

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГОЙ

Предлагается методика оценки потребительской удовлетворенности транспортной услугой, учитывающая ее стоимость и ценность для потребителя.

В условиях рынка основой обеспечения устойчивой и эффективной работы автотранспортного предприятия (АТП) независимо от его размеров, организационно-правовых форм, особенностей производства является удовлетворение потребителей транспортных услуг. В общем виде потребительская удовлетворенность характеризуется соотношением ценности продукта производителя (степени его необходимости для потребителя и уровня качества, т.е. наличия требуемых характеристик качества и их значений) и его стоимости. Степень удовлетворенности потребителя определяет его реакцию на приобретенный продукт или услугу, т.е. последующее решение о покупке, распространение благоприятных или неблагоприятных отзывов и т.п. Поэтому оценка потребительской удовлетворенности является актуальной.

В настоящее время на автомобильном транспорте оценка удовлетворенности участников транспортного процесса проводится с помощью социально-экономических показателей как составляющих комплексного показателя качества [4, с.22] и уровня удовлетворенности потребностей народного хозяйства, его отраслей, объединений и предприятий в грузовых перевозках по общему объему, отдельным родам грузов, видам сообщений, категориям отправок и другим характеристикам [3, с.19]. При использовании последнего показателя не учитываются выгоды и ценности приобретенных услуг для конкретного потребителя. В некоторой степени полученные выгоды характеризуют применяемые социально-экономические показатели: эффект, полученный отправителем; эффект, полученный получателем; эффект, полученный перевозчиком груза; суммарный ущерб, наносимый народному хозяйству в результате невыполнения задания. Однако количественное измерение эффектов, получаемых грузоотправителем и перевозчиком, в большинстве случаев не представляется возможным. Поэтому при определении эффективности повышения уровня социально-экономических показателей учитывается только суммарный ущерб, наносимый народному хозяйству. Вместе с тем показатели суммарного ущерба, штрафов не отражают в полной мере степени удовлетворенности потребителя: транспортные услуги могут быть оказаны без ущерба для

него, без каких-либо нарушений и т.д., а потребитель останется неудовлетворенным или неполностью удовлетворенным из-за невыполнения его требований или пожеланий. Следовательно, общим недостатком рассматриваемых показателей является то, что они разработаны для народного хозяйства в целом, а не для отдельных потребителей; не отражают степень выполнения обязательных или желательных требований потребителя к транспортной услуге и поэтому не дают достоверную оценку потребительской удовлетворенности.

При оценке потребительской удовлетворенности в других отраслях народного хозяйства используются два подхода. Первый, реализуемый в промышленности, связан с отождествлением степени удовлетворения потребителя с экономией его труда от использования продукции повышенного качества [2, с.347]. В силу специфики транспортной продукции этот показатель не приемлем для оценки потребительской удовлетворенности транспортной услугой. Второй подход основан на количественной оценке вклада различных составляющих качества в общее мнение потребителя об объекте [1, с.62]. При этом для определения степени удовлетворенности потребителя предлагаемым продуктом применяют индексы, которые рассчитывают по результатам опроса потребителя.

Потребительскую удовлетворенность транспортной услугой предлагаем оценивать по трем уровням: удовлетворенность качеством предложения услуг, удовлетворенность полезными свойствами, удовлетворенность уровнем обслуживания [5, с.48]. “Дерево” потребительской удовлетворенности представлено на рисунке.

Оценку потребительской удовлетворенности транспортной услугой проводим по формуле

$$Y = \gamma_1 \cdot Y_{\text{кп}} + \gamma_2 \cdot Y_{\text{пс}} + \gamma_3 \cdot Y_{\text{уд}},$$

где Y – показатель потребительской удовлетворенности, %; $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ – значимость для потребителя соответственно качества предложения услуг, полезных свойств услуг и уровня обслуживания, отн.ед.; $Y_{\text{кп}}$, $Y_{\text{пс}}$, $Y_{\text{уд}}$ – показатели удовлетворенности соответственно качеством предложения услуг, полезными свойствами услуг и уровнем обслуживания, %.

Значимость компонент качества транспортной услуги в общем показателе определяется на основе опроса потребителей одинаковых видов услуг как среднее значение. При этом сумма значимостей трех компонент равна 1, т.е. $\gamma_1 + \gamma_2 + \gamma_3 = 1$.



“Дерево” потребительской удовлетворенности транспортной услугой

Показатели удовлетворенности качеством предложения услуг, полезными свойствами и уровнем обслуживания находим по формуле

$$Y_{\text{кп}}(\text{пс}, \text{уо}) = \bar{f}_{\text{кп}}(\text{пс}, \text{уо}) \cdot \bar{k}_{\text{кп}}(\text{пс}, \text{уо}) \cdot 100,$$

где $\bar{f}_{\text{кп}}(\text{пс}, \text{уо})$ – среднее значение важности для потребителей удовлетворенности качеством предложения (полезными свойствами и уровнем обслуживания), отн. ед.; $\bar{k}_{\text{кп}}(\text{пс}, \text{уо})$ – среднее значение показателей качества предложения (полезных свойств, уровня обслуживания), отн. ед.

$$\bar{f}_{\text{кп}}(\text{пс}, \text{уо}) = \frac{\sum_{i=1}^n f_i \cdot N_{\text{п}i}}{N_{\text{п}}}; \quad \bar{k}_{\text{кп}}(\text{пс}, \text{уо}) = \frac{\sum_{i=1}^n k_i \cdot N_{\text{п}i}}{N_{\text{п}}},$$

где f_i – важность для потребителя i -й компоненты удовлетворенности, отн. ед.; k_i – показатель качества i -й компоненты удовлетворенности, отн. ед.; $N_{\text{п}i}$ – количество потребителей, поставивших ту или иную оценку важности соответствующему показателю качества i -й компоненты, чел.; $N_{\text{п}}$ – общее количество опрошенных потребителей, чел.

При этом для оценки важности для потребителя компонент удовлетворенности используется пятибалльная шкала с градациями: “неважно”, “маловажно”, “недостаточно важно”, “важно”, “очень важ-

но” с присвоением каждой из них соответственно 0; 0,25; 0,5; 0,75 и 1 балла. Оценка показателей качества транспортных услуг проводится по критериям, разработанным в [5, с. 51-52].

Удовлетворенность потребителей возрастает, когда значения показателей качества транспортных услуг выше, чем ожидалось; неудовлетворенность появляется в случае, когда показатели качества хуже ожидаемого потребителем уровня, обычно соответствующего среднему уровню на рынке. Поэтому возникает необходимость сравнивать степень потребительской удовлетворенности услугами, предоставляемыми АТП и его конкурентами. Для сравнения можно использовать карты профилей потребительской удовлетворенности [1, с.69] каждой группы однородных потребителей, соответствующей определенному сегменту рынка. Такое сравнение позволит выявить преимущества и недостатки транспортной услуги с позиций потребителя и наметить пути улучшения ее качества с целью удержания имеющейся клиентуры АТП и привлечения на свою сторону потребителей конкурентов.

1. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / Под ред. О.П.Глудкина. – М.: Радио и связь, 1999. – 600с.

2. Стандартизация и управление качеством продукции: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.А.Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 487 с.

3. Трихунков М.Ф. Транспортное производство в условиях рынка: качество и эффективность. – М.: Транспорт, 1993. – 255 с.

4. Целевая комплексная программа управления транспортным процессом / Л.Г.Заенчик, А.Н.Артеменко, В.П.Могила и др. – К.: Техніка, 1984. – 127 с.

5. Шинкаренко В.Г., Криворучко О.Н. Управление результатами деятельности работников АТП. – Харьков: Изд-во ХГАДТУ, 1999. – 143 с.

Получено 09.10.2000

УДК 338.4:64

Т.П.ЮРЬЕВА, канд. экон. наук, Д.А.ХОРУЖЕВСКИЙ

Харьковская государственная академия городского хозяйства

К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ УСЛУГ В КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Рассматривается понятие качества и его применение относительно коммунальных услуг. Показана необходимость учета качества услуг при ценообразовании в коммунальном хозяйстве.

Качество товара (услуги) является одним из важнейших критериев, влияющих на решение покупателя о приобретении и использовании этого товара (услуги). В соответствии с международными стандартами качество – это совокупность свойств и характеристик про-