

УДК 658.8

Формування основ класифікації послуг на пасажирському залізничному транспорті далекого сполучення

Мельник Т.С.

кандидат економічних наук,
Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця»

У статті обґрунтовано необхідність постійного удосконалення і розширення класифікації послуг. Доведено, що в основі більшості підходів і способів групування лежить класифікація послуг К. Лавлока. На прикладі залізничного пасажирського транспорту показано недоліки базових аналітичних матриць К. Лавлока. Розроблено пропозиції щодо їх розширення або трансформації. Закладено основи класифікації послуг на пасажирському залізничному транспорті, які відображають відмінності транспортної послуги від інших послуг, а також специфіку обслуговування пасажирів на залізничному транспорті далекого сполучення.

Ключові слова: сервісна організація, класифікація послуг, сервісна система, характеристики послуги, аналітичні матриці класифікації послуг.

Мельник Т.С. ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ КЛАССИФИКАЦИИ УСЛУГ НА ПАССАЖИРСКОМ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ ДАЛЬНЕГО СООБЩЕНИЯ

В статье обоснована необходимость постоянного усовершенствования и расширения классификации услуг. Доказано, что в основе большинства подходов и способов группирования лежит классификация услуг К. Лавлока. На примере железнодорожного пассажирского транспорта показаны недостатки базовых аналитических матриц К. Лавлока. Разработаны предложения по их расширению или трансформации. Заложены основы классификации услуг на пассажирском железнодорожном транспорте, отражающие отличия транспортной услуги от других услуг, а также специфику обслуживания пассажиров на железнодорожном транспорте дальнего сообщения.

Ключевые слова: сервисная организация, классификация услуг, сервисная система, характеристики услуги, аналитические матрицы классификации услуг.

Melnyk T.S. FORMATION OF THE BASIS OF THE CLASSIFICATION OF SERVICES ON LONG-DISTANCE PASSENGER RAIL TRANSPORT

The article substantiates the necessity of continuous improvement and extension of the classification of services. It is proved that the basis of most approaches and methods of grouping lies in the classification of services by K. Lovlock. The example of rail passenger transport shows the shortcomings of K. Lovlock's basic analytical matrices. Proposals for their expansion or transformation elaborates. The foundations for the classification of services in passenger rail transport are basics, which reflect the differences in the transport service from other services, as well as the specifics of passenger service in long-distance rail transport.

Keywords: service organization, service classification, service system, service characteristics, analytical matrix services classification.

Постановка проблеми. Останніми десятиліттями сфера сервісних послуг переживала низку перетворень, що привело до зміни ролі сервісу в сучасній економіці. За величиною внеску в національний дохід сервісні види діяльності у розвинутих країнах перевищують рівень матеріального виробництва. Широкий перелік послуг різних галузей цієї сфери демонструє їх розмаїття і доводить необхідність їх класифікації із застосуванням значної кількості чітко виокремлених і взаємозв'язаних класифікаційних ознак та різних методів класифікації.

Сьогодні існує кілька підходів і принципів класифікації послуг із виділенням різнома-

нітних класифікаційних ознак. Однак поява принципово нових послуг, об'єднання раніше уособлених послуг в єдині технологічні процеси обслуговування або пакети послуг в межах однієї компанії, диверсифікація діяльності сервісних організацій, поширення їх клієнтської орієнтації вимагають постійного поглиблення та удосконалення класифікації послуг. Актуальність цього питання пояснюється тим, що класифікація послуг дає змогу покращити розуміння досліджуваного явища, виділити відмінні риси кожного виду послуг і на підставі цього визначити специфіку методів управління сервісною компанією і сервісним процесом, особливості позиціонування

на ринку послуг, наявних у бізнес-портфелі компанії, та підштовхнути її до пошуку нових видів послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Перші спроби класифікації послуг у маркетингу були зроблені у працях У. Стентона і Р. Джадда, опублікованих у 1964 р., а згодом – у працях Д. Ратмела. Так, У. Стентон [1, с. 235–240] виділив 10 груп послуг, які надаються на комерційній основі, поклавши в основу свого поділу приналежність до певної професії. У подальшому ця ідея стала основою для однієї з фундаментальних ознак класифікації послуг у маркетингу – їх поділу на професійні і непрофесійні [2, с. 63].

Р. Джадд запропонував іншу класифікацію послуг: в основі його ідеї лежить виявлення характеру зв'язків невідчутних послуг із фізичними товарами [3, с. 162]. Цей підхід став основою появи цілої низки ознак, які сьогодні застосовуються у різних підходах до маркетингових класифікацій.

Провівши низку досліджень, Д. Ратмел застосував класифікацію У. Стентона як відправну групування послуг [4, с. 32–36], яку дещо пізніше доповнив такими ознаками: за типами продавців і покупців, за мотивами і практикою здійснення покупок, за ступенем регулювання покупок [5, с. 662].

У наступному десятиріччі спостерігався бурхливий розвиток теорії маркетингу послуг, тому в цей період (1970–1980-ті рр.) склад ознак класифікацій послуг і підходів до їх класифікацій значно розширився та поглибився.

Так, використовуючи напрацювання попередників, Л. Шостака, Е. Сассер, А. Олсен і Д. Вікофф розглядають варіанти співвідношень товарів і послуг у складі продуктових пропозицій, вводячи для них поняття продуктових пакетів. Особливої уваги заслуговують праці Л. Шостака, який розробив спектральну шкалу послуг із виділенням відчутної і невідчутної детермінант та запропонував молекулярну модель для характеристики складу і взаємозв'язку відчутних і невідчутних елементів послуги [3, с. 162].

Т. Хілл вводить поділ послуг на індивідуальні і колективні, а також на послуги з дією на людей і послуги з дією на фізичні предмети. Крім того, він здійснює диференціацію ефектів, викликаних наданими послугами, на постійні і змінні, поворотні і безповоротні, фізичні і ментальні [6, с. 315–338].

Важливими для подальших теоретичних досліджень, а також практичного застосування стали ідеї Р. Чейза, який запропонував

розділяти послуги за ступенем потрібного контакту сервісної організації з клієнтами (високий – низький) і Д. Томаса, який поділив послуги залежно від використання праці людини (з виділенням рівнів кваліфікації персоналу) або машини (обладнання) у процесі надання послуги [7, с. 32].

Серед усіх класифікацій послуг особливу увагу викликала класифікація К. Лавлока, який поділив послуги за базовим характером попиту; змістом і благами; процедурами поставки. Заслугою цього дослідника є те, що він здійснив зведений огляд підходів до класифікації послуг у маркетингу і застосував матричний принцип для розроблення нових схем аналізу, запропонувавши кілька матриць, які стали базовими.

Узагальнювали напрацювання попередників та доповнювали базову класифікацію послуг низка вчених-послідовників – Ф. Котлер, Р. Шменнер та інші. Однак специфіка окремих галузей сфери послуг та самих послуг вимагає подальшого аналізу та поглиблення класифікації К. Лавлока. Зокрема, це стосується сфери обслуговування пасажирів на залізничному транспорті.

Формування цілей статті. Зараз кількість розроблених і запропонованих підходів до класифікацій послуг, способів їх групування та класифікаційних ознак є досить великою. Однак їх ретельне дослідження показує, що всі вони так чи інакше походять від класифікації К. Лавлока, в основі якої лежить найбільш загальний підхід, тому її можна вважати базовою. Так, у наступних класифікаціях послуги були згруповані за ступенем контакту зі споживачем, за ступенем регулювання законодавчими і нормативними актами, за трудомісткістю, за сегментами споживачів, за характеристиками послуги (ділові та особистого характеру) [8, с. 1].

Проте специфіка і складність (структурна) деяких послуг, зумовлені особливостями тієї галузі невиробничої сфери, до якої вони належать, уже сьогодні вимагають поглиблення наявних класифікацій, не виключаючи обслуговування пасажирів залізничного транспорту. Це і стало метою статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення мети статті ми скористалися матричними схемами К. Лавлока. Наш вибір бази для поглиблення класифікації та її адаптації до специфіки послуги ґрунтується на таких перевагах підходу цього автора: у своїй класифікації він відштовхується не просто від

характеристик послуги, а від її відмінностей від фізичного товару; класифікація ґрунтується на розумінні природи послуги, згідно з чим К. Лавлок вивів два підходи: з одного боку, послуга – це дія або процес, з іншого боку – це вид економічної діяльності [9, с. 34].

Універсальність характеристик послуг, обраних К. Лавлоком для побудови матричних схем їх класифікації, дала нам можливість застосувати їх для характеристики послуг залізничного транспорту, виявити особливості і специфіку цих послуг та на основі цього – поглибити базові матричні схеми і, відповідно, доповнити класифікацію послуг.

Перша з п'яти найбільш відомих і розповсюджених матриць К. Лавлока – «Природа надання послуги» – відображає дві класифікаційні ознаки: характер дії з надання послуги та об'єкт, на який спрямована дія. У матриці дії поділені на відчутні і невідчутні і можуть бути спрямовані на людину (або її свідомість) та інші об'єкти. Згідно з цією класифікацією пасажирські перевезення мають бути віднесені до квадранту з характеристиками «Люди» і «Відчутні дії». Проте очевидно, що таким чином можна було б охарактеризувати транспортну послугу, яка би включала тільки процес переміщення пасажирів у просторі, причому самим простим транспортним засобом, де пасажир не мав би ні побутових умов, ні місця для зручного відпочинку, перевезення багажу, ні інформаційного супроводу, ні забезпечення харчуванням та інших необхідних умов. Крім того, пасажирів користуються залізничним транспортом також і для перевезення багажу або вантажобагажу, сьогодні україн-

ська залізниця дає можливість перевозити й особисті автомобілі, здійснювати поштові передачі поїздами (експрес-передача). Враховуючи специфіку транспортної послуги, пропонуємо розширити базову матрицю «Природа надання послуги» таким чином: дії з надання послуг поділяти на відчутні, невідчутні і змішані; об'єкти, на які спрямовані дії, розділити на три групи – люди, люди та об'єкти, що їм належать, інші об'єкти (рис. 1).

Друга запропонована К. Лавлоком матриця – «Взаємодія зі споживачами» – характеризує порядок взаємодії між сервісною організацією та її клієнтами (оформлена і неоформлена) та орієнтацію сервісної діяльності на тривалість відносин із ними (тривалі відносини і дискретні трансакції). Наводячи приклади послуг до цієї матриці, автор знаходить у ній місце лише для міського пасажирського транспорту і характеризує його як виробника неоформлених послуг, що мають характер дискретних трансакцій. Очевидно, що користування залізничним транспортом далекого сполучення не можна назвати дискретним – воно радше має періодичний характер, причому перевізні послуги залізничного транспорту оформлюються документально, а супроводжувальні і супутні послуги в основному надаються без оформлення, лише за умови внесення плати за них. З викладеного випливає доцільність розширення базової матриці «Взаємодія зі споживачами» за характеристикою тривалості відносин із клієнтами – періодичними послугами, а за порядком взаємодії з клієнтами – комбінованими послугами (рис. 2).

		Об'єкт, на який спрямована дія		
		Люди	Люди та об'єкти	Інші об'єкти
Характер дії з надання послуг	Відчутні			
	Змішані		Пасажирські залізничні перевезення	
	Невідчутні			

Рис. 1. Розширена матриця К. Лавлока «Природа надання послуги»

Джерело: запропоновано автором на основі [9]

		Порядок взаємодії між сервісною організацією та її клієнтами		
		Оформлена послуга	Комбінована послуга	Неоформлена послуга
Тривалість відносин з клієнтами	Тривалі відносини			
	Періодичні відносини		Пасажирські залізничні перевезення	
	Дискретні трансакції			

Рис. 2. Розширена матриця К. Лавлока «Взаємодія зі споживачами»

Джерело: запропоновано автором на основі [9]

		Ступінь кастомізації пропонованої послуги		
		Високий	Середній	Низький
Ступінь використання думки контактного персоналу	Високий			
	Середній		Пасажирські залізничні перевезення	
	Низький			

Рис. 3. Розширена матриця К. Лавлока «Кастомізація послуги і використання думки контактного персоналу»

Джерело: запропоновано автором на основі [9]

Третя базова матриця – «Кастомізація послуги і використання думки контактного персоналу». Її характеристиками є ступінь кастомізації пропонованої послуги (високий або низький) і ступінь використання думки контактного персоналу (теж високий або низький). При цьому К. Лавлок розміщує послуги суспільного транспорту в нижньому правому квадранті матриці і характеризує їх як послуги з низькими рівнями обох характеристик. Безперечно, таким є міський пасажирський транспорт, однак відносно послуг залізничного пасажир-

ського транспорту ці характеристики будуть неправильними, як неправильно їх відносити і до послуг із високими рівнями кастомізації та використання думок контактного персоналу. У зв'язку з цим нами запропоновано включити до базової матриці середні рівні для обох оцінюваних характеристик (рис. 3).

Наступна матриця – «Спосіб доставки послуги» – є вже більш складною і включає шість квадрантів. Класифікаційними ознаками в ній виступають кількість місць надання послуги, тобто пунктів обслуговування (єдине

і багаточисельні), і тип взаємодії сервісної організації зі споживачами (споживач «їде» до організації, організація «їде» до споживача, взаємодія на відстані «простягнутої руки»). За цією класифікацією пасажирські залізничні перевезення слід віднести до послуг з єдиним місцем обслуговування, коли споживач «їде» до організації. Слід визнати, що ця матриця в авторському варіанті найбільш пристосована до специфіки послуг пасажирського залізничного транспорту. Однак, зважаючи на те, що пасажирів здебільшого можуть отримати послуги не в одному, проте і не в багаточисельних місцях, доцільно доповнити цю класифікаційну ознаку характеристикою «кілька місць». Крім того, оскільки сьогодні послуга «е-квитка» є досить розвиненою і дуже поширеною, зі швидко зростаючою популярністю, за типом взаємодії з організацією пасажирські залізничні перевезення мають зайняти ще один квадрант матриці – «багаточисельні місця надання – взаємодія на відстані простягнутої руки» (рис. 4).

Остання матриця, запропонована К. Лавлоком, характеризує діапазон коливань попиту на послугу у часі (широкий і вузький) та можливості його задоволення у так звані пікові періоди (попит, який зазвичай задовольняється без суттєвих затримок, і попит, що регулярно перевищує потужність). Для того щоб класифікувати за цією матрицею пасажирські залізничні перевезення, необхідно мати дані про тривалість пікового періоду. Ця характеристика не знайшла відображення у базовій матриці, однак її введення вбачається нами

дуже важливим, причому не тільки для класифікації послуг залізничного транспорту, а й для інших сфер надання послуг. Тоді матриця з двомірної перетвориться на тримірну, а класифікаційна ознака «Тривалість сплеску попиту» може мати дві характеристики, такі як висока і низька (рис. 5).

Висновки. Класифікація послуг необхідна для формування будь-якої сервісної системи, оскільки цей процес передбачає прийняття низки рішень, у процесі яких визначаються характеристики послуг, що увійдуть до сервісного пакету (тобто переліку пропонованих послуг). Ці рішення, зокрема, стосуються: характеру взаємодії споживача і сервісної організації (застосовується матриця «Спосіб доставки послуги»); ступеня персоніфікації обслуговування і втягнення клієнта у сервісний процес (обирається підхід до побудови сервісної системи – потокова лінія, або споживач як співвиробник, або контакт зі споживачем); послідовності виконання сервісних операцій (технологічні процеси); розроблення порядку надання послуги (формування черг і порядок обслуговування клієнтів у чергах); розроблення стандартів обслуговування (вимоги до якості обслуговування, включаючи гарантії та відновлення послуги); зовнішнього виду контактного персоналу, інтер'єру приміщень і зон обслуговування та ін. із дотриманням фірмового стилю сервісної організації.

Однак під час формування пакету послуг, що є початковим етапом створення сервісної системи [10, с. 98–99], застосування базових (типових) класифікацій послуг, вочевидь,

		Кількість місць надання послуг		
		Єдине	Кілька	Багаточисельні
Тип взаємодії сервісної організації зі споживачами	Споживач «їде» до організації		Пасажирські залізничні перевезення	
	Організація «їде» до споживача			
	Взаємодія на відстані «простягнутої руки»			

Рис. 4. Розширена матриця К. Лавлока «Спосіб доставки послуги»

Джерело: запропоновано автором на основі [9]

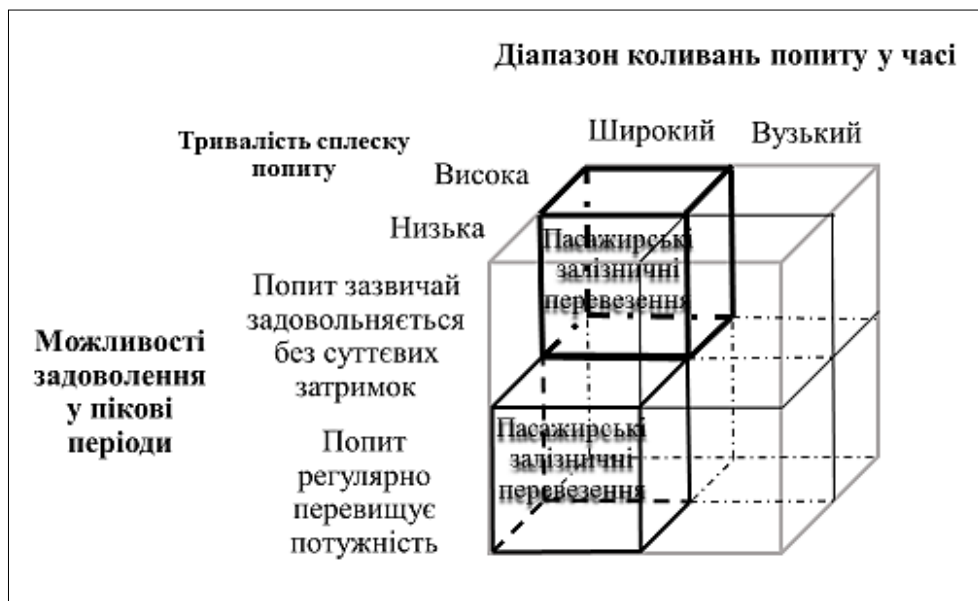


Рис. 5. Трансформована матриця К. Лавлока «Колівання попиту на послуги та можливості його задоволення»

Джерело: запропоновано автором на основі [9]

буде недостатнім: потрібно розробити класифікацію, яка би враховувала специфіку галузі та безпосередньо послуг, на яких спеціалізується конкретна організація. І саме розвинута класифікація К. Лавлока, на наш погляд, може слугувати основою і відправною точкою у такій галузевій класифікації послуг.

Класифікація необхідна для окреслення меж маркетингових досліджень, визначення сегментів пасажирів, які потрібно залучити до кожного конкретного дослідження, формування вибірок. Ця класифікація потрібна

і в аналізі отриманої у процесі дослідження інформації, оскільки сприяє кращому розумінню поведінки пасажирів, природи досліджуваного явища, без чого неможливе прогнозування змін на майбутнє. І, нарешті, класифікація сервісних послуг використовується під час розроблення пропозицій за результатами досліджень – від рекомендацій стосовно позиціонування наявних послуг на ринку, удосконалення цінової політики та інших елементів маркетингового комплексу до пошуку ідей щодо нових послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Stanton W.J. Fundamental of Marketing, 1964. McMillan Dictionary of Marketing and Advertising. Chippenham, Wilshire. 1996. P. 235–240.
2. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: Учеб. пособие / Под общ. ред. Ю.М. Краковского. Москва: ИКЦ «Март»; Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ». 2006. 256 с.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. Учеб. пособие. Москва: ОАО «Типография «НОВОСТИ». 2000. 255 с.
4. Rathmell J.M. "What Is Mean by Services?". Journal of Marketing. 1966. Vol. 30, October. P. 32–36.
5. Rathmell J.M. Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974.
6. Hill T.P. On Goods and Services. Review of Income and Wealth. 1977. 23 Dec. P. 315–338.
7. Нохріна Л.А., Кравець О.М. Ефективні комунікації: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2012. 263 с.
8. Материали к госэкзамену специальности «маркетинг». URL: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/5.htm> (дата звернення 16.03.2018).
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. 4-е изд. – Москва: ИД «Вильямс», 2005. 1008 с.
10. Мельник Т.С., Христофор О.В. Підходи до формування сервісної системи пасажирського залізничного транспорту. Перспективи розвитку транспортного комплексу (Проблеми управління, економіки, екології та права щодо розвитку транспортного комплексу України): матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Дніпропетровськ, 5–6 листопада 2015 р.). Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2015. С. 96–100.

REFERENCES

1. Stanton W.J. *Fundamental of Marketing*, 1964. McMillan Dictionary of Marketing and Advertising. Chippenham, Wilshire. 1996. P. 235–240.
2. Karnaukhova V.K., Krakovskaya T.A. *Servisnaya deyatel'nost': Ucheb. posobiye* [Service activities: Textbook] / Pod obshch. red. Yu.M. Krakovskogo. Moscow. IKTs "MarT"; Rostov-na-Donu: Publishing Center "MarT". 2006. 256 p.
3. Azoyev G.L., Chelenkov A.P. *Konkurentnyye preimushchestva firmy. Ucheb. Posobiye* [Competitive advantages of the company. Textbook]. Moscow: OJS Company "Typography" NEWS". 2000. 255 p.
4. Rathmell J.M. "What Is Mean by Services?". *Journal of Marketing*. 1966. Vol. 30, October. P. 32-36.
5. Rathmell J.M. *Marketing in the Service Sector*. Mass: Winthrop Publishers, 1974.
6. Hill T.P. *On Goods and Services. Review of Income and Wealth*. 1977. 23 Dec. P. 315-338.
7. Nokhrina L.A., Kravets O.M. *Efektivni komunikatsiyi: navch. posibnyk* [Effective Communications: Tutorial]. Kharkiv: RhNAMG, 2012. 263 p.
8. *Materialy k gosekzamenu spetsialnosti marketing*. Available at: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/5.htm> (accessed 16.03.2018).
9. Lavlok K. *Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya: per. s angl. 4-ye izd.* [Marketing services: personnel, technology, strategy: trans. from Engl. 4th ed. Moscow: ID "Vilyams", 2005. 1008 p.
10. Melnyk T.S., Khrystofor O.V. *Pidkhody do formuvannya servisnoyi systemy pasazhyrskogo zaliznychnogo transportu* [Approaches to the formation of a service system for passenger rail transport]. *Perspektyvy rozvytku transportnogo kompleksu (Problemy upravlinnya, ekonomiky, ekologii ta prava shchodo rozvytku transportnogo kompleksu Ukrainy): materialy IV Vseukrainskoi naukovy-praktychnoi konferentsiyi (Dnipropetrovsk, 5-6 lystopada 2015 r.)* [Prospects for the development of the transport complex (Problems of management, economy, ecology and the right to develop the transport complex of Ukraine): materials of the IV All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Dnipropetrovsk, 5–6 November 2015)]. Odesa: IMPEER of the NAS of Ukraine, 2015. P. 96–100.