

УДК 338

К вопросу об измерении и контроле качества транспортных услуг

Э. В. Новаторов, Ph.D., к.п.н., профессор кафедры менеджмента
Национального Исследовательского Университета Высшая Школа
Экономики СПб филиал.

Рецензент д. ф. н., профессор кафедры политологии НИУ ВШЭ СПб Г.

Л. Тульчинский

Концептуальные основы понятия качества транспортной услуги

Зарубежные маркетологи выработали согласие относительно трех фундаментальных основ для понимания сущности качества в сфере услуг [15].

Во-первых, установлено, что потребителям гораздо труднее оценить качество услуги как неосязаемого действия по сравнению с качеством товаров-изделий. У товаров-изделий существует множество осязаемых доказательств и показателей качества, в то время как у неосязаемых услуг перечень таких доказательств нередко сводится лишь к оценке поведения контактного персонала, оказывающего услугу, и материальной среды, в которой происходят производство и потребление услуги. Понимание того, как происходит потребительская оценка качества услуги и какие факторы вовлечены в этот оценочный процесс, создает необходимые предпосылки для возможности управления качеством услуги.

Во-вторых, исследователи в принципе согласны, 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 удовлетворенным или восхищенным качеством обслуживания. Если уровень ожиданий потребителя оказывается выше уровня воспринимаемого качества обслуживания (негативное неподтверждение), то потребитель остается неудовлетворен качеством обслуживания. 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 к конечному результату обслуживания, но объективно затрагивает и сам процесс обслуживания. Конечный результат и процесс обслуживания взаимосвязаны и являются двумя сторонами одной медали, т. е. понятия качества услуги.

На основе этих постулатов разработаны две оригинальные, хотя и схожие по концептуальному содержанию модели качества услуги: двухфакторная и пятиступенчатая.

Двухфакторная модель качества транспортной услуги

Двухфакторная модель качества обслуживания была разработана представителями Северной школы маркетинга (The Nordic School) [8]. Во многом она была позаимствована из теории поведения потребителей и основана на парадигме подтверждения - неподтверждения ожиданий. В свою очередь, специалисты по поведению потребителей позаимствовали эту модель из теории управления персоналом, поэтому по концептуальному содержанию двухфакторная модель качества обслуживания очень напоминает двухфакторную теорию мотивации труда Ф. Герцберга [10].

Если Герцберг различает две группы факторов (мотиваторы и гигиенические факторы), ведущих к полному удовлетворению трудом, то маркетолог К. Гренроос предлагает различать два качественных аспекта, ведущих к оптимальному восприятию качества услуги. По его мнению, для потребителя важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и как он это получает. Согласно этой модели следует различать технические (что) и функциональные (как) аспекты качества (рис. 1).

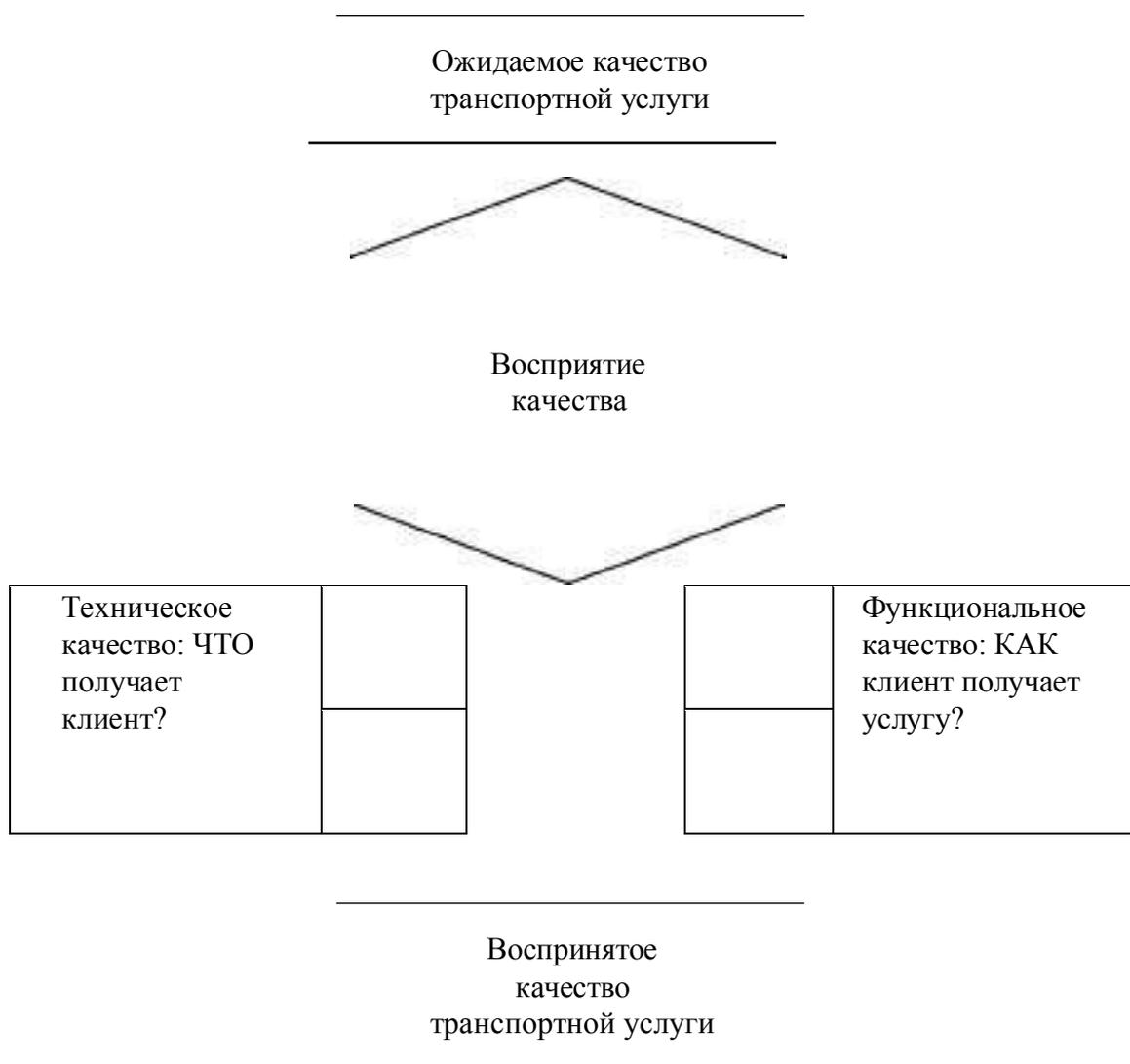


Рис. 1. Двухфакторная модель качества транспортной услуги [8]

Вслед за Ф. Герцбергом, утверждающим, что для полного удовлетворения трудом необходимо наличие мотиваторов и гигиенических факторов, К. Гренроос считает, что для полного восприятия качества необходимо наличие одновременно функционального и технического аспектов качества. При этом оба автора отводят ведущую стратегическую роль первым компонентам предложенных ими моделей (мотиваторам труда и функциональным аспектам качества).

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 [11]. По их мнению, качество услуги обеспечивается основными элементами процесса реализации - потребления услуг: материальное качество (оргтехника, здание, офисы и т. п.), интерактив-

ное (уровень обслуживания в момент взаимодействия клиентов с персоналом фирмы) и корпоративное (имидж и деловая история конкретной фирмы).

Пятиступенчатая модель качества транспортной услуги

Пятиступенчатая модель качества была разработана учеными Техасского А & М университета А. Парасураманом, В. Зейтхамл и Л. Берри в середине 1980-х годов на основе многочисленных фокус-групп интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг [13]. Согласно этой модели наличие или отсутствие качества услуги должно рассматриваться как результат наличия или отсутствия разрывов на пяти уровнях в фирме (рис. 2).

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 руководства 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 качественного 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 и четко формулировать требования к сотрудникам, обеспечивающим стандарты качества, но в силу каких-либо причин не могут или не желают 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:

$$\text{Уровень 5} = / (\text{Уровень 1}, \text{Уровень 2}, \text{Уровень 3}, \text{Уровень 4}).$$

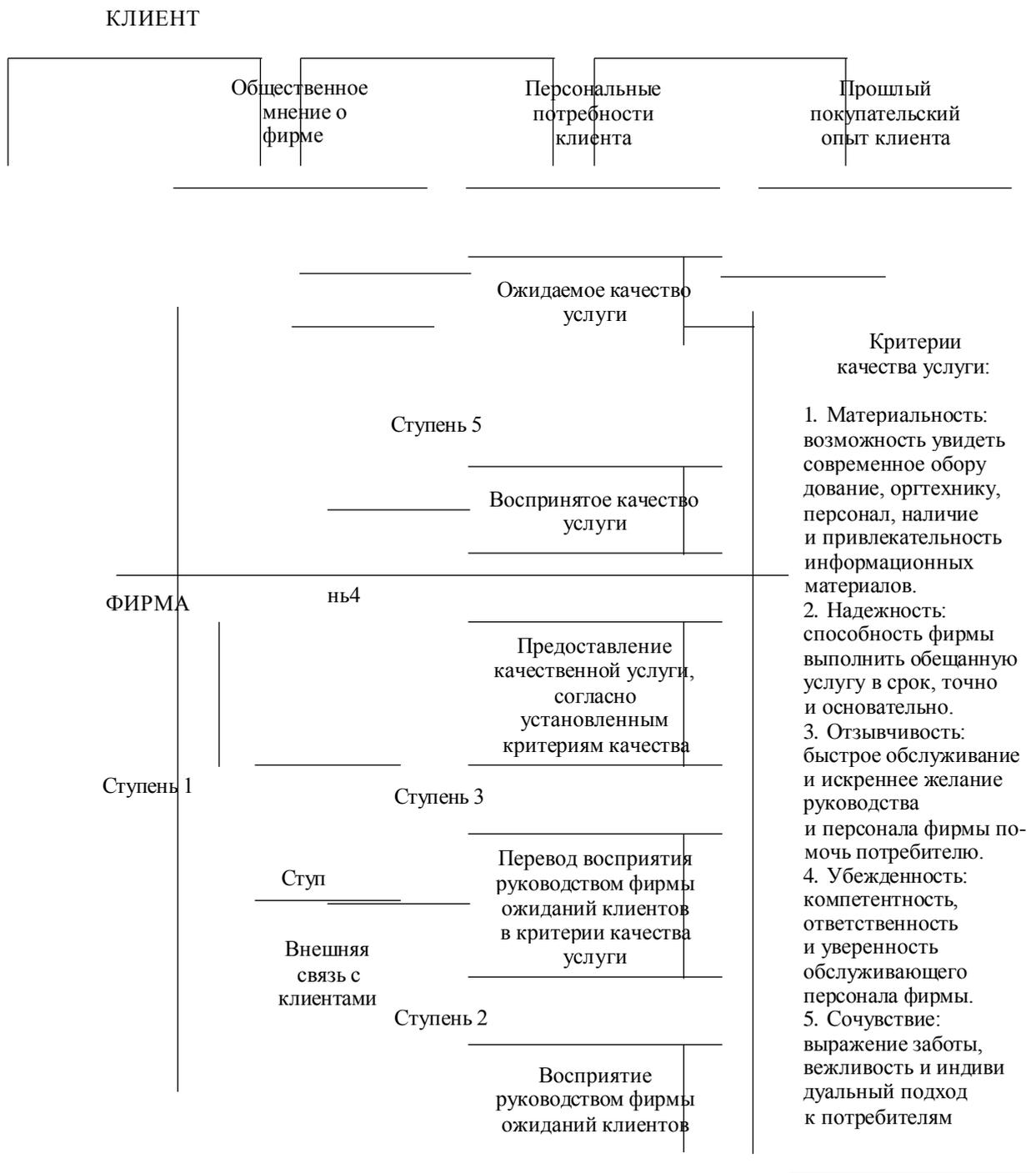


Рис. 2. Пятиступенчатая модель качества транспортной услуги [13, р. 44]

Охарактеризованные модели качества услуг служат концептуальной основой для маркетинговых исследований качества услуги как товара и стратегического управления качеством в сфере услуг. Согласно этим моделям, особенно американской - как более расширенной и детальной, для управления качеством услуг необходимо выполнение двух задач: управленческого анализа четырех предшествующих уровней-разрывов, влияющих на восприятие качества в ситуации пятого уровня-разрыва, и измерение и исследование потребительского восприятия критериев качества услуги. Однако если первую задачу можно решить лишь на основе аналитического анализа (практически без участия потребителей) то выполнение второй требует непременно участия потребителей, а значит, проведения эмпирических маркетинговых исследований, согласованных позиций маркетологов относительно стандартов качества услуги и, что самое главное, наличия оригинальной методики таких исследований.

Критерии качества транспортной услуги как товара

В зарубежной литературе по маркетингу встречается до двух десятков различных критериев оценки качества услуг. При ближайшем же рассмотрении легко просматривается их очевидная схожесть с перечнем критериев, разработанным для сферы услуг группой американских маркетологов под руководством Л. Берри. Эти ученые первоначально определили 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) [13].

Американские ученые установили взаимосвязь между некоторыми критериями и попытались сгруппировать их. Так, критерии «понимание/знание клиента» и «доступность» были объединены в категорию «сочувствие» (empathy), а «безопасность», «доверительность», «обходительность», «компетентность», и «коммуникабельность» - в «убежденность» (assurance). Таким образом, заключительный список эмпирически установленных критериев качества услуги сократился до пяти [14]. В общем виде эти критерии формулируются так:

- *материальность* (tangibles) - возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информации об услугах фирмы;

- *надежность* (reliability) - способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно;

- *отзывчивость* (responsiveness) - быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала фирмы помочь потребителю;

- *убежденность* (assurance) - компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала;

- *сочувствие* (empathy) - выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

Методологические основы исследования качества транспортной услуги как товара

В зарубежной литературе по маркетингу изложено несколько методик исследования качества услуги как товара, однако все они являются либо производными популярного метода измерения качества услуги SERVQUAL, либо альтернативами ему [14].

Методика SERVQUAL (сокращенная аббревиатура от «service quality», или «качество услуги») была разработана в конце 1980-х годов авторами уже знакомой нам пятиступенчатой модели качества услуги. В основе названной методики лежит предположение о том, что качество услуги - это результат потребительского сравнения своих ожиданий и восприятия по 22 аспектам, сгруппированным вокруг пяти главных критериев качества услуги: материальность, надежность, отзывчивость, убежденность и сочувствие (см. таблицу и Приложение).

Пример результатов исследования качества услуги

№ и тип	Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества Q (восприятие минус ожидание)
М1	Фирма имеет современную оргтехнику и оборудование	4,46	4,87	-0,41
М2	Интерьеры помещений в фирме в отличном состоянии	4,08	4,69	0,61
М3	Работники фирмы приятной наружности и опрятны	3,84	4,47	-0,63
М4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в фирме привлекателен	3,25	4,82	-1,57
Н5	Фирма выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	3,25	4,45	-1,20
Н6	Если у клиентов случаются проблемы, то фирма искренне пытается их решить	3,19	4,85	-1,66

№ и тип	Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества Q (восприятие минус ожидание)
H7	У фирмы надежная репутация	3,97	4,51	-0,54
H8	Услуги фирмы предоставляются клиентам аккуратно и в срок	3,80	4,59	-0,79
H9	Фирма избегает ошибок и неточностей в своих операциях	3,95	4,84	-0,89
O10	Сотрудники фирмы дисциплинированы	3,53	4,66	-1,13
O11	Сотрудники фирмы оказывают услуги быстро и оперативно	3,36	4,64	-1,28
O12	Сотрудники фирмы всегда помогают клиентам с решением их проблем	3,72	4,74	-1,02
O13	Сотрудники фирмы быстро реагируют на просьбы клиентов	3,50	4,68	-1,18
У14	Между клиентами и сотрудниками фирмы существует атмосфера доверия и взаимопонимания	3,08	4,59	-1,51
У15	В отношениях с фирмой клиенты чувствуют себя безопасно	3,16	4,25	-1,09
У16	Сотрудники фирмы вежливы с клиентами	3,26	4,62	-1,36
У17	Руководство фирмы оказывает поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	3,59	4,60	-1,01
С18	К клиентам в фирме проявляется индивидуальный подход	3,09	4,59	-1,50
С19	Сотрудники фирмы проявляют личное участие в решении проблем клиентов	3,25	4,55	-1,30
С20	Сотрудники фирмы знают потребности своих клиентов	3,80	4,20	-0,40
С21	Сотрудники фирмы ориентируются на проблемы клиентов	3,74	4,76	-1,02
С22	Часы работы фирмы удобны для всех клиентов	3,12	4,72	-1,60
	СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ	3,54	4,62	-1,08

Критерий качества «материальность» показывает уровни потребительских ожиданий (вопросы О1-О4) и восприятия (вопросы В1-В4) относительно современности и привлекательности оборудования, оргтехники, персонала, и информационных материалов.

Критерий качества «надежность» регистрирует уровни потребительских ожиданий (вопросы О5-О9) и восприятия (вопросы В5-В9) относительно выполнения фирмой обещанных услуг точно, основательно, последовательно и надежно.

Критерий качества «отзывчивость» фиксирует уровни потребительских ожиданий (вопросы О10-О13) и восприятия (вопросы В10-В13) относительно быстрого обслуживания и желания помочь клиентам.

Критерий качества «убежденность» регистрирует потребительские ожидания (вопросы О14-О17) и восприятия (вопросы В14-В17) относительно вежливости и тактичности обслуживающего персонала, его компетентности, уверенности и внимательности к потребителям.

Наконец, критерий качества «сочувствие» показывает потребительские ожидания (вопросы О18-О22) и восприятия (вопросы В18-В22) относительно индивидуального подхода к клиенту, понимания его нужд, а также выражения заботы о клиенте.

Основной единицей измерения и исследования качества служит коэффициент качества Q , который исчисляется как разница 22 пунктов восприятия (perception) и ожидания (expectation): $Quality = Perception - Expectation$, или Коэффициент качества = Восприятие - Ожидание.

Методика предполагает всего 22 коэффициента качества, соответственно, состоит из двух частей и 44 вопросов. Первая часть анкеты фиксирует (по 5- или 7-бальной шкале Лайкерта) ожидания потребителей относительно качества услуги в отдельно взятой отрасли услуг, вторая - восприятие потребителями качества обслуживания в обследуемой отраслевой фирме по тем же пунктам.

Итоговое количество 22 коэффициентов качества, соответственно, состоит из 4 коэффициентов качества по критерию «материальность» (пункты М1-М4 в табл.), 5 - по критерию «надежность» (Н5-Н9), 4 - по критерию «отзывчивость» (О10-О13), 4 - по критерию «убежденность» (У 14-У 17), 5 - по критерию «сочувствие» (С18-С22).

Анализ и интерпретация качества происходят следующим образом. Нулевые значения коэффициентов свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемой фирме совпадают, т. е. ожидания потребителей подтверждаются; негативные и позитивные значения - на то, что уровни ожидания и восприятия не совпадают. Негативное значение говорит о том, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение), положительное - что уровень восприятия превышает уровень ожиданий (позитивное неподтверждение). Приближение значения коэффициента качества к нулевому или положительному означа-

ет высокое качество услуги по данному критерию, удаление - низкое. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом, и наоборот.

Анализ качества услуги можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе пунктов. В последнем случае становится ясным, на какой из пяти критериев необходимо срочно обратить внимание, а по каким дела в фирме обстоят хорошо. Можно рассчитать и общий глобальный коэффициент качества услуги в обследуемой фирме, который исчисляется как суммарное среднее значение всех 22 коэффициентов качества.

Заключение и рекомендации

Последние эмпирические исследования показывают приемлемость методики «SERVQUAL» для маркетинговых исследований качества услуг в РФ. Методика была апробирована в страховых компаниях, в сфере образования и медицины, в банковском секторе. Это позволяет адаптировать методику для измерения и контроля качества транспортных услуг. Несмотря на свою ценность как надежного, точного и достоверного инструмента для измерения качества в сфере услуг, следует отметить некоторые методологические проблемы «SERVQUAL»:

1) размываются различия между понятиями «удовлетворенность» и «качество», поскольку для обоих измерений используется парадигма «подтверждения - неподтверждения ожиданий» [9];

2) одни специалисты считают, что процедуры «SERVQUAL» должны быть расширены, другие - что упрощены. Расширение предполагает добавление коэффициентов качества к двум блокам вопросов третьей группы для выяснения их весомости; сокращение - измерение лишь потребительского восприятия критериев, при этом упускается измерение ожиданий. В обоих случаях предоставляются весомые и эмпирически подтвержденные аргументы [7];

3) представители разных отраслей услуг оспаривают универсальность методики «SERVQUAL» для всех отраслей услуг, как это утверждает ее авторами. Используя и апробируя методику в конкретных отраслях, ученые и практики предлагают разные модификации методики, тем самым привязывая вопросы «SERVQUAL» к специфике отрасли [6];

4) возникают споры и о так называемых толерантных зонах качества, или зонах терпимости. Суть возражений состоит в том, что сегменты рынка имеют разные уровни ожиданий качества, что приводит к разному восприятию качества. Например, то, что может считаться высоким качеством для отечественных потребителей, может оказаться низким для иностранных клиентов. В одном случае ожидания качества могут быть заниженными, в другом - завышенными [16].

Представляется целесообразным рекомендовать такую последовательность применения методики «SERVQUAL» для измерения качества услуги:

1) перед началом исследования проанализировать специфику конкретного вида услуг как предлагаемого рынка товара согласно шести классификационным характеристикам индустрии услуг К. Лавлока [12]. В этом случае можно заимствовать опыт исследований качества из других сфер деятельности как в России, так и за рубежом;

2) модифицировать и адаптировать вопросы анкеты применительно к специфике исследуемой отрасли услуг. Данный маневр давно и успешно применяется западными специалистами;

3) для обеспечения оптимального числа ответов и возвращения полностью заполненных анкет маркетологам рекомендуется проводить конкурсы среди респондентов. К примеру, можно разыграть сувенир, недорогой фотоаппарат, талон со скидкой и т. п. Об условиях конкурса опрашиваемые респонденты должны информироваться заранее приемлемым для них образом;

4) если позволяют средства и время, то для более полного анализа полезно исследовать третий блок анкеты - «важность» - для градации весоности полученных коэффициентов качества.

В заключение хотелось бы отметить, что методика «SERVQUAL» сегодня довольно распространена и является едва ли не единственной в своем роде. К сожалению, ни в российской литературе, ни в практической деятельности по производству и реализации транспортных услуг «SERVQUAL» пока не нашла достойного отражения и применения.

ПРИЛОЖЕНИЕ АНКЕТА «SERVQUAL»

ЧАСТЬ 1 (ОЖИДАНИЯ)

ИНСТРУКЦИИ: Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должны соответствовать _____ услуги. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы **полностью согласны** с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы **полностью не согласны** с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

	5	4	3	2	1
	полностью согласен(на)			полностью не согласен(на)	
1					
В этих фирмах должна быть современная оргтехника и оборудование					
2	5	4	3		
Интерьеры помещений в этих фирмах должны быть в отличном состоянии	5	4	3		

	5	4	3	2	1
	полностью согласен(на)			полностью не согласен(на)	
03	Работники этих фирм должны быть приятной наружности и опрятны				
	5	4	3	2	1
04	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в этих фирмах должен быть привлекателен				
	5	4	3	2	1
05	В этих фирмах должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени				
	5	4	3	2	1
06	Если у клиентов случаются проблемы, то эти фирмы должны искренне пытаться их решить				
	5	4	3	2	1
07	У этих фирм должна быть надежная репутация				
	5	4	3	2	1
08	Услуги этих фирм должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок				
	5	4	3	2	1
09	Эти фирмы должны избегать ошибок и неточностей в своих операциях				
	5	4	3	2	1
010	Сотрудники этих фирм должны быть дисциплинированными				
	5	4	3	2	1
011	Сотрудники этих фирм должны оказывать услуги быстро и оперативно				
	5	4	3	2	1
012	Сотрудники этих фирм должны всегда помогать клиентам с решением их проблем				
	5	4	3	2	1
013	Сотрудники этих фирм должны быстро реагировать на просьбы клиентов				
	5	4	3	2	1
014	Между клиентами и сотрудниками этих фирм должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания				
	5	4	3	2	1
015	В отношениях с такими фирмами клиенты должны чувствовать себя безопасно				
	5	4	3	2	1
016	Сотрудники этих фирм должны быть вежливы с клиентами				
	5	4	3	2	1
017	Руководство этих фирм должно оказывать поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов				
	5	4	3	2	1

		5	4	3	2	1
		полностью согласен(на)			полностью не согласен(на)	
18	К клиентам в этих фирмах должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
19	Сотрудники этих фирм должны проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
20	Сотрудники этих фирм должны знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
21	Сотрудники этих фирм должны ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
22	Часы работы этих фирм должны быть удобными для всех клиентов	5	4	3	2	1

ЧАСТЬ 2 (ВОСПРИЯТИЕ)

ИНСТРУКЦИИ: Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг фирмы _____ перечисленным ниже критериям. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы **полностью согласны** с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы **полностью не согласны** с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

		5	4	3	2	1
		полностью согласен(на)			полностью не согласен(на)	
V1	Фирма _____ имеет современную оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
V2	Интерьеры помещений в фирме _____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
V3	Работники фирмы _____ приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
V4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в фирме _____ привлекателен	5	4	3	2	1
V5	Фирма _____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5		3	2	1
86	Если у клиентов случаются проблемы, то фирма _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1
87	У фирмы _____ надежная репутация				2	1
88	Услуги фирмы _____ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	5		3		

	5	4	3	2	1
B9	Фирма _____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях				
	полностью согласен(на)			не)	полностью согласен(на)
810	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ дисциплинированны				
811	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ оказывают услуги быстро и оперативно				
812	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ всегда помогают клиентам с решением их проблем				
813	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ быстро реагируют на просьбы клиентов				
814	5	4	3	2	1
	Между клиентами и сотрудниками фирмы _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания				
815	5	4	3	2	1
	В отношениях с фирмой _____ клиенты чувствуют себя безопасно				
816	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ вежливы с клиентами				
817	5	4	3	2	1
	Руководство фирмы _____ оказывает поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов				
818	5	4	3	2	1
	К клиентам в фирме _____ проявляется индивидуальный подход				
819	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ проявляют личное участие в решении проблем клиентов				
820	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ знают потребности своих клиентов				
821	5	4	3	2	1
	Сотрудники фирмы _____ ориентируются на проблемы клиентов				
822	5	4	3	2	1
	Часы работы фирмы _____ удобны для всех клиентов				

Литература

1. Борисов Б. А. Услуги : Правовой режим реализации. - М. : Филинь, 1997.
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг : гостеприимство и туризм. — М. : Юнити, 1998.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб. : Питер, 1998.
4. Челенков А. Управление качеством сервисных продуктов // Маркетинг. — 2000.- № 2 (51). - С. 115-123.

5. Bateson J., Hoffman K. *Managing Services Marketing*. - NY : The Dryden Press, 1999.
6. Crompton J., Mackay K. Users' perception of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs // *Leisure Sciences*. - 1989. - Vol. 11.- P. 367-375.
7. Cronin J., Taylor S. SERVPERF versus SERVQUAL // *J. Marketing*. - 1994. - Vol. 58, N 1 (January). - P. 125-131.
8. Gronroos C A service quality model and its marketing implications // *European J. Marketing*. - 1991. - Vol. 18, N 4. - P. 36-44.
9. Hemmasi M., Strong K., Taylor S. Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms // *J. Applied Business Res.* - Vol. 10, N 4. - P. 24-34.
10. Herzberg E., Mausner B., Snyderman B. *The Motivation to Work*. - NY : The Free Press, 1959.
11. Lehtinen U., Lehtinen J. *Service quality : A study of quality dimensions*, unpublished working paper. - Helsinki : Service Management Ins., 1982.
12. Lovelock C. Classifying services to gain strategic marketing insights // *J. Marketing*. - 1983. - Vol. 47 (Summer). - P. 9-20.
13. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // *J. Marketing*. - 1985. - Vol. 49 (Fall). - P. 41-50.
14. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *J. Retailing*. - 1988. - Vol. 64 (Spring). - P. 12-40.
15. Rust R., Oliver R. *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. - L. : Sage Publ., 1994.
16. Strandvik T. *Tolerant Zones in Perceived Service Quality* : Helsinki Swedish School of Econ. and Business, 1998.
17. Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. *Delivering Service Quality*. - NY : The Free Press, 1990.

Оглавление

Предисловие.....	3
<i>М. П. Акулов</i> Динамическое ценообразование - новая стратегическая инициатива и инструмент повышения конкурентоспособности ОАО «ФПК» на рынке транспортных услуг	5
<i>В. В. Ахмадиев</i> Практика оценки логистических затрат на транспортировку в международных поставках бумажной продукции.....	14
<i>В. В. Ахмадиев, Н. Н. Пашков</i> Логистическая оценка доходности транспорта в международных перевозках целлюлозно-бумажной продукции.....	22
<i>С. Б. Болдырева</i> Анализ основных направлений территориального развития и повышения инвестиционной привлекательности Республики Калмыкия	32
<i>Е. Н. Болховитина, А. Н. Бредихин</i> Сравнительный анализ использования собственного и наемного транспорта. Особенности, проблемы, преимущества	39
<i>Т. В. Бутова, М. В. Елесина</i> Интеллектуальные транспортные системы - инструмент повышения эффективности экономики России.....	43
<i>А. Я. Бутыркин</i> Актуальные вопросы прогнозирования пассажирооборота ОАО «ФПК»: теория и практика	47
<i>М. Н. Витченко, А. Н. Сенченков</i> Оценка результатов реформы по передаче парка грузовых вагонов частным компаниям.....	52
<i>Е. М. Волкова</i> Оценка результативности отраслевого рынка пригородных пассажирских перевозок.....	59
<i>А. В. Воробьев, В. И. Олюнин</i> Современная концепция финансовой стратегии предприятий отрасли внутреннего водного транспорта.....	67
<i>М. А. Гасанов</i> Совершенствование управления развитием транспорта региона в условиях инновационных преобразований региона	72
<i>Т. А. Головина, И. Л. Авдеева</i> Управление процессами модернизации деятельности объектов транспортной инфраструктуры на основе внедрения современных прорывных технологий управления.....	76

<i>М. А. Григорович</i>	Возможности изменения транспортно-географического положения Нижнего Тагила (на основе теории «полюсов роста»).....	82
<i>О. В. Гучек</i>	Общественный транспорт как инструмент комплексной мобильности.....	89
<i>С. В. Давыдов</i>	Актуальные проблемы обеспечения независимости аудиторских организаций . . .	91
<i>К. Ж. Даубаев, Р. К. Хасенов</i>	Экономические предпосылки повышения конкурентоспособности железнодорожного транспорта Казахстана	95
<i>Д. А. Динец, И. Ю. Сольская, С. А. Халетская</i>	Экономическая безопасность предприятий железнодорожного транспорта в условиях современных финансовых отношений.....	109
<i>А. В. Дмитриев</i>	Логистика перевозок сборных грузов на железнодорожном транспорте	119
<i>Е. Н. Евдокимова, С. С. Минеева, Б. Р. Сиразиев</i>	Рейтинговая оценка структурных подразделений по выбранным критериям эффективности их деятельности	130
<i>Ю. В. Егоров</i>	Формирование оптимальной системы тарифов на грузовые перевозки железнодорожным транспортом в РФ	136
<i>Т. К. Екишикеев</i>	Функциональные стратегии конкурентоспособности транспортных вузов и бизнеса.....	149
<i>М. А. Еремина</i>	Пути повышения эффективности работы железнодорожного транспорта Украины за счет корректировки его ценовой политики	155
<i>О. В. Ефимова, Б. В. Игольников, Д. В. Калинина</i>	Формирование технологии выявления и сокращения потерь на сортировочной станции для создания эффективной модели грузовых перевозок.....	161
<i>Н. А. Журавлева</i>	Инструментарий обоснования параметров « сетевого контракта».....	165
<i>А. А. Зайцев, Г. Н. Талашкин</i>	Экономика инфраструктуры для высокоскоростного движения	171
<i>Е. И. Зорина</i>	Оценка эффективности функционирования малодетальных участков железных дорог с использованием современных рыночных методов экономического анализа.....	177
<i>Е. А. Иванова, Т. А. Флягина, Р. М. Тиняков</i>	Формирование системы оценки эффективности пассажирской транспортной компании	185
<i>Д. А. Исмаилов</i>	Инвестиционная политика и управление финансовыми инвестициями в условиях модернизации экономики	194

<i>Л. Ф. Казанская</i>	Тарифное регулирование как фактор повышения конкурентоспособности грузовых железнодорожных перевозок	198
<i>Ю. Е. Калабухин</i>	Применение концепции жизненного цикла для оценки инвестиционных проектов на железнодорожном транспорте	206
<i>Е. А. Карачарова</i>	Моделирование автотранспортных логистических систем на основе динамики средних.....	214
<i>С. В. Кашицина, В. А. Коньшева</i>	Инновационное развитие путевого комплекса железных дорог. Эффективность использования мобильных средств диагностики	224
<i>И. А. Коваль</i>	Уроки зарубежного опыта реформирования пригородного железнодорожного комплекса. Российский опыт реформирования и его результаты	230
<i>А. В. Кудреватых</i>	Анализ простоев карьерных автосамосвалов на угледобывающих предприятиях ОАО «УК Кузбассразрезуголь».....	234
<i>В. Б. Кулик</i>	Основные изменения нормативно-правовых актов, регламентирующих бухгалтерский учет и финансовую отчетность хозрасчетных предприятий и государственных учреждений Республики Казахстан.....	239
<i>И. В. Куликова</i>	Развитие инновационной деятельности естественных монополий на базе высших учебных заведений.....	243
<i>Б. М. Лapidус</i>	Научная оценка социально-экономических предпосылок создания в России высокоскоростного железнодорожного сообщения	249
<i>А. В. Литвин, А. И. Чиркова, Т. Н. Петрова</i>	Особенности функционирования и перспективы развития пассажирского транспорта малого города	253
<i>И. В. Лобко, А. В. Шепеляев</i>	Инновационные предложения в сфере организации грузовых перевозок.....	258
<i>Т. В. Машиошина</i>	Определение стоимости проектных работ с учетом затрат труда, не подлежащих прямому количественному учету, как основное направление повышения эффективности разработки и выпуска проектной продукции предприятиями железнодорожной отрасли	266
<i>Т. А. Менухова</i>	Методика расчета технико-эксплуатационных показателей работы автомобилей на междугородных и международных маршрутах за временной интервал «время цикла расчетное».....	279
<i>А. В. Мирошник</i>	Производительность труда как основной показатель эффективности трудовой деятельности.....	286

<i>О. Л. Михалева</i>	Применение методики комплексной рейтинговой оценки экономической эффективности деятельности как аспекта управления предприятиями транспорта.....	293
<i>Е. И. Морозова</i>	Технико-экономические аспекты контейнерного маршрута «Большой порт Санкт-Петербург - „Сухой порт" Москва».....	296
<i>Н. Н. Морозова</i>	Повышение качества предоставления транспортных услуг для бизнес-туристов как фактор развития инфраструктуры туристского регионального рынка	301
<i>Я. В. Мочалова</i>	Инновационный вариант развития транспортной системы в экономике	308
<i>А. А. Мусловец</i>	Современные требования к финансово-экономическому управлению транспортной компании (на примере деятельности ОАО «ФПК» на рынке пассажирских перевозок).....	315
<i>Е. Э. Наумова</i>	Сервисное обслуживание пассажиров в системе повышения конкурентоспособности украинских железных дорог	324
<i>А. В. Несторенко</i>	Уточнение моделей EOQ и EOQ with shortages.....	331
<i>Т. П. Несторенко</i>	Роль транспортных затрат в формировании экономического пространства.....	341
<i>М. Н. Нечаева</i>	Рынок легковых автомобилей в России: анализ перевозок, логистика поставок и прогноз производства	348
<i>А. И. Николаева, В. В. Багинова, Н. Н. Пашков</i>	Общий подход к оценке логистических издержек и эффективности функционирования сухих портов.....	357
<i>В. Е. Новаторов</i>	Социально-этическая концепция маркетинга в сфере транспортных услуг	360
<i>Э. В. Новаторов</i>	К вопросу об измерении и контроле качества транспортных услуг.....	368
<i>О. В. Обухова</i>	Экономическая эффективность модернизации подвижного состава в современных условиях развития транспортной отрасли	383
<i>К. В. Павлов</i>	Инвестиции и инновации интенсивного и экстенсивного типа.....	391
<i>Е. С. Палкина</i>	Методологические основы формирования системы управления реализацией стратегии роста транспортной компании.....	395
<i>Е. Г. Перевозчикова</i>	Факторы, влияющие на уровень и динамику тарифов грузовых автотранспортных предприятий.....	403

<i>Ф. С. Пехтерев</i>	Обоснование долгосрочных перспектив объемов перевозок грузов железнодорожным транспортом с использованием межотраслевых балансов . . .	409
<i>В. А. Подоба, В. В. Гарбузова</i>	К вопросу оценки эффективности функционирования пригородного пассажирского транспорта: региональный аспект.....	414
<i>Е. А. Проскурякова</i>	Моделирование спроса на железнодорожные пассажирские перевозки	423
<i>О. Л. Радченко, А. А. Озолина</i>	Тенденции формирования корпоративной социальной ответственности бизнеса.....	430
<i>Д. Л. Раенок</i>	Методика рационального размещения и специализации производственных баз как инструмент обеспечения производственной и экономической оптимизации ремонтно-путевого комплекса ОАО «РЖД».....	436
<i>Л. И. Рогавичене</i>	Развитие рынка транспортных услуг с использованием контейнерных перевозок	441
<i>А. А. Рохлин</i>	Применение инновационных технологий в транспортной логистике.....	449
<i>Е. А. Савкина</i>	Статистический анализ пассажирооборота транспорта региона на основе корреляционно-регрессионного анализа (на примере Республики Мордовия) . . .	457
<i>А. И. Сергеев</i>	Управление инновациями в железнодорожной отрасли.....	461
<i>Е. К. Симакова</i>	Инфраструктурные ограничения развития конкурентной среды	465
<i>Д. Ю. Соболев</i>	Логистический подход как эффективный способ снижения убыточности пригородных пассажирских перевозок железнодорожным транспортом	469
<i>Я. В. Соколова</i>	Управление инновационными процессами в транспортной компании на примере ОАО «РЖД».....	474
<i>И. Ю. Сольская</i>	Формирование и оценка профессиональных компетенций инженеров транспорта	481
<i>А. Н. Сорокин</i>	Капитализация транспортной отрасли: состояние и тенденции.....	491
<i>Е. В. Табачникова</i>	Социально-экономические проблемы обеспечения устойчивости автотранспортного предприятия	495
<i>Н. П. Терёшина, С. А. Гусев, В. В. Жаков</i>	Приоритеты конкурентоспособности и безопасности перевозок в условиях вступления России в ВТО	501

<i>В. А. Фетисов, Н. Н. Майоров</i> Пропускная способность как универсальный критерий исследования узлов транспортных систем.....	516
<i>О. А. Хлыбова</i> Железнодорожная инфраструктура как основной фактор экономического роста.....	522
<i>А. В. Холкин</i> Сложности применения системы директ-костинг в транспортных организациях	529
<i>А. П. Хоменко, И. Ю. Сольская</i> Проблемы и перспективы организации дополнительного профессионального образования в условиях действующего законодательства	535
<i>С. В. Челак</i> Внедрение системы контроллинга в инвестиционную деятельность транспортной компании.....	546
<i>Н. Г. Челядинова</i> Методика оценки суммарного экономического эффекта при реализации инновационно-инвестиционных проектов на железнодорожном транспорте	555
<i>И. М. Шаповалова</i> Интеграция информационных логистических технологий в приграничном регионе.....	562
<i>Е. Н. Широкова</i> Эффективность работы железнодорожного транспорта в контексте народнохозяйственного подхода повышения конкурентоспособности страны. . .	569
<i>М. А. Шнейдер</i> Организационно-экономический механизм управления пригородными железнодорожными перевозками.....	575
<i>И. А. Щербанюк</i> Процессное управление грузовой станцией как инструмент экономии эксплуатационных расходов	586
<i>Ш. Т. Эргашева, Д. М. Мавлянова</i> Современные особенности учета и аудита деятельности производственных предприятий.....	589
<i>Г. А. Юнгус</i> Этапы развития российского рынка субъектов малого предпринимательства, оказывающих автотранспортные грузовые и сопутствующие услуги.....	592
<i>М. Е. Яненко</i> Экономические аспекты продвижения высокотехнологичных проектов на железнодорожном транспорте.....	602
<i>Г. А. Яшева</i> Использование механизмов государственно-частного партнерства в транспортной сфере.....	607
Сведения об авторах.....	614

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ
НА ТРАНСПОРТЕ: «НОВЫЕ РЕШЕНИЯ»

Сборник докладов
II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 6-7
июня 2013 г.

Под общей редакцией Н. А. Журавлевой

Редактор и корректор *С. А. Зинченко* Компьютерная верстка *А.
А. Стукановой*

Подписано в печать с оригинал-макета 08.04.2014. Формат бумаги 60x84 1/16. Бумага для
множ. апп. Печать офсетная. Усл. печ. л. 40,0. Тираж 300 экз. Заказ 282.

Петербургский государственный университет путей сообщения.
190031, г. СПб., Московский пр., д. 9. Типография ПГУПС. 190031, г.
СПб., Московский пр., д. 9.

