

## ОЦЕНКА ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ<sup>1</sup>

**М. Э. Сейфуллаева, И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, О. О. Гринева**  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

В статье рассматриваются концептуальные подходы к определению воспринимаемого качества транспортной услуги, оказываемой общественным транспортом в городе Москве, в частности рельсовым транспортом: метро, Московским центральным кольцом и пригородными электричками во внутригородском сообщении. Предлагается разработанное авторами определение понятия воспринимаемого качества транспортной услуги. Анализируются основные показатели качества транспортной услуги, двух- и четырехступенчатая модели ее качества, а также пятиступенчатая модель маркетинга услуг, которая адаптируется к услугам внутригородского рельсового транспорта. Организаторы перевозок пассажиров уделяют большое внимание развитию общественного транспорта Москвы в целом, а также повышению качества обслуживания на всех видах транспорта, включая рельсовый. Для этого используется как чисто технический подход, так и новейшие технологии управления (интеллектуальные системы, используемые для планирования и организации перевозок). Тем не менее маркетинговый подход (или изучение воспринимаемого пассажирами качества транспортного обслуживания) пока еще недостаточно изучен. Он позволяет не только оценивать качество процессов оказания услуги, что, безусловно, важно, но и проводить массовые исследования потребителей транспортной услуги для выявления их отношения к качеству обслуживания по определенным параметрам комфорта, безопасности, информированности и др.

*Ключевые слова:* рельсовая система общественного транспорта, маркетинг услуг, показатели качества услуг, техническое качество, функциональное качество, воспринимаемое качество транспортной услуги.

## ESTIMATING THE PERCEIVED QUALITY OF TRANSPORT SERVICE: THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACHES

**Maisa E. Seyfullaeva, Irina I. Skorobogatykh,  
Roman R. Sidorchuk, Olga O. Grineva**  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article discusses conceptual approaches to defining the perceived quality of transport service, rendered by public transport in the city of Moscow, in particular by rail transport, such as the underground, the Moscow central ring and local trains. The authors put forward their own definition of the notion of perceived quality of transport service. They analyze key indicators of the transport service quality, the two- and four-stage model of its quality and the five-stage model of service marketing, which can be adapted to services of in-city rail transport. Special attention is paid by organizers of passenger transit to the development of public transport in Moscow in general, as well as to raising quality of service by all types of transport, including rail one. Both technical approach and advanced technology of management (intellectual systems used for planning and organization of transit) are used to do it. However, the marketing approach (or studying the perceived quality of transport service) has not been investigated

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках выполнения в 2017–2018 гг. научно-исследовательской работы «Проведение анализа мероприятий, реализуемых организациями, осуществляющими перевозки пассажиров и багажа транспортом общего пользования в городе Москве, включая Московское центральное кольцо, и подготовку предложений, направленных на повышение качества транспортного обслуживания» по соглашению с Департаментом транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры.

well enough. It provides an opportunity not only to assess the quality of service rendering processes, which is important, but also to conduct mass research of transport service customers in order to find out their attitude to the quality of service by certain comfort parameters, safety, information supply, etc.

*Keywords:* rail system of public transport, service marketing, indicators of service quality, technical quality, functional quality, perceived quality of transport service.

**Р**ельсовый общественный транспорт, функционирующий в крупных городах, повышает качество жизни граждан, дает возможность передвигаться в условиях больших городов быстро и с комфортом. Рельсовые транспортные системы обладают большей вместимостью, надежностью, они отличаются гораздо большей скоростью, что обеспечивает им лучший имидж по сравнению с другими видами общественного транспорта.

В то же время следует признать, что эти виды транспорта, к которым относятся метрополитен, Московское центральное кольцо, пригородные электрички во внутригородском сообщении и трамваи, представляются более сложными в строительстве и организации транспортного обслуживания. Тем не менее популярность этого транспорта растет, что подтверждается ростом пассажиропотока с 2010 г. (таблица).

**Рост пассажиропотока экономически активных граждан на метро в Москве, включая МЦК, с 2010 по 2016 г.\***

Вид транспорта	Пассажиропоток в рабочие сутки, млн поездок			Пассажиропоток в год, млрд поездок			Пассажиропоток экономически активных пассажиров в год, млрд поездок		
	2010	2016	Прирост, %	2010	2016	Прирост, %	2010	2016	Прирост, %
Метро, включая МЦК	8	8,8	10	2,35	2,48	6	1,43	1,75	22

\* Источник: URL: [http://transport.mos.ru/common/upload/docs/1487754919\\_Otchetza2016godFinal.pdf](http://transport.mos.ru/common/upload/docs/1487754919_Otchetza2016godFinal.pdf)

Для организации движения и управления взаимодействием с пассажирами на рельсовых видах транспорта используется больше новейших компьютерных и электронных технологий, чем в любом другом виде общественного транспорта, т. е. они представляют собой такие же системы будущего, как и ITS-технологии (интеллектуальные транспортные системы – intelligent transport systems<sup>1</sup>). Растет привлекательность новых рельсовых систем (таких как МЦК) для многих пассажиров, что служит

перетягиванию на себя определенной доли потребителей транспортной услуги, например, с магистральных автобусных маршрутов. При этом одновременно наблюдается существенный рост суммарного по городу объема перевозок общественным транспортом, в частности рост количества перевозок на подвозящих автобусных или трамвайных маршрутах, проложенных к станциям рельсового транспорта. По данным Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, опубликованным на портале «Московский транспорт», в 2016 г. количество поездок на городском транспорте общего пользования составило 5,7 млрд, что на 600 млн (12%) больше, чем в 2010 г. (5,1 млрд), в то время как поездки на пригородных электричках увеличились на 31% (с 0,48 млрд до 0,63 млрд)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ITS – система управления, интегрирующая современные информационные и телематические технологии и предназначенная для автоматизированного поиска и принятия к реализации максимально эффективных сценариев управления транспортно-дорожным комплексом региона, конкретным транспортным средством или группой транспортных средств с целью обеспечения заданной мобильности населения, максимизации показателей использования дорожной сети, повышения безопасности и эффективности транспортного процесса, комфортности для водителей и пользователей транспорта.

<sup>2</sup> URL: [http://transport.mos.ru/common/upload/docs/1487754919\\_Otchetza2016godFinal.pdf](http://transport.mos.ru/common/upload/docs/1487754919_Otchetza2016godFinal.pdf)

Все это, на наш взгляд, актуализирует проблемы исследования качества транспортной услуги на внутригородском рельсовом транспорте, особенно с учетом того обстоятельства, что его характеристики обеспечивают превосходство над другими видами транспорта только в том случае, когда обладают высоким качеством и соответствуют ожиданиям пассажиров.

Проведенный нами обзор российской научной литературы по маркетингу позволяет заключить, что у отечественных исследователей, практиков и преподавателей вузов пока отсутствует консенсус относительно базового общепринятого определения воспринимаемого качества транспортной услуги. Анализ литературы по исследуемой проблеме свидетельствует, что чаще всего используются известные зарубежные подходы к определению качества услуг вообще, и при этом наблюдаются определенные попытки их адаптации к качеству транспортных услуг. Тем не менее, как вытекает из результатов изучения современной литературы, общепринятое определение воспринимаемого качества транспортной услуги пока отсутствует. Этим объясняется интерес авторов статьи к данной проблеме.

По нашему мнению, концептуальные основы понятия «воспринимаемое качество транспортной услуги в рельсовом внутригородском транспорте» прежде всего следует искать в научных трудах зарубежных ученых, посвященных классической трактовке сущности услуги и ее качества: Дж. Ратмела, П. Эйглие, Е. Ланжеара, К. Гренруса, А. Парасарумана, В. Зейтамл, М. Битнера, Л. Берри, Ф. Котлера, К. Лавлока.

Как известно, одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная Дж. Ратмелом в 1974 г. [15], в которой акцентируется внимание на специфике услуги как товара. Действительно, вся логика и функциональные задачи классического маркетинга размываются, теряют смысл и становятся трудно-реализуемыми в контексте производства,

маркетинга и потребления специфического товара «услуга». Основная сложность в маркетинге услуг состоит в том, что процессы их производства и потребления происходят одновременно, а не отдельно, как в случае с потребительскими (или промышленными) товарами. В тот момент, когда услуга как товар производится, она как товар и потребляется. В маркетинговой литературе такая характеристика услуги как товара классифицируется как одно из 4 Н (четырех характеристик) услуги – неотделимость от источника. В отличие от модели маркетинга услуг Дж. Ратмела, делающей акцент на одновременность производства и потребления услуги, модель французских профессоров школы бизнеса Марсельского университета П. Эйглие и Е. Ланжеара [7] подчеркивает не только одномоментность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость (второе Н услуги как товара). И если модель Дж. Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя услуги как новую функциональную задачу маркетинга, то модель Servuction французских ученых демонстрирует то, что, собственно говоря, происходит в этом процессе: саму динамику процесса обслуживания. Таким образом, основные характеристики услуги как товара (нематериальность, несохраняемость, непостоянство качества и неотделимость от источника) нарушают обычную логику последовательности принятия решений классического маркетинга и объективно выдвигают перед маркетингом при их продвижении новые функциональные задачи. Другими словами, возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. При этом обычно от обслуживающего персонала компании требуется качественное обслуживание посетителей, т. е. проявление индивидуального подхода, вежливости и внимания к каждому клиенту, ориентация на индиви-

дуальные нужды и проведение стратегии кастомизации, а также соблюдение всех установленных скоростных стандартов обслуживания.

Традиционно для понимания сущности качества в сфере услуг маркетингологи используют три важнейших постулата.

*Во-первых*, установлено, что потребителям гораздо труднее оценить качество услуги как неосязаемого действия по сравнению с качеством товаров-изделий. Так, если у товаров-изделий существует множество осязаемых доказательств и показателей качества, у неосязаемых услуг перечень таких доказательств нередко сводится лишь к оценке поведения контактного персонала, оказывающего услугу, а также к характеристике внешней среды, в которой происходят производство и потребление услуги.

*Во-вторых*, исследователи отмечают, что оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества. В специальной литературе такой оценочный процесс потребителей обычно квалифицируется как парадигма подтверждения/неподтверждения ожиданий. Если уровень ожиданий потребителя относительно качества услуги соответствует уровню воспринимаемого качества обслуживания (подтверждение) или ниже его (позитивное неподтверждение), то потребитель остается вполне удовлетворенным качеством обслуживания. Однако если уровень ожиданий потребителя оказывается выше уровня воспринимаемого качества обслуживания (негативное неподтверждение), то потребитель неудовлетворен качеством обслуживания. Отсюда возможность целенаправленного воздействия на ожидания и восприятие потребителей услуги ведет к возможности воздействия на результат оценки качества услуги.

*В-третьих*, исследователи утверждают, что оценка качества услуги потребителем не сводится только к конечному результату обслуживания, но объективно затрагивает и сам процесс обслуживания. Конеч-

ный результат и процесс обслуживания взаимосвязаны и являются двумя сторонами качества услуги.

Данные положения лежат в основе определения качества транспортной услуги на основе маркетингового подхода. Признание маркетинговой ориентации на потребителя, характерное для современной экономической науки, объективно предполагает, что качество транспортной услуги становится в современных условиях основным средством конкурентной борьбы компаний, предлагающих услуги по перемещению граждан.

По нашему мнению, эти основные положения могут быть в полной мере отнесены к современному московскому рельсовому транспорту: метро, Московскому центральному кольцу и железнодорожному транспорту во внутригородском сообщении. При этом в определении сущности качества транспортной услуги рельсового транспорта мы опирались на позицию коллектива преподавателей РЭУ им. Г. В. Плеханова – авторов монографии «Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания», где качество транспортного обслуживания трактуется как «совокупность характеристик процесса и условий выполнения перевозок, обеспечивающая удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей пассажиров» [3. – С. 6].

Реализация маркетингового принципа ориентации на потребителя на пассажирском рельсовом транспорте имеет ряд особенностей, которые обусловлены спецификой оказываемых услуг.

Внутригородской рельсовый транспорт оказывает услуги, которые сочетают в себе элементы кассового и транспортного обслуживания. По своему функциональному назначению их можно разделить на три равноценные группы:

- реализация проездных билетов;
- создание удобств пассажирам во время ожидания и в пути следования;
- информационно-консультационные услуги.

Такой подход предполагает постоянный мониторинг требований пассажиров в контексте качества оказываемых услуг. С другой стороны, услуги рельсового транспорта в большинстве случаев носят персонифицированный характер (если станции не оборудованы автоматами по продаже билетов), что обуславливает необходимость выделения ряда требований к процессу и условиям обслуживания и обслуживающему персоналу. Поскольку мы исходим из понимания качества услуги в самом широком смысле как ее способности удовлетворять определенные требования потребителей, считаем необходимым уточнить понимание качества транспортной услуги и предложить собственную трактовку данного понятия.

Апеллируя к ГОСТ Р ИСО 9000-2008, где дана формулировка транспортной услуги как результата деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей населения в перевозках<sup>1</sup>, мы предлагаем *собственное определение качества транспортной услуги во внутригородском рельсовом сообщении* как совокупности признаков и характеристик пассажирских перевозок, определяющих способность рельсового внутригородского транспорта удовлетворять определенные потребности пользователей в перевозке путем надлежащего и эффективного выполнения транспортных и сопутствующих услуг, соответствующих установленным стандартам и нормативам, а также как способности данного вида транспортных средств создавать и доносить дополнительную ценность до пассажиров в процессе их обслуживания. На наш взгляд, именно такое определение коррелируется с сущностью современной маркетинговой концепции.

Так как маркетинговый подход к определению воспринимаемого качества транспортного обслуживания предполагает обязательный учет запросов потребителей –

как текущих, так и перспективных, в данной связи мы считаем необходимым разграничить понятия «качество транспортной услуги» и «воспринимаемое качество транспортной услуги». По нашему мнению, формирование концептуальных начал теории качества транспортной услуги во внутригородском рельсовом сообщении предполагает необходимость выделения отдельной его составляющей – *воспринимаемого качества транспортной услуги*, под которым понимается общее суждение или представление об услуге, возникающее в результате сопоставления потребителем своих ожиданий от услуги с собственным восприятием реального исполнения [10].

Представляется, что воспринимаемое качество транспортного обслуживания – важный аспект общего понимания термина «качество транспортного обслуживания». При этом при определении сущности понятия «воспринимаемое качество транспортной услуги» мы опирались на теорию иерархической структуры диспозиций личности В. А. Ядова, где говорится, что предрасположенность индивида воспринимать и оценивать условия деятельности, самого себя, действия других зафиксирована в его социальном опыте. Согласно этой концепции выделяются различные состояния и уровни данной предрасположенности и поведенческих готовности, направляющих деятельность индивида, поэтому восприятие и оценку пассажирами качества услуг метро, МЦК и внутригородского железнодорожного транспорта мы предлагаем рассматривать на трех уровнях.

*Первый уровень* – элементарные фиксированные установки, формирующиеся в простейших ситуациях. Они лишены модальности (переживаний за или против), как правило, неосознаваемы, лежат в основе осмысления человеком собственного поведения [5]. Например, обстановка в рельсовом транспортном средстве, под которой мы будем понимать оформление салона плакатами, рекламными обращениями к пассажирам, а также звучащую в метро или электричке музыку, является той про-

<sup>1</sup> См.: ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Система менеджмента и качества. Основные положения и словарь. – М. : Стандартиформ, 2009. – С. 3.

стейшей ситуацией, на которой базируются восприятие и оценка пассажиром качества транспортной услуги.

Второй уровень восприятия качества транспортной услуги основывается на том, что на отношение пассажиров к предоставляемым услугам будут также влиять характер взаимоотношений между работниками транспорта и пассажирами. Здесь регулирование поведения пассажиров будет осуществляться на уровне социальных установок (аттитюдов). Так, наличие открытой агрессивности или доброжелательности со стороны транспортных сотрудников, несомненно, приведет к отрицатель-

ному или положительному восприятию качества услуг конкретного транспортного средства [2].

Наконец, третий уровень базируется на том, что на восприятие и оценку пассажирами транспортной услуги будут также оказывать влияние индивидуальные аспекты: половозрастные характеристики пассажиров, а также уровень ценностных ориентаций, существующий в обществе относительно качества услуг в сфере внутригородского рельсового транспорта.

Воспринимаемое качество транспортной услуги представлено на рис. 1.



Рис. 1. Воспринимаемое качество транспортной услуги

Потребитель оценивает качество услуги на всех этапах получения обслуживания: от времени движения до остановки транспортного средства, покупки билета, ожидания, входа в салон транспортного средства, процесса перемещения и выхода из транспорта. Отсюда содержание воспринимаемого качества транспортной услуги представляется довольно сложной категорией, в которой сочетаются как традиционные атрибуты качества услуги, так и ее ценность для пассажира с позиций психологической, экономической и имиджевой

ценности. Причем очевидно, что для пассажиров отдельные характеристики качества обладают разной степенью важности и зависят от ряда факторов. Во-первых, это возможность потребителя квалифицированно оценить ключевые выгоды продукта, т. е. чем услуга сложнее, тем большее внимание потребитель уделяет качеству процесса. Другим фактором является степень контакта потребителя с персоналом, оказывающим услугу. Для высококонтактных услуг, где потребитель достаточно интенсивно общается с персоналом, выше

значимость качества процесса, для мало-контактных – наоборот. Различие в квалификации водителей также существенно влияет на комфорт и безопасность пассажиров, что приводит к разным оценкам воспринимаемого качества услуги. Усиливают значение качества транспортных услуг и другие факторы: погодные условия, время, загруженность дорог и т. п.

Таким образом, после сравнения качества транспортной услуги в целом и воспринимаемого качества транспортной услуги становится очевидно, что они тесно между собой связаны, но все же представляют собой разные категории. На наш взгляд, наиболее общим является понятие «качество транспортной услуги». Воспринимаемое качество транспортной услуги – понятие более узкое, оно выступает частью более широкого понятия «качество транспортной услуги». Однако при этом оно представляется нам по всем параметрам сложной дефиницией и означает более высокую степень использования маркетингового подхода на транспорте, поскольку одной из важнейших характеристик воспринимаемого качества транспортной услуги для внутригородской рельсовой транзитной системы является то, как именно ее воспринимают и оценивают пассажиры.

Подобная формулировка воспринимаемого качества означает, что поскольку в фокусе маркетинговых действий транспортных компаний находится потребитель, от качества транспортного обслуживания напрямую будет зависеть конкурентоспособность отечественных транспортных предприятий – перевозчиков, а также рациональное использование разнообразных видов внутригородского пассажирского транспорта и современных схем обслуживания пассажиров.

Концепция воспринимаемого качества транспортных услуг служит теоретической базой большого количества различных методик, позволяющих оценивать параметры качества транспортных услуг. Группой американских маркетологов под руководством Л. Берри первоначально были определены десять критериев (факторов) оценки качества услуг: доступность (access), коммуникабельность (communication), компетентность (competence), обходительность (courtesy), доверительность (credibility), надежность (reliability), отзывчивость (responsiveness), безопасность (security), осязаемость (tangibles) и понимание/знание клиента (understanding/knowing) [14] (рис. 2).

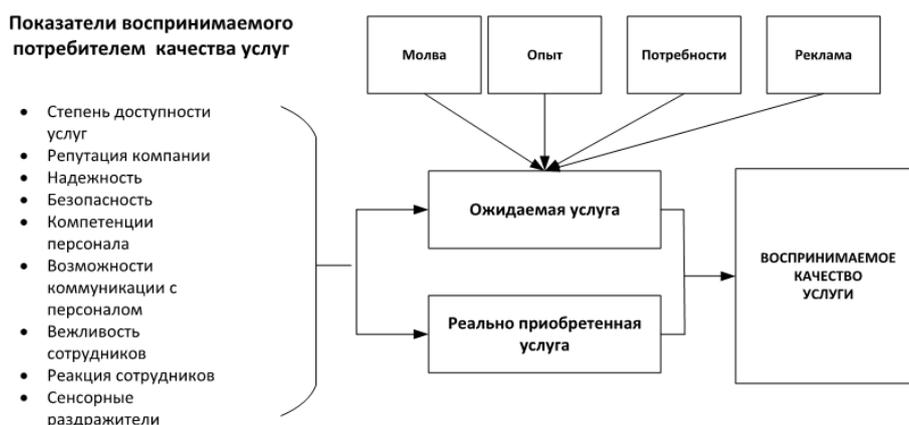


Рис. 2. Показатели качества услуг

В настоящее время специалистами используются две основные модели воспри-

нимаемого качества транспортной услуги: двухфакторная и пятиступенчатая.

Двухфакторная модель качества обслуживания была разработана представителями Северной школы маркетинга (The Nordic School) [11]. Во многом она заимствована из теории поведения потребителей и основана на парадигме подтверждения/неподтверждения ожиданий. В свою очередь специалисты по поведению потребителей заимствовали эту модель из теории управления персоналом, поэтому по своему концептуальному содержанию двухфакторная модель качества обслуживания пассажиров очень напоминает двухфакторную теорию мотивации труда Ф. Герцберга [11. – Р. 10].

В 1966 г. Фредерик Герцберг разработал теорию, центральной идеей которой выступают удовлетворенность и недовольство человека как два разных состояния, каждое из которых имеет свою шкалу, т. е. противоположностью удовлетворения является не недовольство, а отсутствие удовлетворения. Соответственно, мотивацию человека определяют две группы факторов, отличающихся по форме. Первую

группу факторов, отвечающих за рост удовлетворенности, Фредерик Герцберг назвал мотиваторами, вторую, регулирующую недовольство, он обозначил как гигиенические факторы. Таким образом, удовлетворение одних потребностей через действие гигиенических факторов приводит лишь к снятию недовольства, тогда как удовлетворение других через реализацию мотиваторов усиливает удовлетворенность.

С точки зрения К. Гренруса, следует различать два качественных аспекта, ведущих к оптимальному восприятию качества услуги [10]. По его мнению, для потребителя важно не только то, *что* он получает в процессе обслуживания – ключевые выгоды или основные функции продукта, но и *как* он это получает – качество процесса, способа оказания услуги. Говоря иначе, согласно этой модели качество транспортной услуги следует рассматривать с двух позиций: как техническое качество и как функциональное качество (рис. 3).



Рис. 3. Двухфакторная модель качества транспортной услуги

Техническое качество отвечает на вопрос «*что* потребитель получает в процессе взаимодействия с поставщиком услуг?», а функциональное качество – «*как* происходит процесс взаимодействия потребителя с поставщиком услуг?», т. е. применительно к транспортной услуге функциональное качество указывает на то, как потребитель воспринимает способы предоставления пассажирских услуг. По нашему мнению, подобная трактовка вполне кор-

респондируется с различными подходами к моделированию воспринимаемого качества услуги, которые существуют в современной маркетинговой литературе. Так, в модели Г. Макдаугалла и Т. Левеску помимо технического качества и качества процесса учитывается также фактор воспринимаемой ценности услуги, которая определяется как общая оценка потребителем полученного результата в сравнении с потраченными ресурсами, т. е. оценка того,

насколько затраты (цена и другие издержки, связанные с покупкой) соответствуют полученному результату [13]. Валери Зейтамль, Мэри Битнер и Гремлер Дуейн выделяют три группы факторов, воздействующих на оценку качества потребителем. Первая группа включает техническое качество, качество обслуживания и цену. Вторую группу составляют ситуационные факторы, оказывающие влияние на процесс взаимодействия продавца и покупателя. Наконец, к третьей группе они относят личностные факторы [17. – Р. 123].

Форню и Мик считают нужным добавить еще один фактор, влияющий на потребительскую удовлетворенность, – социальное окружение, поскольку отводят значимую роль в приобретении услуги мнению референтных групп (членов семьи, друзей и т. д.) [8]. Гордон и Таки отмечают, что разница между ожиданиями и итоговой оценкой качества услуги зависит от опыта пассажиров в пользовании услугами по транспортному обслуживанию, а также специфики культурной и социальной среды [9; 16].

Таким образом, общая удовлетворенность потребителя от транспортной услуги формируется на основе его оценки отдельных составляющих транспортного обслуживания: восприятия уровня технического качества услуги, уровня качества процесса и ценности услуги.

Е. Б. Моргунов, отмечая некоторый консерватизм в восприятии пассажирами изменений в сфере общественного транспорта (феномен «когнитивной инерции»), выделяет общие и индивидуальные аспекты транспортного обслуживания, оказывающие влияние на субъективное восприятие качества транспортной услуги в общественном мнении [4. – С. 307]. К общим аспектам относятся интервалы движения транспорта, заполненность салона пассажирами, безопасность, скорость движения транспортного средства, цена билетов, техническое состояние транспортного средства, наличие дополнительных услуг, условия покупки билетов. Среди индиви-

дуальных аспектов следует отметить ежедневное время в пути, число пересадок, возраст и пол пассажиров. Это те факторы, под влиянием которых формируется воспринимаемое качество транспортной услуги, что во многом определяет поведение пассажиров по отношению к внутригородскому рельсовому транспорту [4].

Анализируя и сопоставляя данную модель с рельсовым транспортом во внутригородском сообщении, можно определить три возможные ситуации процесса предоставления транспортной услуги метро, МЦК и железнодорожного транспорта:

- *ситуация 1*: качество услуг не соответствует ожиданиям потребителей (потребители разочарованы процессом и результатом обслуживания);
- *ситуация 2*: качество услуг соответствует ожиданиям потребителей (потребители удовлетворены процессом и результатом обслуживания);
- *ситуация 3*: качество услуг превосходит ожидания потребителей (потребители восхищены процессом и результатом обслуживания).

В первом случае речь идет о неприемлемом уровне качества услуги по перевозке, предоставляемой рельсовым транспортом. В ситуации, когда качество транспортной услуги соответствует ожиданиям пассажиров, мы можем говорить об удовлетворительном качестве. И наконец, когда качество транспортной услуги превышает ожидания пассажиров, речь идет об идеальном качестве (рис. 4).

Двухфакторная модель послужила концептуальной основой для дальнейших исследований в области качества услуг, проводимых Северной школой маркетинга. Финские ученые Ю. Лехтинен и Я. Лехтинен расширили модель качества услуг до трех факторов [12]. По их мнению, качество услуги обеспечивается такими элементами процесса реализации/потребления услуг, как материальное (оргтехника, здание, офисы и т. п.), интерактивное (уровень обслуживания в момент взаимодействия клиентов с персоналом фирмы) и корпоративное

(имидж и деловая история конкретной фирмы) качество.

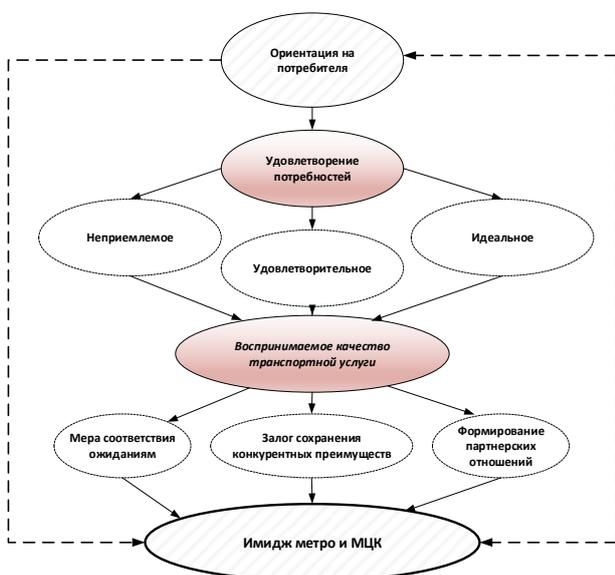


Рис. 4. Модель воспринимаемого качества транспортной услуги на рельсовом транспорте [1. – С. 2]

Таким образом, с учетом функционального качества мы получаем четырехфакторную модель качества транспортной услуги, представленную на рис. 5.

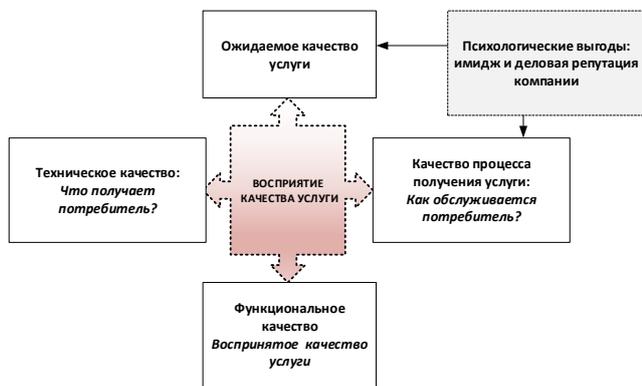


Рис. 5. Четырехфакторная модель качества транспортных услуг

По нашему мнению, для понимания сущности качества транспортной услуги интерес представляет также пятиступенчатая модель качества услуги (иначе называемая моделью разрывов), которая была разработана учеными Техасского университета А&М А. Парасураманом, В. Зейтамль и Л. Берри [14] в середине 1980-х гг.

на основе проведения многочисленных фокус-групп и интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг. Эта модель считается наиболее обобщенной и вполне может быть адаптирована для анализа воспринимаемого качества транспортной услуги, оказываемой предприятиями-перевозчиками общественного транспорта (в частности рельсового транспорта в Москве). Согласно этой модели наличие или отсутствие качества услуги должно рассматриваться как результат наличия или отсутствия в компании разрывов на пяти уровнях (рис. 6).

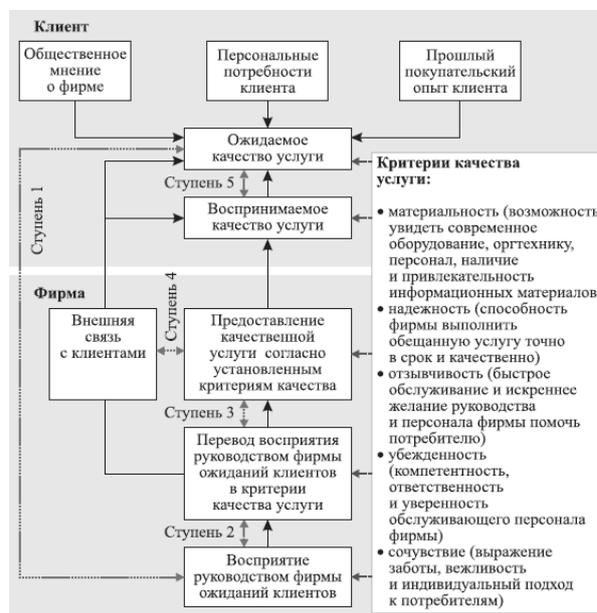


Рис. 6. Пятиступенчатая модель маркетинга услуг [14. – Р. 44]

Первый уровень – это возможный разрыв между ожиданиями клиентов и восприятием руководством фирмы этих ожиданий. Другими словами, это незнание или недопонимание руководством фирмы того, что клиенты ожидают от услуг фирмы. Второй уровень – это возможный разрыв между восприятием руководством фирмы ожиданий клиентов и трансформацией этих ожиданий в спецификации качества услуг. На этом уровне руководство фирмы прекрасно понимает ожидания клиентов, но в силу каких-либо технических или организационных причин не

может обеспечить стандарты качественно-го обслуживания или неточно формулирует требования к сотрудникам, обеспечивающим эти стандарты. Третий уровень – это возможный разрыв между четко требуемыми и существующими стандартами качества предоставляемых фирмой услуг. На этом уровне руководство фирмы может вполне осознавать ожидания клиентов относительно качества услуг и четко формулировать требования к сотрудникам, обеспечивающим стандарты качества, но в силу каких-либо причин нежелающим следовать этим стандартам при непосредственных контактах с клиентами. Четвертый уровень – это возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным клиентам посредством действующих маркетинговых коммуникаций. На этой ступени может возникать несоответствие между декларируемым качеством услуг и реальным уровнем

обслуживания клиентов. Пятый, самый важный уровень – это возможный разрыв между сформированными ожиданиями клиентов относительно качества услуги и их непосредственным восприятием этого качества в процессе потребления услуги. Согласно пятиступенчатой модели разрыв на данном уровне происходит из-за разрывов на предыдущих уровнях. Математически такая логика выражается как сумма всех четырех уровней.

В данной связи с учетом сложности при определении значений показателей качества транспортной услуги и комплексной оценки его уровня нам представляется, что при оценке воспринимаемого качества транспортных услуг особое значение следует уделять комплексным маркетинговым исследованиям степени удовлетворенности пассажиров качеством транспортной услуги, которую оказывают предприятия-перевозчики рельсового транспорта в мегаполисе.

#### Список литературы

1. Данильчук М. А. Формирование модели качества транспортных услуг на железнодорожном транспорте // Труды Дальневосточного государственного университета путей сообщения. – М., 2015.
2. Колосова В. В., Воскресенская Н. Г. Исследование моделей поведения работников общественного транспорта методом наблюдения // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». – 2004. – № 1 (3). – С. 38–48.
3. Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания : монография / под ред. Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой, И. В. Спирина. – Новосибирск : Изд-во ЦРНС, 2016.
4. Моргунов Е. Б. Феномен «когнитивной инерции» в восприятии городского транспорта // Прикладная психология как ресурс социально-экономического развития России : материалы межрегиональной научно-практической конференции. 17–20 ноября 2005 года. – М., 2005. – С. 305–308.
5. Ядов В. Л. Дисконпозиционная концепция личности // Социальная психология. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1979.
6. Ядов В. Л. О дисконпозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. – М. : Наука, 1975.
7. Eiglier P., Langeard E. Principles de politique marketing pour les entreprises de services. // L'Institute d'Administration des entreprises. – Marseille : Universite d'Aix-Marseille, 1976.
8. Fournier S., Mick D. G. Rediscovering Satisfaction // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63. – N 4. – P. 5–23.
9. Gordon J. The Evolution of Quality Campaign // Distribution. – 1989. – Vol. 88. – P. 68–71.
10. Gronroos C. A. Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. – 1984. – Vol. 18. – N 4. – P. 36–44.

11. Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. The Motivation to Work. – New York : The Free Press, 1959.
12. Lehtinen U., Lehtinen J. Service Quality: A Study of Quality Dimensions. – Helsinki : Service Management Ins., 1982.
13. McDougall G. H. G., Levesque T. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation // Journal of Services Marketing. – 2000. – Vol. 14. – N 5. – P. 392–410.
14. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual Model of Service Quality in its Implications for Future Research // Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 49. – N 4 (Autumn, 1985). – P. 41–50.
15. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. – Cambridge, MA : Winthrop Publishers, 1974.
16. Takyi I. K. Total Quality Management: A Strategy for the 90s and beyond // ITE Journal. – 1995. – Vol. 65. – N 3. – P. 24–36.
17. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Dwayne G. Services Marketing. – 6th edition. – New York : McGraw-Hill, 2018.

#### References

1. Danil'chuk M. A. Formirovanie modeli kachestva transportnykh uslug na zheleznodorozhnom transporte [Designing Models of Transport Service Quality on Railway Transport]. *Trudy Dal'nevostochnogo gosudarstvennogo universiteta putey soobshcheniya* [Works of the Far East State University of Means of Communication]. Moscow, 2015. (In Russ.).
2. Kolosova V. V., Voskresenskaya N. G. Issledovanie modeley povedeniya rabotnikov obshchestvennogo transporta metodom nablyudeniya [Studying Models of Behaviour of Public Transport Workers by Observation Method]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya «Sotsial'nye nauki»* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after Lobachevskiy. Series: Social Science'], 2004, No. 1 (3), pp. 38–48. (In Russ.).
3. Marketingovyy podkhod k upravleniyu kachestvom transportnogo obsluzhivaniya, monografiya [The Marketing Approach to Managing the Transport Service Quality: monograph], edited by N. B. Zav'yalova, O. V. Saginova, I. V. Spirin. Novosibirsk, Publishing house CRNS, 2016. (In Russ.).
4. Morgunov E. B. Fenomen «kognitivnoy inertcii» v vospriyatii gorodskogo transporta [The Phenomenon of 'Cognitive Inertia' in Perceiving City Transport]. *Prikladnaya psikhologiya kak resurs sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii, materialy mezhhregional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 17–20 noyabrya 2005 goda* [Applied Psychology as a Resource of Social-Economic Development of Russia: materials of the Inter-Regional Conference. 17–20 November 2005]. Moscow, 2005, pp. 305–308. (In Russ.).
5. Yadov V. L. Diskompozitsionnaya kontseptciya lichnosti [Discomposition Concept of Personality]. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. Leningrad, Publishing house of LGU, 1979. (In Russ.).
6. Yadov V. L. O diskompozitsionnoy regulyatsii sotsial'nogo povedeniya lichnosti [Concerning Discomposition Regulation of Personality Social Behaviour]. *Metodologicheskie problemy sotsial'noy psikhologii* [Methodological problems of social psychology]. Moscow, Nauka, 1975. (In Russ.).
7. Eiglier P., Langeard E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. *L'Institute d'Administration des entreprises*. Marseille, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
8. Fournier S., Mick D. G. Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, No. 4, pp. 5–23.
9. Gordon J. The Evolution of Quality Campaign. *Distribution*, 1989, Vol. 88, pp. 68–71.

10. Gronroos C. A. Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 1984, Vol. 18, No. 4, pp. 36–44.
11. Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. The Motivation to Work. New York, The Free Press, 1959.
12. Lehtinen U., Lehtinen J. Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Helsinki, Service Management Ins., 1982.
13. McDougall G. H. G., Levesque T. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation. *Journal of Services Marketing*, 2000, Vol. 14, No. 5, pp. 392–410.
14. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual Model of Service Quality in its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 2000, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41–50.
15. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA, Winthrop Publishers, 1974.
16. Takyi I. K. Total Quality Management: A Strategy for the 90S and beyond. *ITE Journal*, 1995, Vol. 65, No. 3, pp. 24–36.
17. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Dwayne G. Services Marketing. 6th edition. New York, McGraw-Hill, 2018.

#### Сведения об авторах

##### **Маиса Эмировна Сейфуллаева**

доктор экономических наук, профессор  
кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Seyfullaeva.ME@rea.ru

##### **Ирина Ивановна Скоробогатых**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой маркетинга  
РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Skorobogatykh.II@rea.ru

##### **Роман Рюальдович Сидорчук**

доктор экономических наук, профессор  
кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Sidorchuk.RR@rea.ru

##### **Ольга Олеговна Гринева**

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Grineva.OO@rea.ru

#### Information about the authors

##### **Maisa E. Seyfullaeva**

Doctor of Economic, Professor of the  
Department for Marketing of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.  
E-mail: Seyfullaeva.ME@rea.ru

##### **Irina I. Skorobogatykh**

Doctor of Economic, Professor,  
Head of the Department for Marketing  
of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.  
E-mail: Skorobogatykh.II@rea.ru

##### **Ronam R. Sidorchuk**

Doctor of Economic, Professor of the  
Department for Marketing of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.  
E-mail: Sidorchuk.RR@rea.ru

##### **Olga O. Grineva**

PhD, Assistant Professor of the  
Department for Marketing of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.  
E-mail: Grineva.OO@rea.ru