

УДК 656.072.6

Камалов Анвар Рустамович

соискатель

Ташкентский государственный транспортный университет

Узбекистан, Ташкент

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАССАЖИРОВ НА ТРАНСПОРТЕ

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические подходы к определению понятия «качество услуги» применительно к пассажирским перевозкам на транспорте. Проанализированы трактовки качества, представленные в международном стандарте ISO 9000, а также в работах зарубежных авторов. Рассмотрены методы оценки качества транспортных услуг — SERVQUAL, «тайный покупатель» и метод Э. Кедотта и Н. Терджена. Предложено авторское определение понятия «качество услуги» применительно к сфере пассажирских перевозок.

Ключевые слова: качество услуги, пассажирские перевозки, транспортное обслуживание, методы оценки качества оказываемых услуг.

Kamalov Anvar Rustamovich

assistant

Tashkent State Transport University Uzbekistan, Tashkent

THEORETICAL APPROACHES TO ASSESSING THE QUALITY OF PASSENGER SERVICE IN TRANSPORT

Abstract: *The article examines theoretical approaches to defining the concept of "service quality" as applied to passenger transportation. The interpretations of quality presented in the international standard ISO 9000, as well as in the works of foreign authors, are analyzed. Methods for assessing the quality of transport services are considered — SERVQUAL, "mystery shopping," and the Cadotte and Turgeon method. The author's own definition of the concept of "service quality" as applied to the sphere of passenger transportation is proposed.*

Keywords: *service quality, passenger transportation, transport service, methods for assessing the quality of services rendered.*

Пассажирские перевозки являются социально значимым видом транспорта, обеспечивающим междугородные и международные связи населения и функционирование экономики страны и её регионов. Рост потребительских ожиданий обуславливает необходимость повышения качества услуг перевозочного процесса, а социальная значимость пассажирских перевозок предполагает регулирование их стоимости государством. В этих условиях качество обслуживания становится ведущим фактором конкурентоспособности транспортных организаций, поскольку устойчивый спрос на их услуги обеспечивается соответствием предоставляемого сервиса установленным стандартам и ожиданиям потребителей.

Согласно международному стандарту ISO 9000, качество — это степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта предъявляемым требованиям [1]. А.Ю. Курочкина, анализируя данное определение, отмечает, что качество представляет собой относительную категорию, зависящую от выполнения определённых требований; допускает выделение уровней (категорий) соответствия и ориентировано на выполнение объективных требований к объекту, а не индивидуальных

ожиданий отдельных потребителей [2]. Вместе с тем большинство исследователей акцентируют внимание не на соответствии нормативам, а на способности услуги удовлетворять потребности потребителя (табл. 1).

Таблица 1. Подходы зарубежных авторов к определению понятия «качество услуги»

Автор	Акцент определения
Ф. Котлер	Совокупность характеристик услуги, способных удовлетворять потребности потребителей
В. Зейтамль, А. Парасураман, Л. Берри	Разница между ожиданиями потребителя и фактическим восприятием услуги
В.В. Окрепилов	Совокупность свойств услуги, обеспечивающих её способность удовлетворять потребности потребителей
Д.Е. Давыдянц	Возможность заложенных потребительских свойств удовлетворять потребности на уровне не ниже безопасного
ISO 9000	Степень, в которой совокупность характеристик объекта выполняет требования
Е.М. Белый	Совокупность характеристик, придающих услуге способность удовлетворить обусловленные или предполагаемые потребности
И.И. Мазур	Совокупность свойств услуги, обеспечивающих её способность удовлетворять потребности потребителей

Проведённый анализ показал, что определения качества услуги можно сгруппировать по нескольким подходам (табл. 2).

Таблица 2. Авторские подходы к определению понятия «качество услуг»

Подход	Сущность
1. Потребительский	Удовлетворение потребностей клиента
2. Сравнительный	Сравнение ожиданий и восприятия
3. Процессный	Качество процесса оказания услуги
4. Стандартизированный	Соответствие нормативам
5. Комплексный	Сочетание всех факторов

Качество услуги как экономическая категория представляет собой совокупность свойств услуги, определяющих её способность удовлетворять потребности потребителя. Оно зависит от действий всех субъектов, вовлечённых в процесс производства и предоставления услуги, и характеризуется полнотой удовлетворения потребностей, экономической и социальной эффективностью, комфортностью, надёжностью, индивидуальностью и безопасностью. Критериями качества обслуживания выступают доступность, коммуникабельность, компетентность персонала, вежливость, доверие и понимание потребностей клиента.

Л.Г. Протасова выделяет элементы качества услуг, значимые для пассажирских перевозок [3]: «материальное» качество (комфорт сидений, качество питания, состояние подвижного состава); «нематериальное» качество (точность графика движения, скорость оказания сервисных услуг); «психологическое» качество (вежливость и гостеприимство персонала).

Наиболее известным инструментом оценки качества услуг является пятиступенчатая модель В. Зейтамль, А. Парасурамана и Л. Берри, впервые опубликованная в 1985 году и получившая развитие в методике SERVQUAL [4; 5]. Методика выделяет пять критериев качества: надёжность (способность предоставить услугу точно в обещанном объёме и в срок), уверенность (компетентность и ответственность персонала), материальность (состояние оборудования и внешний вид персонала),

сочувствие (вежливость, индивидуальный подход) и отзывчивость (быстрая обратная связь, готовность помочь клиенту). Суть метода — определение разрыва между фактическим восприятием и ожиданиями потребителей путём анкетирования по трём блокам («Ожидания», «Восприятие», «Важность») с использованием пятибалльной шкалы Лайкерта. Отрицательное значение итогового коэффициента, близкое к нулю, свидетельствует об удовлетворительном уровне сервиса, положительное — о превышении ожиданий («суперкачество»). Метод прост в применении и нагляден, однако подвержен субъективным ошибкам респондентов и не даёт стандартов качества по каждому критерию.

Ещё одним распространённым инструментом является метод «тайного покупателя» (Mystery Shopping), заключающийся в сборе фактических данных о качестве обслуживания подготовленными специалистами, выступающими в роли обычных клиентов. Результаты используются для контроля соблюдения стандартов, выявления слабых мест в обслуживании и могут лечь в основу постоянно действующей системы мотивации персонала.

Качественный метод Э. Кедотта и Н. Терджена основан на делении элементов обслуживания на четыре группы по характеру восприятия потребителем [6]: критические элементы задают минимально необходимый уровень обслуживания; нейтральные элементы слабо влияют на удовлетворённость (например, цвет униформы персонала); элементы, приносящие удовлетворение, вызывают положительную реакцию лишь при превышении ожиданий; элементы, приносящие разочарование, обязательны к исполнению, а их невыполнение вызывает недовольство клиента, тогда как повышение их качества не увеличивает удовлетворённость. Оценка проводится по картам индивидуального восприятия с расчётом усреднённых и средневзвешенных показателей.

Рассмотренные методы позволяют выявлять слабые места системы управления качеством и разрабатывать рекомендации по её совершенствованию; выбор конкретного метода зависит от специфики деятельности организации. По нашему мнению, сервисное обслуживание в пассажирских перевозках следует рассматривать не как надстройку над основной услугой перевозки, а как комфортную систему обеспечения перевозочного процесса, повышающую конкурентоспособность транспорта.

Обобщённые нормы и принципы сервисного обслуживания пассажиров, обязательные для пассажирских компаний и сервис-центров, представлены в таблице 3.

Таблица 3. Нормы и принципы сервисного обслуживания пассажиров на транспорте

Норма	Краткая характеристика
Обязательность предложения услуг	Пассажиры информируются о комплексе услуг; принятые обязательства подлежат обязательному исполнению
Необязательность использования всех услуг	Персонал не должен навязывать клиенту дополнительные сервисные услуги
Эластичность сервиса	Набор услуг — от минимально необходимых до максимально целесообразных — определяет сам клиент
Удобство сервиса	Услуга предоставляется в месте, времени и форме, устраивающих пассажира
Техническая адекватность	Оснащение и подвижной состав должны соответствовать технологии сервиса

Норма	Краткая характеристика
Информационная отдача	Компания учитывает обратную связь от персонала и клиентов и реагирует на неё
Разумная ценовая политика	Сервис — инструмент укрепления доверия клиентов и партнёров, а не только источник прибыли
Соответствие производства сервису	Производственные мощности соизмеряются с возможностями сервиса; устанавливаются требования к контролю качества

Приведённые нормы характеризуют совокупность свойств и признаков транспортной услуги, определяющих её полезность и способность удовлетворять потребности пользователей в процессе перемещения. На основе проведённого анализа предлагается следующее авторское определение: качество услуги — это комплексная характеристика процесса и результата её оказания, отражающая степень соответствия свойств услуги ожиданиям потребителей, установленным стандартам и обеспечивающая удовлетворение потребностей клиентов. Применительно к транспорту сервис представляет собой высококачественное обслуживание пассажиров, грузоотправителей и грузополучателей, включающее обеспечение перевозок, предоставление комплексных услуг и выполнение дополнительных работ; в сервисном обслуживании может быть задействовано до 25% основного персонала, обеспечивающего перевозку пассажиров.

Использованные источники:

1. International Organization for Standardization. ISO 9000:2015. Quality Management Systems – Fundamentals and Vocabulary. – Geneva: ISO, 2015.
2. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 172 с.

3. Протасова, Л. Г., Плиски, О. В. Управление качеством в сфере услуг: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2021. – 176 с.
4. Cadotte, E. R., Turgeon, N. Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments. – Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 2016, Vol. 1(1), pp. 74–79.
7. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson, 2016.
8. Давыдянц, Д. Е., Цыбульский, А. И., Шейченко, Ю. И. Услуга: потребность, качество, конкурентоспособность, система управления качеством // KANT. – 2018. – №3(28). – С. 178–181.
10. Белый, Е. М., Романова, И. Б. Управление качеством. – Ульяновск: УлГУ, 2017. – 86 с.
11. Мазур, И. И., Шапиро, В. Д. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2012.