



УДК 338.47 + 338.467.4:629

О. В. Бакалінський,
канд. економ. наук, доцент,
Національний технічний університет України "КПІ"

УТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ У ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ЗАЛІЗНИЦЯМИ

CUSTOMER VALUE CREATION AT RAILWAY PASSENGER TRANSPORTATION

Запропонована модель може слугувати основою для дослідження зв'язків між якістю послуг, витратами пасажирів, досвідом, очікуваннями, комунікаціями та утворенням споживчої цінності послуг у залізничних пасажирських перевезеннях, їхнім впливом на поведінку споживачів транспортних послуг. Визначені поняття: транспортна послуга, споживча цінність, задоволення споживачів, витрати пасажирів, якість послуг, інтенція, намір.

The offered model can use as basis for researches of connections between service quality, charges, experience, expectations, communications and customer value creation at railway passenger transportation, their influence at passenger customer behavior. The concepts: transport service, consumer value, satisfaction, charges, service quality, customer intention were defined.

Ключові слова: транспортна послуга, споживча цінність, пасажирські перевезення, залізниці

Постановка проблеми. Залізниці України стикаються з колом взаємопов'язаних проблем «недостатнє фінансування – погіршення сервісу – зменшення пасажиропотоку – погіршення фінансових результатів». У сучасних конкурентних умовах фінансовий стан залізниць залежить від їхньої здатності прогнозувати потреби ринку та пристосовуватись до змін у структурі попиту та зовнішньому середовищі. Для залізниць через їх природний монополізм це не було актуальним до моменту вичерпання резервів, наприклад, небезпечного рівня зносу рухомого складу. Основними напрямками для покращення ситуації є: виокремлення у пасажирських перевезеннях потенційно прибуткових сегментів, збільшення у них операційної ефективності та збільшення споживчої цінності (СЦ) транспортних послуг; припинення збиткових перевезень або отримання для них прямих компенсацій. Перший напрям потребує відповідного маркетингового забезпечення. Основою його теоретичного підґрунтя стає визначення змісту і суті понять, що пов'язані із СЦ транспортних послуг, встановлення зв'язків між елементами системи утворення СЦ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняна література з менеджменту та маркетингу послуг рясніє численними стереотипами і прикладами розмаїття розуміння понять «споживча цінність», «задоволення споживачів», «якість послуг». Так, СЦ послуг часто ототожнюють з людськими цінностями; якість тлумачать як задоволення обслуговуванням; відомий «ланцюжок створення цінності» [20] абсолютизують у якості єдиного засобу для її створення [1, 2, 4–8].

У оглядовій роботі [6] виділені чотири етапи розвитку теорії СЦ товарів. Трудова теорія вартості визначала цінність товару, як відображення праці з метою його еквівалентного обміну. Нетрудова теорія вартості надала поштовх для аналізу цінності і корисності з позицій споживача. Традиційні концепції розглядали цінність з маркетингової точки зору, виявили підходи до оцінювання сприйнятої та наданої якості; сучасні погляди розглядають цінність як таку, що створюється у взаємодії зі споживачем. Традиційні та нові концепції створення СЦ поки не набули належного розвитку у вітчизняних дослідженнях на залізницях.

У наступній праці [6] у структурі цінності виділені матеріальна, нематеріальна, емоційна, соціальна та спільна складові. Матеріальну складову автори асоціюють з якістю, нематеріальну – з брендингом, емоційну – з досвідом споживача, соціальну – із «входженням» товару у соціо-культурну сферу життя людини, а спільну – із створенням економічного кластера. На нашу думку, така структура є сумішшю новітніх теорій створення цінності (управління досвідом і мережевої економіки) та поглядів на СЦ з точки зору відображення в ній людських цінностей.

Автори інших робіт [1, 2, 4, 7] пристосовують створення СЦ за М. Портером [20] до конкретного практичного випадку або поєднують його з іншою теоретичною концепцією (ощадливе виробництво, логістика, управління якістю, організація бізнесу). Нагадаємо, що створення цінності за Портером починається від постачання сировини, продовжується у виробництві, логістиці на виході, супроводжується маркетингом до споживання. На останніх кроках ланцюга може додаватися сервіс, наприклад, з ремонту або монтажу. Весь процес підтримується інфраструктурою, що належить виробнику, отже, створення СЦ насправді полягає оптимізації побудови доданої вартості. На наше переконання, маркетинг, метою якого є пошук відповідей на потреби споживача, зазнаватиме жорстких обмежень у такому підході.

Основними вадами вітчизняних досліджень ми вважаємо використання у незмінному вигляді популярних закордонних моделей та недостатню увагу до зв'язків між елементами системи створення СЦ.

У зарубіжних джерелах вже можна виокремити напрями, у яких спостерігається єдність поглядів на сутність елементів СЦ. Проте, в іноземній літературі з менеджменту послуг немає згоди стосовно зв'язків між трьома основними змінними, що визначають СЦ та споживчу поведінку [14, с. 195].

У роботі [14] на основі аналізу літературних джерел виокремлені основні підходи та показані конкуруючі моделі, на яких дослідники вивчають такі зв'язки. Узагальнена модель у цій роботі позбавлена критично необхідної ланки «споживча цінність – задоволення».

Створення СЦ пасажирських перевезень залізницями не відображено в літературі. Лише початком наукового пошуку можна вважати праці [12, 19]: у них частково згадуються різні аспекти зв'язків між елементами, що утворюють СЦ. Більшість досліджень на залізницях присвячені центральному елементу створення цінності – якості обслуговування. Ці праці були виконані протягом восьми останніх років [9 – 11, 13, 15, 16, 21, 22]. Дослідження СЦ для інших видів транспорту просуваються швидше. Прикладом може бути робота А. Озлема, у якій оцінюється СЦ послуг «Авіалінії Туреччини» [18].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. До початку досліджень утворення СЦ у залізничних пасажирських перевезеннях необхідно визначити основні поняття, які враховують особливості залізничних послуг, встановити зв'язки між якістю, витратами пасажирів, транспортними та позатранспортними ефектами, задоволенням та поведінковою реакцією пасажирів.

Мета і завдання. Метою роботи є створення теоретичного підґрунтя для досліджень утворення СЦ у залізничних пасажирських перевезеннях. Для досягнення мети встановлені такі завдання.

- Виявити передумови утворення СЦ у залізничних пасажирських перевезеннях.
- Надати визначення основних елементів, що утворюють СЦ.
- Розробити концептуальну модель системи утворення СЦ.

- Виявити характерні для залізниць особливості утворення СЦ.

Методологія. Із дотриманням системного підходу на основі результатів досліджень СЦ у сервісній галузі та врахуванням особливостей обслуговування пасажирів на залізницях визначаються основні елементи системи. З аналізу моделей, що зустрічаються у літературі, синтезується модель системи утворення СЦ на залізницях.

Викладення основного матеріалу. Спершу дамо власні визначення елементів утворення СЦ транспортних послуг.

Транспортна послуга з перевезень пасажирів – виконання транспортної та супроводжувальних робіт з переміщення пасажирів, що має на меті створення споживчої цінності у процесі та результаті обслуговування.

Споживча цінність транспортного обслуговування – сприйнята пасажиром різниця (або співвідношення) суми переваг від якості транспортного обслуговування та позатранспортних ефектів та (до) суми їхніх фінансових та нефінансових витрат. Пояснимо це у наступних виразах (1), (2):

$$СЦ = (Якість + Позатранспортні ефекти) - (Фінансові + Нефінансові витрати) \quad (2)$$

або

$$СЦ = (Якість + Позатранспортні ефекти) / (Фінансові + Нефінансові витрати) \quad (1)$$

Якість пасажирських перевезень залізничним транспортом – здійснення обслуговування в межах відповідних норм та очікувань споживачів з розходженням сервісного процесу там, де це передбачено й можливо технологічно, для задоволення індивідуалізованих потреб пасажирів і створення у них відчуття задоволення процесом і результатом обслуговування.

Задоволення споживачів – когнітивно-афективна оцінка пасажиром СЦ послуг, яка породжує виникнення у нього приємних емоцій.

Інтенція – думка споживача щодо повторного використання послуги, яка виникає в процесі обслуговування або невдовзі після нього.

Намір – домінуючий варіант споживчого вибору, який формується безпосередньо перед покупкою послуги та у значній мірі обумовлений дією ситуативних чинників.

Зауважимо, що поняття «намір» та «інтенція» свідомо розділені. За умови користування пасажиром послугою з перевезень залізницями у дальньому сполученні з частотою 1–2 рази на рік, як це відбувається в Україні, вимірювання інтенцій пасажирів відразу після поїздки краще виявлятиме вплив обслуговування на споживчу поведінку. Проте, зрозуміло, що кінцевим у процесі управління СЦ перевезень слід визнати вимірювання втілення інтенцій у повторні покупки та їхній вплив на економічні показники роботи залізниць.

Витрати пасажирів – сукупність фінансових та нефінансових витрат, які здійснює споживач для придбання і користування послугою.

До нефінансових витрат належать: фізичні зусилля; психологічне навантаження; сенсорні подразники; час, витрачений на пошук інформації про послугу; віддалені наслідки обслуговування (наприклад, пасажир захворів; загублений багаж знайдений). Фінансові витрати складаються з: оплати основної, додаткової та підсилюючих послуг; додаткових витрат (наприклад, готель, таксі); втраченого заробітку.

Транспортні ефекти – результати процесу обслуговування, які пасажир відчуває під час надання послуги (комфорт, тривалість подорожі, особиста й майнова безпека тощо). По-суті, ними є елементи сприйнятої пасажиром якості перевезень.

Позатранспортні ефекти – результати, яких прагне досягнути пасажир від транспортування до місця призначення (поїздка на роботу, відпочинок, спілкування, розваги тощо)

Особливості потреб, які задовольняють залізниця, позначаються на утворенні СЦ обслуговування. На основі відомої класифікації [8, с.19-20] запропонуємо опис профілю потреби у дальніх пасажирських перевезеннях залізницями (табл.1).

Таблиця 1.
Ознаки потреб у дальніх пасажирських перевезеннях залізницями

Ознака	Характеристика ознаки
Місце в ієрархії потреб	Первинні: безпека; захищеність Вищі: приналежність до соціальної групи; духовні; самовираження
Фактори впливу на потребу	Стать, вік, соціальний стан
Ступінь пов'язаності з іншими потребами	Сильно пов'язані
Частота задоволення	Одноразове, періодичне
Природа виникнення	Вторинна, непрям
Комплексність задоволення	Задовольняється за допомогою комплексного сервісного процесу, який надають залізниця, а на його вході та виході – інші види транспорту та організації
Ставлення суспільства	Від негативного до позитивного
Спосіб задоволення	Груповий

Джерело: розроблено на основі [8, с.19-20]

Виходячи з табл.1, цінність позатранспортних ефектів по відношенню до пасажирів є первинною. Позатранспортні ефекти є, як правило, важливішими для пасажирів ніж ті, що виникають у результаті певного рівня якості транспортного обслуговування. Лише до певної міри винятком можна вважати перевезення експресними маршрутами, основною метою яких є насадження пасажирів країнами, що відкриваються з вікон вагонів; подорож дитячими та історичними залізницями. Однак, і в цьому випадку ефекти є позатранспортними, хоча вони виникають безпосередньо під час поїздки.

Найчастіше у якості міри цінності розглядається різниця ефектів та витрат. Але існують споживчі ситуації, коли такою мірою виступає співвідношення (див. визначення). Наприклад, перевезення однієї особи залізницею під час поїздки родиною може коштувати менше, ніж приватним автомобілем.

Мережевий характер утворення споживчої цінності залізничних перевезень виявляється, наприклад, під час стиковок з іншими видами транспорту. Він, за усіх інших тотожних обставин, може як створювати додаткову цінність перевезень залізницями, так і зменшувати її. Це стає особливо небезпечним, коли із-за відсутності координуючого впливу зменшується цінність послуг як залізниць, так і інших видів транспорту.

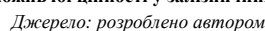
Сприйняття пасажиром цінності є нелінійним. Наприклад, споживач отримав 100 одиниць ефекту, а витратив 99 грошових одиниць. СЦ, як різниця, дорівнюватиме 1. У випадку, якщо пасажир отримає 100 одиниць, а витратить 98, цінність згідно визначенню набуде значення 2. Проте споживач не відчуватиме, що цінність збільшилася вдвічі.


У сприйнятті СЦ транспортних послуг існують пороги переключення пасажирів з одного виду транспорту на інший. Криві впливу СЦ на поведінкові реакції не є плавними. Природа таких переключень може бути викликана як екзогенними, так і ендогенними по відношенню до залізниць чинниками.

Не тільки індивідуальні потреби визначають характеристики транспортного сервісу, а й система транспортного обслуговування регулює, перетворює і формує попит [2]. Її ланкою, яка здатна породжувати, формувати та регулювати попит, є СЦ пасажирських перевезень.

Для спрощення можна виділити три рівні обслуговування. На базовому рівні задовольняється центральна потреба споживача. Компетентний надавач послуг здатен задовольнити усі стандартні запити клієнта, створити умови для запобігання виникненню проблем у споживача. Організація, яка співпрацює з клієнтом, пропонує більш персоналізоване обслуговування. Оскільки обслуговування на пасажирів залізницях залежить від організації експлуатаційної діяльності та стану технічних засобів, а сервісні процеси характеризуються обмеженим розходженням, то усталеною є точка зору, що надавати персоналізовані послуги за таких умов неможливо. Проте досвід зарубіжних залізничних компаній свідчить про протилежне [12, 13, 19].

З його урахуванням перейдемо до розроблення концептуальної моделі системи утворення СЦ у пасажирських залізничних перевезеннях (рис.1).



1. Безгін Костянтин Управління якістю процесу створення споживчої цінності на підприємстві // Економіка. - № 3, травень-червень, 2010. - С. 5.
2. Безноса А.В.  Формування нових підходів до створення споживчої цінності продукції на засадах маркетингу і логістики // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Випуск 7 (26), 2010. – 7 с.
3. Гудкова В. Механізм взаємодії як основа транспортного розвитку // Гудкова В., Гудков О. / Збірник наукових праць ДЕТУТ. – Серія «Економіка і управління». Вип.14, 2009. – С. 14 – 20.
4. Кірдіна О. Г. Підвищення споживчої цінності продукції на основі впровадження концепції бережливого виробництва (lean) // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 36, 2011. – С. 53–56.
5. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» // Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. / Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 2, 2011. – С. 74–80.
6. Шульгіна Л. М. Структура споживчої цінності товарів та шляхи її формування // Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. / Донецьк: Вісник донецького університету. – Сер. В: Економіка і право. – Спецвип. – т.1, 2011. – С. 279–283.
7. Юлдашева О.У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности (на примере строительной корпорации) // Юлдашева О.У., Никифорова С.В., Полонский С.Ю. / Вестник СПбГУ. – Сер. 8, 2007. – С. 32 – 48.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с. – ISBN 5-87057-188-X
9. Agunloye O. O. Factors influencing the quality of rail transport services in metropolitan Lagos / Agunloye O. O., Oduwaye Leke // Journal of Geography and Regional Planning. – 2011. – Vol. 4 (2), February. – Pp. 98–103. – ISSN 2070–1845.
10. Allen W. G. Transit service evaluation: preliminary identification variables characterizing level of service / Allen W. G., DiCesare F. // Transportation research record. – 1976. – Vol. 606. – Pp. 47–53.
11. Al-Motawa A.A. Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation / Al-Motawa Ahmed A., Randheer Kokku, Vijay. Prince J. // International Journal of Marketing Studies. – 2011. – Vol. 3, № 1, February. – Pp. 21–34.
12. Bodmer M. Transport Service Quality And Social Responsibility Through The Relationship Marketing / Bodmer. M., Martins J. // International Conference Series on Competition and Ownership in Land Passenger Transport. – Rio De Janeiro, Brazil, 2003. – 14 p.

13. Cavana R. Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality / Cavana R., Corbett L., Lo Y. // International Journal of Quality and Reliability Management. – 2007. – Vol. 24, № 1. – Pp. 7–31.
14. Cronin J.J. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. // Journal of Retailing. – 2000. – Vol. 76, № 2. – Pp. 193–218.
15. Eboli L. A Service Quality experimental measure for public transport / Eboli Laura, Mazzulla Gabriella // European Transport [Trasporti Europei]. – 2006. – № 34. – P. 42–53.
16. Feiz D. Measuring Service Quality: Iran Railway / Feiz Davood, Maleki Morteza, Zargar Seyed Mojtaba. // Journal of Indian Management. – 2010. – July – September. – Pp. 68–88.
17. Mohring H. Optimisation and scale economies in urban bus transport / Mohring H. // American Economic Review. – 1972. – № 62. – Pp. 591–604.
18. Oezlem Atalik. Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers // International Business Reserch. – Vol.2. - №3. – July, 2009. – p. 85–91.
19. Polydoropoulou A. Experienced and expected happiness in transport mode decision making process / Polydoropoulou A., Limao S., Duarte A., Garcia C., Litinas N. // 12 th WCTR, Lisbon, Portugal. – July 11–15, 2010. – Pp. 1–13.
20. Porter M. E. Competitive Advantage / Porter, M. E. – New York: The Free Press, 1985.
21. Pullen R.T. Definition and measurement of quality of service for local public transport management / Pullen R.T. // Transport reviews. – 1993. – Vol. 13, № 3. – Pp. 247–264.
22. Shekhar B. Importance and the Zone of Tolerance of Passengers' Expectations of Indian Railway Passengers Services by applying RAILQUAL / Shekhar.B Raja Prasad Devi // Asian journal of management research. – 2010. – Pp. 388–401. – ISSN 2229–3795.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"