих факторів) [5; 9]. На ставлення та сприйняття цінності сервісу пасажиром впливатиме його психічний та фізіологічний стан, досвід, маркетингові комунікації перевізника, референтні групи тощо [5; 22].

Через те, що набір транспортних та позатранспортних ефектів, які бажає отримати пасажир, є індивідуальним, очікування від послуги будуть різнитися. Варто зауважити, що однакові транспортний та позатранспортні ефекти, які клієнт одержує в процесі й результаті транспортного обслуговування, в залежності від очікувань та обставин частина пасажирів може сприймати у вигляді переваг, а інша – жертв [7; 8].

Неможливість суттєвого збільшення потужності сервісу призводить до того, що під час збільшення попиту виникає проблема задоволення потреб населення в перевезеннях, а в період спаду – зменшення постійних витрат. Маркетингове регулювання попиту під час його сезонного збільшення є малоефективним, проте ситуація змінюється на протилежну, коли попит сягає мінімуму [3].

Канали реалізації транспортних послуг мають різноманітну конфігурацію за довжиною, шириною рівнів, типами посередників, техніками продажу. Останнім часом етап pre-sale (попередній продаж, англ.) вдало виконується в кібер-просторі [12, с. 49]. Така організація продажу сприяє фізичній та часовій доступності послуг з перевезень пасажирів.

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ

Підсумовуючи викладене, спробуємо дібрати та впорядкувати в табл. 1 найпоширеніші патерни поведінки клієнтів організації-перевізника, які провокуватиме кожна з іманентних особливостей послуги з перевезень пасажирів залізницями в далекому сполученні.

Таблиця 1. Характеристика патернів поведінки пасажирів, що обумовлені іманентними особливостями транспортної послуги з перевезень залізницями в далекому сполученні

Особливість послуги з перевезень пасажирів залізницями в далекому сполученні	Характеристика патернів поведінки пасажирів
1	2
Мінливість проникнення невидимого технологічного процесу в зону видимості пасажиром	Зміна сприйняття пасажиром якості обслуговування від поїздки до поїздки [3; 5]
Чітко виражена послідовність етапів обслуговування	Оформлене усвідомлення пасажиром рівня задоволення кожним етапом
Повторюваність елементів обслуговування на окремих етапах	Пасажир порівнює якість обслуговування за його елементами, що повторюються в межах одного етапу
Розривність сервісного процесу	Значна варіація реакцій пасажирів, що обумовлена зовнішніми чинниками. Розривність є каналом впливу зовнішніх чинників на поведінку пасажирів
Технічна відсталість залізниць України	Очікування технічних удосконалень [5]
Зсув границь впливу якості надання основної, додаткових та підсилюючих послуг на поведінку пасажирів з наближенням попиту до верхньої границі потужності сервісу	Пасажир приймає рішення щодо поїздки за спрощеною моделлю [5]
Основна та додаткові послуги є гігієнічними	Недосконале надання основної послуги призводить до виникнення в пасажирів відчуття незадоволення, виникають критичні події. Негаразди у додаткових послугах також викликають незадоволення, іноді виникають критичні події. Проте персонал може повернути оцінку пасажирів в зону толерантності [3; 5; 6]
Послуги-підсилювачі є мотивуючими	Погане надання послуг-підсилювачів не викликає зниження ймовірності повторної покупки, а гарне – збільшує [3; 5; 6]

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ

Продовження табл. 1

1	2
Зміна пріоритетів в оцінках якості: пасажир перебуває в транспортному засобі	Пасажир робить акцент на матеріальних атрибутах транспортного засобу [3]
Зміна пріоритетів в оцінках якості: під час посадки і висадки; пасажир перебуває на станції	Пасажир робить акцент на взаємодії з персоналом (крім випадків задоволення фізіологічних потреб) [3]
Значна комплексність транспортної послуги	Виникнення відчуття родинного затишку та турботи про пасажирів [3]
Наявність точок розходження сервісного процесу	За вдалого управління сервісом у точках розходження в пасажирів з'являється відчуття персоніфікації спрямування послуги. За недосконалого управління – виникає відчуття неможливості протидіяти системі, незадоволення, критичні події [3]
Залучення клієнта до сервісного процесу.	Широкий спектр реакцій: фізіологічні, сенсорні, психічні тощо [22]
Груповий спосіб обслуговування	Пасажир реагує на сенсорні та вербальні контакти з іншими клієнтами. Реакція на нетривкі та стійкі референції, що утворились під час поїздки [22]
Обмежена потужність сервісу	З наближенням попиту до верхньої границі потужності сервісу пасажир здійснює поїздки «попри все» [5].
Необхідність інформування клієнтів під час вибору ними варіантів поїздки	Сприйняття інформації пасажиром залежить від контексту, форми, каналу передачі, співвідношення між рівнями технічної та функціональної якості процесу її надання [4]

Джерело: розроблено автором на підставі [1–9; 12; 13; 16; 17; 19; 22].

Висновки. Аналіз впливу особливостей транспортної послуги на поведінку пасажирів свідчить на користь унікальності її природи. Вона має значні відмінності порівняно з іншими сервісами.

Незважаючи на варіативність споживчої і транспортної поведінки пасажирів, вдалося виокремити відносно стійкі її моделі – патерни. Таке виокремлення стало можливим завдяки впорядкуванню іманентних особливостей транспортної послуги та встановлення їх зв'язку з основними поведінковими реакціями. Знайдені патерни разом утворюють більш повну картину транспортної та споживчої поведінки пасажирів залізниць, які подорожують у далекому сполученні.

Кількісні дослідження, проведені на розробленій основі, здатні розширити наше уявлення щодо розповсюдження та важливості певного патерну поведінки пасажирів. Кінцевою метою таких дослідницьких робіт є визначення фокусу зусиль перевізника, які він спрямовує на зміну транспортної і споживчої поведінки пасажирів.

Вплив зовнішніх факторів на поведінку пасажирів залишається недостатньо зрозумілим. Дослідження поки перебувають у стадії вивчення зв'язку між метою поїздки та поведінковими реакціями.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бакалінський О. В.* Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Економіка та держава. – 2012. – № 7. – С. 35–38.
2. *Бакалінський О. В.* Дослідження ставлення пасажирів до ціни на перевезення перспективними видами залізничного рухомого складу / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. – К.: Державний економіко-технологічний університет транспорту. – 2012. – № 19. – С. 236–241.
3. *Бакалінський О. В.* Залізничні пасажирські перевезення як об'єкт маркетингу послуг / Бакалінський О. В. // Проблеми системного підходу в економіці. – К.: НАУ. – 2012. – № 43. – С. 3 – 11.
4. *Бакалінський О. В.* Інформація для пасажирів залізниць як чинник впливу на їхню споживчу поведінку [Електронний ресурс] / О. В. Бакалінський // Проблеми системного підходу в економіці. – К.: НАУ, 2011. – № 4. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_4/Bakalinskiy_411.html
5. *Бакалінський О. В.* Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу. – К.: ДЕДУТ, 2012. – 268 с.
6. *Бакалінський О. В.* Марківська модель задоволення потреб пасажирів в обслуговуванні на залізничному транспорті / Бакалінський О. В. // Економіка і управління: зб. наук. пр. – К.: Київський університет економіки і технологій транспорту. – 2006. – № 8. – С. 99–104.
7. *Бакалінський О. В.* Новий концептуальний підхід до досліджень впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації // О. В. Бакалінський / Економіка і управління: зб. наук. пр. – К.: Державний економіко-технологічний університет транспорту. – 2013. – № 21–22. – С. 147–153.
8. *Бакалінський О. В.* Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – № 6. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1224>
9. *Бакалінський О. В.* Як пасажирі оцінюють якість обслуговування / О. В. Бакалінський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5–6 (69). – С. 20–28.
10. *Бачурин А. А.* Маркетинг на автомобильном транспорте: Учебное пособие [Текст] / А. А. Бачурин. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
11. *Белов И. В.* Экономическая теория транспорта в СССР [Текст] / И. В. Белов, В. А. Персианов. – М.: Транспорт, 1993. – 413 с.
12. *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.).
13. *Энджел Д. Ф.* Поведение потребителей: [пер. с англ.] / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блекуэлл, Пол У. Минниард. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.: ил. (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-314-00093-8 (рус.).
14. *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.
15. *Gummesson E.* Exit Services Marketing – Enter Service Marketing [Текст] / E. Gummesson // The Journal of Customer Behaviour. – 2007, August. – Vol. 6, № 2. – Pp. 113 – 141.
16. *Transport RTD programme* [Електронний ресурс] / European Commission 4th Framework Programme. – Режим доступу: <http://cordis.europa.eu/transport/src/outline.htm>.
17. *Transportation Cost and Benefit Analysis* / Economic Evaluation Victoria Transport Policy Institute. – Economic Evaluation Victoria Transport Policy Institute, 2011. – 28 p.
18. *Parasuraman A. A.* Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Текст] / Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L. A // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49, Fall. – Pp. 41 – 51.
19. *Survey on passengers' satisfaction with rail services:* Analytical report the Gallup organization; Flash Eurobarometer Fieldwork, March 2011. – June 2011.
20. *Thompson L.* A vision for railways for 2050 / L. Thompson // Transport and innovation: unleashing the potential, 2010 International Transport Forum, on 26–28 May in Leipzig, Germany. – 2010. – № 4. – 33 p.
21. *Zeithaml V.* How consumer evaluation process differ between goods and services [Текст] / Zeithaml V. - Chicago: American Marketing Association, 1981. – с. 186 – 190.
22. *Zeithaml V.* The Nature and determinants of Customer Expectations of Service [Текст] / Zeithaml V., Berry L., Parasuraman A. // Journal of the Academy of Marketing Science. – January, 1993. – Pp. 1 – 12.