

УДК 658.8

Т. С. МЕЛЬНИК, кандидат экономических наук, Главное пассажирское управление Государственной администрации железнодорожного транспорта Украины, г. Киев

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПАССАЖИРОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА В КОНТЕКСТЕ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ КОМПАНИИ

Рассмотрены базовые модели удовлетворенности потребителей, сформулированы принципы системы управления качеством для транспортной организации, изложена технология оценки удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей, предложена система оценочных критериев для транспортной пассажирской компании в контексте ее генеральной стратегии и корпоративных ценностей. Рекомендованы стратегии повышения удовлетворенности потребителей как этапы завоевания и удержания их приверженности. Разработана матрица последствий относительно статуса пользователя железнодорожным пассажирским транспортом.

Постановка проблемы в общем виде. В нынешних условиях, когда уровень дифференциации продукции и потребностей потребителей стал достаточно высоким, принципиальным требованием успешного функционирования любого предприятия на освоенном рынке является поиск путей удовлетворения спроса через индивидуальный подход к каждому клиенту, поскольку лишь полное осознание и максимальный учет требований своих потребителей может обеспечить предприятию устойчивую позицию на рынке как по отношению к конкурентам, так и в сознании потребителей. Если же предприятию не известно, чего хотят его покупатели и что влияет на их выбор, оно не сможет удержаться на рынке, и только через понимание потребительского поведения можно рассчитывать на свою популярность и лояльность клиентов. Именно наличие лояльности, т. е. благоприятного отношения потребителей к предприятию и его продукции, выступает основой стабильного спроса, роста объема продаж, который в свою очередь является стратегическим показателем успешности предприятия. К этому следует добавить, что проведение мониторинга удовлетворенности своих потребителей в соответствии со стандартом ISO 9004-2000 в части сертификации предприятий является одним из обязательных показателей эффективности системы управления качеством.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование природы удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей в научном мире – тема не новая. По этому вопросу сегодня мы имеем разработанные модели удовлетворенности потребителей продукцией и услугами, позволяющие обнаружить разрывы, то есть узкие места в цепочке удовлетворенности, которые могут стать причиной появления неудовлетворенных клиентов. Эта проблема исследовалась такими учеными, как Дж. Леви, Ж. Ландерви, Дж. Иган, Ф. Котлер, Д. Боуэн, Ф. Роджерс, И. Швец и др.

В системе управления предприятием сферы обслуживания к настоящему времени сформирована так называемая теория «проломов обслуживания», согласно которой «общий пролом» воспроизводит расхождение между ожиданиями и опытом потребителя и ведет к его неудовлетворенности. Данный вопрос освещается, в частности, в работах Н. Кано, Дж. Блейта и некоторых других исследователей.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы и формулирование целей статьи. Существующие модели удовлетворенности потребителей, как и теория «проломов обслуживания», а главное – вопросы взаимодействия с потребителями нуждаются в значительно большем внимании. Практические аспекты исследования благосклонности потребителей и оценки уровня их удовлетворенности товарами/услугами, особенно в сравнении с конкурентами, проработаны недостаточно. Кроме того, большинство существующих моделей не дают конкретных рекомендаций относительно того, как использовать результаты анализа удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей, каким образом ликвидировать слабые места, приводящие к неудовлетворенности покупателей, что сделать, чтобы обеспечить лояльность клиентов и удержать своих сторонников, каким образом выделить характеристики и параметры товара/услуги, которые целесообразно улучшать для удержания имеющихся и привлечения новых клиентов, и ряда других вопросов.

Целью статьи является дальнейшее развитие методов анализа удовлетворенности потребителей в контексте стратегической цели и текущих целей деятельности предприятия, адаптация этих методов к специфике железнодорожной отрасли в сфере транспортного обслуживания населения, что расширит возможности использования предлагаемых методов и результатов такого анализа на железнодорожном пассажирском транспорте страны. Эти методы могут также использоваться для анализа на других видах транспорта и в других отраслях экономики.

Изложение основного материала. В основе достижения удовлетворенности потребителей лежит лояльное отношение к компании и ее продукции, и наоборот, лояльность возможна только со стороны довольных потребителей. При этом под лояльностью мы будем понимать позитивное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности компании, ее товаров и услуг, персонала компании, ее имиджа, фирменного стиля и логотипа и тому подобного.

Говоря о лояльности, можно также допустить, что лояльными будут те потребители, которые достаточно долго (по сравнению с периодом существования товара/услуги на рынке) остаются с компанией и отдают преимущество именно ее продукции, осуществляя по-

вторные покупки. В основе лояльности может лежать положительный опыт, который получили потребители в процессе покупки/потребления данного товара или услуги. Позитивный опыт свидетельствует об относительной или полной удовлетворенности клиентов товарами/услугами компании. Однако относительная неудовлетворенность таит в себе угрозу, и если ее не исследовать, то со временем она может привести к еще большей неудовлетворенности, а в дальнейшем – и к отказу от продукции компании.

Одна из базовых моделей удовлетворенности, предложенная Парусманом, Зейтамлем и Берри [1], показывает разрывы (интервалы), то есть слабые места, которые могут порождать недовольство при условии, что между факторами, связывающими их, появляются ощутимые расхождения. Существует пять возможных расхождений:

- ожидания потребителей ↔ понимание компанией того, что хотят получить потребители;
- понимание компанией ожиданий потребителей ↔ замысел предложения компании;
- то, что задумано компанией ↔ то, как она эту задумку реализовала и что предложила потребителям;
- то, каким образом реализовано предложение ↔ то, как об этом предложении извещены потребители;
- ожидания потребителей ↔ полученное предложение, которое выражается в удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей.

Как и базовые модели удовлетворенности, теория «разломов обслуживания» утверждает, что расхождения между ожиданиями потребителей и их восприятием реальных услуг компании могут образовывать по своему содержанию те же пять разломов: в процедурах взаимодействия, в понимании потребителя, в поведении персонала, в рекламе и в восприятии компании в целом [2].

Очевидно, что удовлетворенность потребителей возникает в результате взаимодействия многочисленных внешних и внутренних факторов предложения. Однако любой компании нужно понимать разницу между собственным мнением о качестве своих товаров и услуг и их восприятием потребителями, поскольку именно это расхождение порождает их удовлетворенность или неудовлетворенность.

Достижение более полной удовлетворенности покупателей требует от компании ликвидации разрыва между качеством, которое ожидает потребитель, и качеством предлагаемых товаров и услуг, каким его потребитель воспринимает. Для этого нужно пройти все этапы концептуальной модели, а именно:

- при проектировании запланированной продукции (товаров, услуг) как можно лучше понять ожидания потребителей;
- обеспечить всестороннее информирование потребителей о свойствах и ограничениях продукции;
- предлагать продукцию, соответствующую запланированной (задуманной);
- изучить и понять восприятие потребителями поставляемой продукции, повысить их удовлетворенность за счет ее улучшения.

Очевидно, что отсутствие точных намерений удовлетворенности потребителей не дает менеджерам возможности принимать эффективные решения относи-

тельно того, что именно нужно улучшить в продукции или обслуживании для удержания потребителей. В качестве средства для получения объективных результатов такого мониторинга и их использования с целью внесения улучшений в систему управления качеством применяются маркетинговые исследования.

Концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности, предусматривает проведение исследования в три этапа: сначала оценивается степень общей (интегральной) удовлетворенности продуктом или компанией; далее – удовлетворенность по отдельным показателям и степень их относительной важности; наконец, определяются намерения потребителей осуществлять повторные покупки. Подобные исследования нужно проводить регулярно. Например, среди пассажиров железнодорожного транспорта такое анкетирование проводится нами пять раз в год: дважды – для оценки качества сервиса и удовлетворенности услугами на вокзалах, дважды – для аналогичной оценки сервиса в поездах внутреннего сообщения и раз в год – для оценки сервиса в поездах межгосударственного сообщения.

При этом структура бланков анкет построена с соблюдением указанного подхода: в начале анкеты пассажирам предлагаются вопросы, по которым выявляется их отношение к железнодорожному транспорту (в том числе по сравнению с другими видами транспорта) и к организации обслуживания на вокзалах и в поездах; в основной части анкеты пассажиры должны оценить качество сервиса по отдельным характеристикам и показателям тех услуг, которыми они пользуются или безусловно (оформление проездного документа, проезд в вагоне поезда, информационное сопровождение и др.), или наиболее часто (пользование камерами хранения, бытовые услуги на вокзалах, пользование постельным бельем во время поездки и т. п.), а также по характеристикам обслуживающего персонала, с которым пассажиры контактируют непосредственно (проводники, кассиры, работники комнат отдыха, камер хранения и др.); в конце анкеты ставится вопрос относительно последующих намерений респондентов осуществлять поездки железнодорожным транспортом и относительно изменений, которые бы способствовали их выбору в пользу этого транспорта. На данный момент недостаточно проанализированным нами в ходе полевых маркетинговых исследований остается вопрос установления степени важности для пассажиров оцениваемых характеристик и показателей.

Технология оценки удовлетворенности потребителей может использоваться и самостоятельно, и как часть более широкого исследования, с помощью которого изучается потребление продуктов или пользование услугами.

На практике исследования проводятся:

- одноразово: такая оценка удовлетворенности потребителей применяется для сравнения продукта или услуги компании с продуктами/услугами основных конкурентов;
- периодически (раз в квартал, полугодие, год): эта оценка применяется как для сравнения продуктов/услуг компании с продуктами/услугами конкурентов, так и для оценивания динамики изменений в удовлетворенности потребителей, произошедших после проведения

маркетинговых акций или внесения изменений в продукт/услугу.

Таким образом, изучение удовлетворенности потребителя продуктом/услугой позволяет:

- оценить общую удовлетворенность потребителей;
- выявить «узкие» места продукта/услуги, то есть атрибуты с недостаточным уровнем удовлетворенности. При этом под атрибутом понимается существенный признак или выгода, которая оказывает (или должна оказывать) влияние на решение о покупке продукта/услуги [3]. Атрибуты формируются или по результатам ранее проведенных исследований, или экспертным путем.

Расширенный метод оценки, кроме вышеуказанного, дает возможность:

- оценить важность, которую потребители отводят определенному атрибуту;
- определить стратегические направления работы с атрибутами продукта/услуги;
- проанализировать поведение потребителей. Такой анализ позволит оценить степень лояльности потребителей к продукту/услуге компании и ответить на вопрос: кто покупает и почему. Получив ответ на этот вопрос, компания сможет оптимизировать стратегию и скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Как известно, главным принципом маркетинга является максимальное соответствие продукции и обслуживания потребностям рынка. Согласно статистике, имея проломы и разрывы в удовлетворенности потребителей, компании ежегодно теряют в среднем 10–30 % своих клиентов, однако лишь немногие из них знают, кого, когда, почему теряют и какова величина этих потерь [2]. Между тем многочисленные исследования показывают, что завоевать нового потребителя значительно дороже, чем удержать существующего.

Действенным индикатором удовлетворенности клиентов на конкретном рынке является отношение потребителей к компании. Другими словами – оценка ее имиджа. С этой целью исследуются следующие вопросы: какие факторы определяют имидж компании; как влияет имидж компании на объем продаж и удовлетворенность потребителей; в какой степени уровень удовлетворенности влияет на долгосрочные намерения пользоваться товарами/услугами компании.

Исследуя отношение потребителей к компании (то есть ее имидж), в первую очередь следует разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты ее деятельности. Так, для транспортной компании как для предприятия сферы обслуживания в качестве базовых оценочных критериев могут быть применены следующие показатели:

- компетентность и профессионализм;
- надежность;
- оступность;
- толерантность;
- понимание и индивидуальный подход;
- коммуникабельность;
- доверие и честность;
- безопасность;
- вежливость и культура обслуживания.

Приведенный перечень критериев можно сокращать или, наоборот, дополнять в зависимости от конкретной ситуации и специфики деятельности компании.

Для выявления отношения пассажиров к ответственному железнодорожному транспорту, то есть для оценки его имиджа, тоже используются маркетинговые исследования, которые проводятся дважды в год. Все перечисленные выше базовые оценочные критерии нашли отражение в разработанном нами опросном бланке анкеты; кроме того, учитывая социальную нагрузку, возложенную на железнодорожный пассажирский транспорт, к базовому перечню нами добавлены критерии, позволяющие респондентам оценить социальную роль железной дороги в экономике региона, степень учета специфических потребностей отдельных групп пассажиров (инвалиды, малообеспеченные), а также ее роль в экономике страны. Однако, как показывает цикл исследований, при создании позитивного имиджа железнодорожного транспорта наибольшую важность для пассажиров имеют вежливость персонала и культура обслуживания, понимание и индивидуальный подход.

Следует отметить, что в процессе оценивания степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей возникает ряд проблем, в частности:

- оценку степени удовлетворенности по одному критерию нельзя рассматривать в качестве общей (интегральной) оценки качества обслуживания;

- каждый потребитель имеет только ему присущие черты характера, индивидуальную жизненную ориентацию, ценности, потому одних потребителей удовлетворяет относительно невысокий уровень качества обслуживания, а других не устраивает даже наивысший уровень;

- всегда существует угроза предъявления абсолютно необоснованных претензий со стороны потребителей, которые не нужно пытаться удовлетворить, особенно если это требует от компании значительных усилий и расходов;

- не исключена возможность манипулирования рейтингами удовлетворенности потребителей со стороны работников компании, причастных к проведению исследований и оценивания (например, проводники могут быть особенно внимательными и вежливыми именно во время проведения анкетирования).

Несмотря на стремление достичь высокой степени удовлетворенности потребителей, не следует забывать о соотношении расходов и результатов, то есть достижение высокого уровня удовлетворенности должно осуществляться, по крайней мере, в пределах имеющихся ресурсов.

Как отмечено выше, удовлетворенность потребителей определяется качеством товара/услуги. При этом в маркетинге под товаром понимается всё то, что способно удовлетворить желание или потребности, а качество товара/услуги – это способность выполнять положенные функции. Высокое качество товара/услуги обеспечивает любому предприятию более стабильное положение на рынке и высшую конкурентоспособность, чем ценовые факторы.

При формировании системы управления качеством необходимо учитывать ряд принципов, основными из которых, например, для транспортной организации являются:

- разработка специальных стандартов или правил обслуживания, которые предусматривают систематиче-

ское обучение персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания на всех уровнях предоставления транспортных и дополнительных услуг и являются безусловными для выполнения;

- дифференциация транспортной и сопутствующих сервисных услуг зависит от понимания потребностей потребителей и стремления удовлетворить их благодаря индивидуальному подходу и с максимальной тщательностью;

- основным заданием обеспечения качества услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей;

- оценка качества услуг должна базироваться на критериях, которые используются потребителями для этих целей;

- операционный менеджмент должен подразделять каждую услугу на ряд последовательных действий, где каждое действие вносит свой вклад в составные части процесса удовлетворения потребителей;

- необходимо идентифицировать и уменьшить расходы, выявленные и классифицированные как значительные препятствия при предоставлении качественных услуг;

- следует придерживаться соответствия к предоставлению одной и той же услуги разным потребителям;

- необходимо создать свою культуру на уровне транспортной компании (корпоративную культуру) для поощрения работников в предоставлении качественных услуг;

- наиглавнейшей и важнейшей формой контроля качества для предприятия, сосредоточивающего все свои усилия на потребителе, является оценка и учет приверженности и удовлетворенности потребителя услуг.

Общая модель управления качеством представляет собой кругооборот, включающий в себя систему ценностей предприятия, потребности потребителей, процессы системы управления качеством – вплоть до достижения максимальной удовлетворенности потребителя.

Среди перечисленных элементов модели управления качеством почти непроработанной остается система ценностей железнодорожного транспорта. Между тем система ценностей является обязательным составным, причем базовым, элементом стратегического менеджмента любого предприятия. Напомним, что стратегический менеджмент включает такие пять основополагающих составляющих: 1 – стратегическое видение и миссия; 2 – система корпоративных ценностей; 3 – определение целей в соответствии со стратегическими направлениями; 4 – корпоративная культура; 5 – система мотивации персонала [4].

Следовательно, стратегический менеджмент начинается с уточнения миссии, которая представляет собой корпоративно установленные ценности компании на определенном этапе ее жизнедеятельности. Так, миссия железнодорожного транспорта на данном этапе может заключаться в содействии экономическому развитию всех регионов страны через максимальное удовлетворение транспортных потребностей предприятий всех отраслей и населения страны с учетом их экономического состояния и социального положения. Эта миссия остается актуальной уже длительное время, и ее сущность еще долго не изменится. В соответствии с миссией

стратегическое видение железнодорожного транспорта сводится к следующему:

- работники отрасли гордятся ее успехами;

- потребители, поставщики, партнеры отдают предпочтение железнодорожному транспорту;

- конкуренты уважают железнодорожную компанию;

- местное население воспринимает железнодорожный транспорт как отрасль, которая содействует экономическому развитию регионов и страны, выполняет важную социальную функцию;

- инвесторы охотно инвестируют в железнодорожный транспорт.

Исходя из стратегического видения рыночная деятельность всех предприятий должна базироваться на принятых корпоративных ценностях, осуществляться на основе корпоративных стратегических намерений и оцениваться с помощью корпоративной системы управления качеством.

На основе вышеизложенного разрабатываются все стратегии железнодорожной отрасли и принимаются все стратегические решения, а стратегические действия предприятий отрасли должны отображать ее корпоративную культуру, философию бизнеса и моральные принципы.

Так работают компании во всем мире, и именно такой подход обусловил появление «кодексов чести», или сводов корпоративных ценностей, которые насчитывают в разных компаниях от 20 до 200 ценностей. Среди принятых корпоративных ценностей можно выделить главные, определяющие, которые раскрывают миссию компании, ее стратегическое видение и являются понятными для работников, партнеров и контрагентов, конкурентов и потребителей компании. Эти важнейшие ценности получили название «Бриллианта ценностей» (рисунок 1).

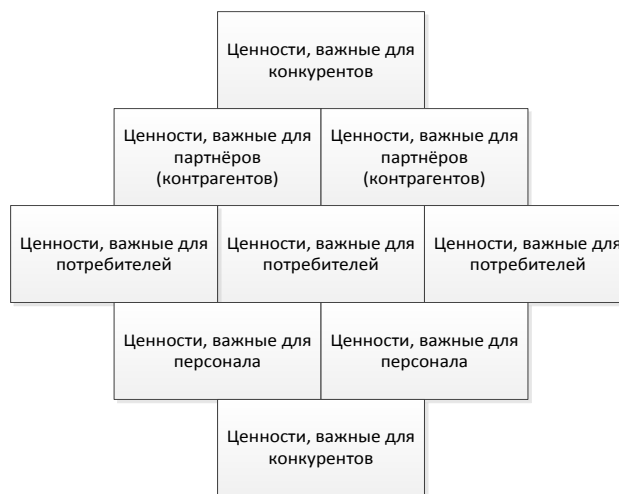


Рисунок 1 – «Бриллиант ценностей» компании со стратегическим видением (разработано автором)

Как видно из рисунка 1, «Бриллиант ценностей» включает 9 важнейших корпоративных ценностей, причем его центральная грань отражает интересы именно потребителей компании, создавая основу для обеспечения их долговременной лояльности. Учет в «бриллианте ценностей» интересов персонала компании, партнеров и конкурентов свидетельствует о том, что компания обя-

зуются функционировать на рынке на равноправных условиях честного партнерства и добросовестной конкуренции, что тоже будет подкреплять лояльное отношение к ней со стороны потребителей. Однако главное свое предназначение компания видит в поставке на рынок качественной продукции, в чем будет заинтересован через соответствующую систему мотивации весь ее персонал.

Между тем обеспечение даже самого высокого среди конкурентов качества не дает уверенности в том, что потребители будут выбирать именно товары/услуги нашей компании. В соответствии с теорией конкурентной рациональности основным критерием контроля качества служит степень удовлетворенности потребителя. Если у предприятия показатель степени удовлетворенности не выше, чем у конкурентов (или не растет быстрее, чем у конкурентов), то оно проиграет соперникам. На конкурентном рынке благосклонность потребителя и степень его удовлетворенности служат показателями будущих объемов продаж: если снижается удовлетворенность и изменяется отношение покупателя к товару/услуге, то, вполне вероятно, впоследствии снизится объем продаж этого товара/услуги. Поэтому во избежание возможной потери покупателей и снижения объемов продаж маркетологи пассажирского сектора украинского железнодорожного транспорта постоянно проводят исследования, направленные на выявление лояльных пассажиров и оценку степени удовлетворенности пассажиров отдельными услугами и железнодорожными перевозками в целом.

Очевидно, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом производить замеры степени удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находятся лояльность и удовлетворенность.

За исключением частных случаев полностью удовлетворенные потребители выступают ключевым условием и основой для создания потребительской лояльности и достижения компанией долговременного финансового успеха. То есть между просто удовлетворенными и полностью удовлетворенными потребителями есть существенная разница, выражающаяся в том, что лояльными становятся лишь полностью удовлетворенные потребители, которые длительное время сохраняют расположение к товарам/услугам данной компании: когда потребитель просто удовлетворен, этого недостаточно для того, чтобы он стал лояльным, поскольку у него остается выбор. Эту разницу осознают далеко не все менеджеры, потому наличие удовлетворенных потребителей многих из них успокаивает в то время, когда нужно пытаться достичь полного удовлетворения потребителей. В свою очередь лояльно настроенных потребителей, скорее, удовлетворяют товары/услуги компании, если они ими уже пользовались: дело в том, что лояльное отношение может быть сформировано под воздействием положительных отзывов других потребителей, однако такая лояльность не будет долговременной, если не подтвердится собственным позитивным опытом.

Имея информацию о степени удовлетворенности потребителей, можно не только увидеть то, насколько хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности своих покупателей, но и выяснить, что нужно улучшить для полной удовлетворенности большинства клиентов.

Поэтому стратегически важно правильно понимать, что думают разные потребители о товарах/услугах компании.

Разная степень удовлетворенности обуславливается разными причинами и потому нуждается в разных методах улучшения. Существует четыре основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей: наиболее важные свойства (характеристики) товара/услуги, которые потребители ожидают от всех конкурентов; основная система обслуживания продукта и его поддержки (сопровождения); способность и готовность компании компенсировать убыток потребителя от некачественного товара/услуги; способность компании удовлетворить индивидуальные запросы потребителей (или обеспечить необходимое количество уровней дифференциации товара/услуги).

Выявление факторов, влияющих на лояльность и степень удовлетворенности потребителей, лежит в основе выбора наиболее целесообразной стратегии повышения их удовлетворенности. В таблице 1 представлены общие рекомендации относительно определения стратегических действий в зависимости от отношения потребителей к товарам/услугам компании.

Таблица 1 – Рекомендованные стратегии повышения степени удовлетворенности потребителей

Ситуация на рынке	Уровень удовлетворенности большинства потребителей	Рекомендованная стратегия	Стратегические действия
1	Неудовлетворенные	Повышение качества товара/услуги	Обеспечение базовых (основных) характеристик и свойств товара/услуги – ожидание действий от каждого конкурента
2	Частично удовлетворенные	Доброкачество товара/услуги	Обеспечение качества товара/услуги на уровне не ниже, чем у конкурентов Разработка активной политики компенсации потребителю убытков при возникновении у него проблем
3	Нейтральные (безразличные)	Усовершенствование товара/услуги	Выведение качества товара/услуги на более высокий уровень, чем у конкурентов
4	Удовлетворенные	Повышение ценностной значимости товара/услуги	Обеспечение соответствующего уровня сопутствующих (дополнительных) услуг
5	Полностью удовлетворенные	Углубление дифференциации товара/услуги	Понимание и удовлетворение индивидуальных (специфических) потребностей значимых для компании клиентов

Приведенные в таблице 1 стратегии характеризуют последовательные этапы перехода от самого низкого до наивысшего уровня удовлетворенности потребителей и могут выступать как этапы завоевания благосклонности потребителей и поддержка их лояльности.

Систематически исследуя удовлетворенность своих потребителей, следует помнить, что снижение степени удовлетворенности среди наиболее благосклонных потребителей имеет намного более серьезные последствия, чем снижение степени удовлетворенности потребителей, которые никогда не были приверженцами данного товара/услуги. Самый жесткий показатель степени удовлетворенности потребителей определяет процент удовлетворенных потребителей. Удовлетворенные – это те потребители, которые при опросе утверждают, что они: во-первых, полностью удовлетворены; во-вторых, однозначно останутся приверженцами данного товара/услуги (в нашем случае – пользователями железнодорожного транспорта) и в будущем будут его покупать; в-третьих, обязательно порекомендуют этот товар/услугу друзьям, коллегам, знакомым и др. Преимуществом такого жесткого стандарта потребительской удовлетворенности является то, что он оставляет широкое поле деятельности для усовершенствований в данной области. Поскольку данный стандарт нацелен на потребителя, он будет достаточно полезен при отслеживании изменений, позволит установить точки отчета, а также провести последующую диагностику для определения того, почему не удовлетворены другие потребители, какой потребительский сегмент наиболее не удовлетворён, как решить проблему этого сегмента, чтобы его потребители перешли в сегмент удовлетворенных. Следовательно, речь идет об исследовании судьбы товара/услуги после покупки/потребления.

Для более тщательного изучения этого вопроса можем предложить специально разработанную нами матрицу последствий (рисунок 2).

Представленная матрица имеет 25 квадрантов, каждый из которых характеризует ожидаемые действия пассажира в зависимости от полученного опыта пользования железнодорожным (или другим) транспортом. Преимущество матрицы в том, что к индикаторам «степень лояльности» (ось абсцисс) и «степень удовлетворенности» (ось ординат) может быть применена обычная 5-балльная шкала оценки, наиболее понятная для потребителей. Это делает данный метод простым и удобным в практическом применении (рисунок 2).

В квадрантах матрицы (рисунок 2) зафиксированы 6 основных статусов пользователя железнодорожного транспорта в зависимости от лояльности и удовлетворенности, которым соответствует определенная линия поведения при выборе вида транспорта. В ходе маркетинговых исследований с определенной периодичностью следует выявлять структуру пользователей пассажирского железнодорожного транспорта по степени благосклонности и уровню удовлетворенности. Для каждого выделенного типа пассажиров нужно разрабатывать комплекс мероприятий, которые бы стимулировали их отдавать предпочтение железнодорожному транспорту и переходить на другой уровень лояльности/удовлетворенности. Таким образом, матрица предусматривает формирование, как минимум, 6 видов маркетинговых стратегий.

Абсолютно недовольные	1 Не будут пользоваться и не будут советовать другим	1 Не будут рассматривать как вариант проезда	1 Не будут пользоваться в ближайшей перспективе	4 Будут рассматривать вместе с другими вариантами	4 Периодически будут пользоваться
Неудовольные	1 Не будут пользоваться в ближайшей перспективе	1 Не будут пользоваться в ближайшей перспективе	2 Обратятся только в крайнем случае	4 Периодически будут пользоваться	5 Будут пользоваться в случае необходимости
Частично удовлетворены	2 Обратятся только в крайнем случае	2 Будут обращаться при отсутствии других вариантов	3 Будут рассматривать как возможный вариант	5 Будут пользоваться в случае необходимости	6 Будут пользоваться часто
Удовольные	2 Будут обращаться при отсутствии других вариантов	3 Будут рассматривать как возможный вариант	4 Периодически будут пользоваться	6 Будут пользоваться часто	6 Будут пользоваться в большинстве случаев
Полностью удовлетворены	3 Будут обращаться время от времени	4 Будут рассматривать вместе с другими вариантами	5 Будут пользоваться в случае необходимости	6 Будут пользоваться в большинстве случаев	6 Будут постоянными пользователями
Степень удовлетворения Степень лояльности	Агрессивные (активное противодействие)	Негативно настроенные	Безразличные	Позитивно настроенные	Лояльные (активная поддержка)

Рисунок 2 – Матрица последствий относительно статуса пользователя железнодорожного пассажирского транспорта (разработано автором)

Исследуя лояльность и удовлетворенность потребителей, всегда следует помнить, что люди формируют установки (отношение) быстро, а изменяют их медленно. Измерение удовлетворенности потребителей – это оценка того, как они воспринимают деятельность данного предприятия (продавца товара, производителя услуг). Поэтому когда необходимо выполнить такую оценку, нельзя опираться на информацию, полученную внутри предприятия. Экономическая категория «независимость потребителя», предусматривающая его выбор на рынке, свободный от ограничений, требует ориентации на предпочтения потребителей при производстве товара, предоставлении услуг, принятии решений относительно новых версий товара/услуги и т. п.

Следовательно, ориентация на потребителя является основным правилом соответствующего поведения компаний на конкурентных рынках, где действуют осведомленные покупатели. А это означает, что на конкурентных рынках следует придерживаться концепции маркетинга, подчиняя потребностям потребителя все функции бизнеса: производство, научные исследования, конструкторские разработки, системы привлечения и удержания потребителей и другие, что и лежит в основе маркетинговой ориентации предприятия.

Исследуя уровень удовлетворенности потребителей, следует исходить из трех уровней удовлетворенности (в соответствии с моделью Н. Кано [3]): ожидаемое, желаемое и привлекательное качество товара/услуги.

Ожидаемое качество – то, которое может побуждать или не побуждать к покупке. Дело в том, что большинство компаний придерживаются общепринятых стандартов качества товара/услуги, и покупатели могут отказываться от покупки у отдельных компаний, причем при повышении качества товара/услуги удовлетворенность клиентов практически не изменяется. Например, простыня в комплекте постельного белья, который получает пассажир в поезде, должна быть не меньше стандартных размеров, это несущественно отразится на удовлетво-

ренности пассажиров. Таким образом, есть свойства товара/услуги, которые выступают необходимыми условиями удовлетворенности, то есть их отсутствие вызовет недовольство потребителей, однако их увеличение не приведет к повышению удовлетворенности.

Желаемое качество существует в сознании потребителя, и при усовершенствовании товара/услуги, приближении его качества к желаемому растет степень удовлетворенности потребителей. Например, уменьшение времени, которое пассажиры проводят в очереди к кассе, вызовет пропорциональный рост их удовлетворенности.

Привлекательное, или волнующее, качество представляет собой неожиданные свойства товара или неожиданный по уровню сервис. В таких случаях потребители бывают приятно удивлены, даже потрясены, например, получив в комплекте постельного белья в поезде набор гигиенических салфеток, мыло и др. При этом следует помнить, что такое волнующее качество вскоре превращается в ожидаемое, как это и произошло в случае дополнения комплектов постельного белья наборами бумажных салфеток в поездах формирования Юго-Западной железной дороги: сначала такое нововведение очень поразило и понравилось пассажирам, а впоследствии они стали воспринимать его как норму и даже возмущались и жаловались, когда не находили салфетки в комплектах белья, путешествуя поездами других железных дорог.

Исследование свойств товара/услуги и степени удовлетворенности ими потребителей нужно начинать с ожидаемого качества. Согласно логике исследования удовлетворенности потребителей сначала проводится поисковое исследование, а затем на его данных – основное, количественное. Главная задача исследования по оценке удовлетворенности потребителей – выявить ключевые показатели деятельности компании с точки зрения приоритетов клиентов. Однако и этого недостаточно. Дело в том, что, как правило, товар или услугу покупатели воспринимают не изолированно, а в сопоставлении с реальной или воображаемой продукцией, которой их можно заменить, то есть в сравнении с товарами/услугами конкурентов. В связи с тем, что предпочтения потребителей базируются на значимых

для них расхождений между конкурентными предложениями, ожидания покупателей внутренне связаны со следующим: что предлагают конкуренты; что было обещано; что представляется разумным исходя из прошлого или подобного опыта; какими будут затраты в зависимости от цены и приложения физических и других усилий. Учитывая это, с точки зрения эффективности управления компанией, больше пользы приносит исследование и измерения, в которых сравнивается восприятие потребителями деятельности данной компании с деятельностью ее основных конкурентов.

Выводы. Нынешнее состояние рынка пассажирских перевозок характеризуется усилением конкуренции между альтернативными видами транспорта. Поэтому ведение мониторинга и анализа удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей транспортных услуг, наряду с использованием систем управления качеством, выступает не только желаемым, но и необходимым инструментом для успешной конкурентной борьбы. Среди вопросов управления качеством на первое место постепенно выдвигается задача формирования системы корпоративных ценностей, согласованных с миссией и стратегическим видением компании. Всё это позволит принимать более обоснованные стратегические решения в области управления качеством товаров/услуг и их конкурентоспособностью при определении перспективных направлений развития отрасли.

Список литературы

- 1 Ландерви, Ж. Теория и практика маркетинга : пер. с фр. В 2 т. Т. 2. / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон Меркатор. – 2-е изд. – М. : МЦФЭР, 2007. – 263 с.
- 2 Швец, И. Ю. Управление качеством туруслуги / И. Ю. Швец // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 61. – С. 68–72.
- 3 Методики определения атрибутов продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2228>. – Дата доступа: 10.03.2016.
- 4 Наврузов, Ю. Управління людськими ресурсами: Навчальний модуль / Ю. Наврузов. – К. : Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 72 с.

Получено 01.04.2016

T. S. Melnik. Ensuring the loyalty and Satisfaction of Passengers of Railway Transport in the context of creating the Corporate Values of the Railway Company.

The base models of satisfaction of users are considered in the article, principles of control system by quality are formulated for a transport organization, technology of estimation of satisfaction/of dissatisfaction users is expounded and the system of evaluation criteria offers for a transport passenger company in the context of its general strategy and corporate values. Strategies of increase of satisfaction of users as stages of conquest and withholding of their adherence are recommended. The matrix of consequences is developed in relation to status of user by a railway passenger transport.