

WYKORZYSTANIE METODY SERVQUAL W OCENIE JAKOŚCI KOLEJOWYCH PRZEWOZÓW REGIONALNYCH

SPIS TREŚCI

1. Wstęp
2. Jakość i jej wpływ na kreowanie wartości usługi dla pasażera
3. Luka jakości jako podstawa metody SERVQUAL
4. Założenie teoretyczne metody SERVQUAL
5. Jakość kolejowych przewozów regionalnych w świetle metody SERVQUAL
6. Zakończenie

STRESZCZENIE

Przedstawiono, na tle rozważań teoretycznych, wyniki autorskich badań potrzeb i preferencji podróżnych na rynku kolejowych regionalnych przewozów pasażerskich oraz percepcji jakości ofert na tym rynku. W badaniach wykorzystano metodę SERVQUAL, dostosowując ją do specyfiki usług transportowych.

1. WSTĘP

Rynek regionalnych przewozów pasażerskich w Polsce, obejmujący przewozy na obszarze województwa i połączenia pomiędzy sąsiadującymi województwami, charakteryzuje się wysokim poziomem konkurencji oraz systematycznie malejącym popytem. Do najważniejszych konkurentów podmiotów kolejowych, realizujących przewozy regionalne, tj. spółek PKP Przewozy Regionalne i Koleje Mazowieckie, należą przedsiębiorstwa PKS oraz małe, prywatne, przedsiębiorstwa wykonujące przewozy regionalne autobusami i mikrobusami. Ponadto znaczna część potrzeb przewozowych jest zaspokajana z wykorzystaniem własnych samochodów. Na takim rynku istotnym czynnikiem, wpływającym na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa, jest umiejętność dostosowania oferowanych produktów do potrzeb i preferencji konsumentów. Przedsiębiorstwo, które zaspokaja potrzeby konsumentów w sposób bardziej efektywny niż czynią to rywale rynkowi, ma szansę uzyskania trwałej przewa-

gi konkurencyjnej na rynku. W procesie kształtowania oferty rynkowej istotne jest zatem badanie potrzeb i preferencji konsumentów oraz badanie percepcji istniejących produktów.

Uwzględniając zasygnalizowane przesłanki, jako zasadniczy cel artykułu przyjęto prezentację podstaw teoretycznych badania jakości usług oraz wyników autorskich badań preferencji podróżnych oraz percepcji jakości na rynku kolejowych przewozów regionalnych. Szczególną uwagę zwrócono na metodę SERVQUAL i możliwości jej zastosowania w badaniu usług transportowych. Wykorzystanie tej metody wymaga dostosowania jej do specyfiki usług transportowych.

2. JAKOŚĆ I JEJ WPŁYW NA KREOWANIE WARTOŚCI USŁUGI DLA PASAŻERA

Współczesne koncepcje zarządzania każdą działalnością gospodarczą związane są z orientacją¹ na klienta. Rozwój i przetrwanie przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji gospodarki oraz związanej z nią łatwości przepływu kapitału, produktów, ludzi, informacji i idei wymaga od przedsiębiorstwa m.in. wdrażania efektywnej strategii produktu. Jej elementem jest dostosowanie jakości produktu do istniejących i przewidywanych potrzeb konsumentów. W takim ujęciu doskonalenie jakości oferowanych produktów stało się priorytetowym zadaniem przedsiębiorstwa. Większość klientów nie toleruje już bowiem produktów średniej jakości, a najlepsze nawet programy marketingowe nie zrekompensują niskiej jakości produktu [6].

W XX wieku jakość produktu stała się przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych. Liczne publikacje w tym zakresie nie doprowadziły jednak do przyjęcia jednej, powszechnie akceptowanej definicji jakości². Nie wdając się w szczegółowe rozważania, dotyczące interpretacji jakości usług transportowych, można przyjąć, że pod pojęciem jakości usług transportowych należy rozumieć stopień zaspokajania potrzeb użytkowników transportu (w tym potencjalnych) w pełnym procesie transportowym, w ściśle określonych warunkach realizacji.

Proponowana definicja uwzględnia zarówno aspekt rynkowy, jak i techniczno-technologiczny produktu [12, s. 233]. Rozpatrywanie produktu w ujęciu rynkowym, jako podstawa kreowania produktów wysokiej jakości, uwzględnia istniejące i przewidywane potrzeby konsumentów oraz funkcje, jakie może spełniać produkt w ich zaspokajaniu. Aspekt techniczno-technologiczny produktu powinien odgrywać wtórną rolę. Przy tym podejściu o sukcesie produktu na rynku nie decyduje techniczna i technologiczna możliwość jego wytworzenia, lecz to, czy jest on potrzebny konsumentowi i czy zaspokaja jego potrzeby.

Jakość usług transportowych powinna być postrzegana jako jeden z najistotniejszych czynników tworzenia wartości dla pasażera i osiągnięcia przez przewoźnika *p r z e w a - g i r ó ż n i c u j ą c e j*. Przewaga różnicująca jest zazwyczaj definiowana jako postrzegana przez klientów różnica wartości, która powoduje, że docelowi klienci danej firmy

¹ Orientacja przedsiębiorstwa może być definiowana jako koncentracja uwagi (myśli i działań) na pewnym obiekcie (obiektach). Obiektami tymi mogą być podmioty (np. nabywcy, konkurenci), przedmioty, zjawiska, zdarzenia, procesy itp. Orientacja określa zatem stosunek przedsiębiorstwa do otoczenia [17].

² Szeroki przegląd definicji oraz związanych z nimi problemów interpretacyjnych przedstawiono m.in. w publikacji [7, s. 10–35].

wybierają spośród innych jej ofertę [4, s. 91]. Wartość dostarczana klientowi jest definiowana jako różnica między całkowitą wartością dla klienta a całkowitym kosztem ponoszonym przez klienta, przy czym:

- całkowita wartość dla klienta jest sumą wszystkich wartości (związanych z produktem, obsługą, personelem, wizerunkiem itp.), jakie otrzymuje nabywca w związku z ofertą marketingową,
- całkowity koszt ponoszony przez klienta jest sumą wszystkich kosztów (pieniężnych, czasu, energii, psychicznych itp.) związanych z zakupem oferty marketingowej [15, s. 520—521].

Koncepcja kreowania wartości dla klienta nawiązuje do spopularyzowanych przez *M. E. Portera* strategii przywództwa kosztowego oraz zróżnicowania [21, s. 50—56]. Źródłem przewagi mogą być takie czynniki, jak: wysoka jakość produktów, punktualność i rytmiczność dostaw, serwis dla nabywców, szybkość wprowadzania produktów na rynek, elastyczność produkcji, niepowtarzalność w odniesieniu do ważnych potrzeb i wymagań klientów lub intensywne inwestowanie w postęp techniczny [13, 20]. Wykorzystanie tych czynników w kreowaniu wartości dla klienta jest uzależnione od zdolności zbudowania niższym kosztem i szybciej niż konkurenci takich umiejętności, które generują nowe produkty [14]. Oferowanie takich produktów staje się jednocześnie dla przedsiębiorstwa celem priorytetowym, warunkującym jego przetrwanie i rozwój [3].

Do koncepcji wartości dla klienta nawiązuje europejska polityka transportowa. W opublikowanej w 2001 roku *Białej Księdze* zakłada się umieszczenie użytkownika w centrum uwagi polityki transportowej [10]. Osiągnięcie jej celów wymaga wdrożenia reguł konkurencji [9], gwarantującej sterowanie podziałem oraz przepływem produktów i usług według kryterium preferencji nabywców. Ograniczenia konkurencji na rynku transportowym, wynikające najczęściej z przyczyn politycznych oraz preferowanie niektórych przewoźników prowadzi do braku ich zainteresowania w podnoszeniu wartości dla klienta [1]. W tym aspekcie kontrowersyjne jest bezpośrednie angażowanie się samorządu w realizację kolejowych przewozów regionalnych [8].

Kreowana wartość usługi transportowej dla pasażera powinna charakteryzować się takimi cechami, jak:

1. **Korzyść dla klienta** — różnica w oferowanej klientom jakości musi być przez nich odbierana jako czynnik podnoszący ich wydajność czy efektywność.
2. **Wyjątkowość** — klienci muszą odbierać korzyści jako różniące się od tych oferowanych przez konkurencję.
3. **Zyskowność** — przedsiębiorstwo musi oferować produkt lub usługę przy zachowaniu takiej relacji ceny, kosztu i skali produkcji, która gwarantuje opłacalność produkcji.
4. **Trwałość przewagi** — przewaga nie może być łatwa do skopiowania przez konkurentów. Powinny istnieć pewne bariery utrudniające wejście na dany rynek, zapobiegające szybkiemu zniwelowaniu przewagi [4, s. 95].

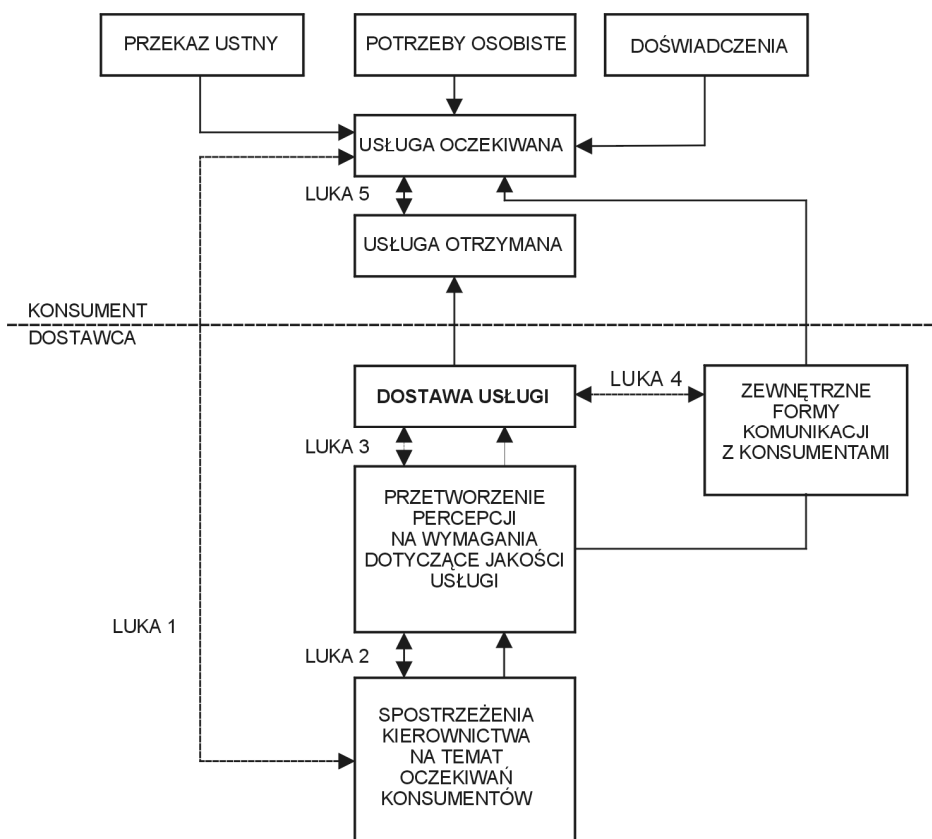
Jakość usług, dostosowana do potrzeb i preferencji podróżnych, może być ważnym czynnikiem kreowania przewagi różnicującej i poprawy konkurencyjności transportu kolejowego na rynku regionalnych przewozów pasażerskich. W konsekwencji może być jednym z istotnych czynników zahamowania spadku popytu na kolejowe przewozy regionalne, a w przyszłości może się przyczyniać do odbudowy pozycji transportu kolejowego na rynku transportowym.

3. LUKA JAKOŚCI USŁUG JAKO PODSTAWA METODY SERVQUAL

Postrzeganie usług oraz ocena ich wartości dokonywana jest zazwyczaj na podstawie:

- oczekiwanych korzyści (użyteczności),
- podstawowych cech usług (cena, dostępność, jakość i zakres usługi),
- elementów i warunków zakupu (dostępna informacja, kanały dystrybucji) [22, s. 95].

Badania wymienionych obszarów umożliwiają w szczególności określenie bezwzględnej wartości usługi, stopnia zadowolenia pasażerów z realizowanych usług i lukę w jakości usług. Na rynku transportowym istotne znaczenie ma ostatnia z wymienionych miar. Koncepcja luki jest bowiem podstawą jednego z najpopularniejszych modeli jakości usług (rys. 1). Model ten stał się podstawą metody SERVQUAL, opracowanej w połowie lat 80. XX wieku. Jej twórcy — *A. Parasuraman*, *V. Zeithaml* i *L. Berry* — jako punkt wyjścia w ocenie jakości oraz jej kształtowaniu przyjęli model jakości usług, umożliwiający identyfikację luk, powodujących dostarczenie usługi o niewłaściwej jakości [18].



Rys. 1. Model jakości usługi [17]

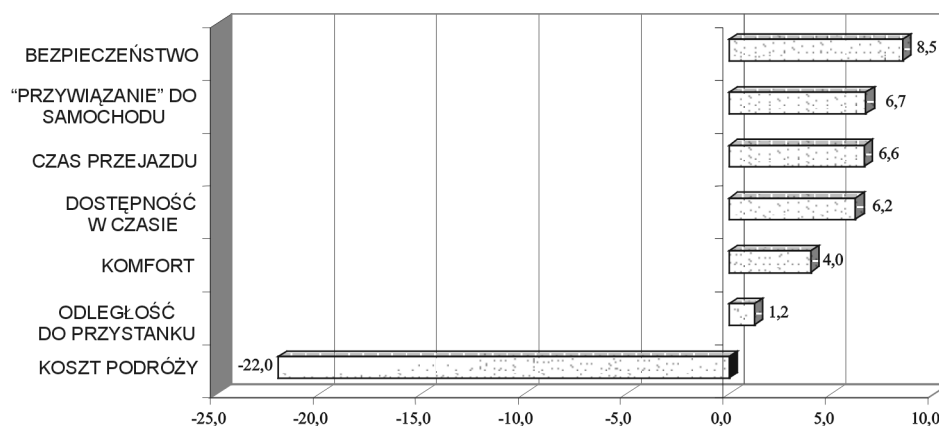
Luki te są następujące:

1. Luka pomiędzy oczekiwaniami konsumenta a percepcją kierownictwa — kierownictwo przedsiębiorstwa nie zawsze wie, czego oczekuje konsument.
2. Luka pomiędzy percepcją kierownictwa a określeniem jakości usługi — kierownictwo właściwie rozpoznaje potrzeby, lecz nie ustanawia wystarczającego standardu oferowanych usług.
3. Luka pomiędzy określeniem jakości usługi a poziomem dostarczanych usług — przedsiębiorstwo przygotowuje odpowiedni wzorzec jakości, lecz niskie kompetencje personelu powodują, że jakość realizowana nie jest zgodna z wzorcem.
4. Luka pomiędzy poziomem dostarczonych usług a formami zewnętrznej komunikacji — na oczekiwania konsumenta w stosunku do produktu mają wpływ instrumenty komunikacji zewnętrznej.
5. Luka pomiędzy usługą otrzymaną a oczekiwaną — luka ta powstaje, gdy konsument stosuje inną miarę w ocenie działań przedsiębiorstwa i niewłaściwie postrzega jego jakość.

Koncepcja badania wartości usługi dla pasażera, z wykorzystaniem luki jakości jest zalecana w normie PN-EN-13816:2002(U), dotyczącej jakości usług w transporcie publicznym [25]. Luka pomiędzy jakością oczekiwaną a jakością odczuwaną może być interpretowana jako stopień zadowolenia (satisfakcji) klienta. Luka ta jest zazwyczaj oceniana jako najważniejszy czynnik wyboru usługi. Jeśli przekroczy ona dopuszczalne granice, z punktu widzenia klienta, to w razie możliwości wyboru innej usługi, jest on skłonny z możliwości tej skorzystać. Luka ta jest wynikiem niedostosowania się przedsiębiorstwa do oczekiwań klienta w innych obszarach, opisanych poszczególnymi lukami. Brak badań potrzeb i preferencji podróżnych, błędna interpretacja wyników badań, odchylenia od założonego wzorca jakości czy wreszcie nierzetelna komunikacja marketingowa mogą powodować, że realizowana jakość usług odbiega od oczekiwań odbiorcy.

Postawioną tezę potwierdzają zrealizowane w 2005 r. badania przeprowadzone wśród kadry zarządzającej przedsiębiorstwami PKS. Dotyczyły one m.in. oczekiwań pasażerów w stosunku do jakości usług na rynku regionalnych przewozów pasażerskich, mających wpływ na wybór środka transportu. Odpowiedzi, dotyczących oczekiwań użytkowników transportu regionalnego, udzieliło 108 menedżerów badanych przedsiębiorstw. Identyczne pytanie zadano użytkownikom transportu. Badaniami tymi objęto gospodarstwa domowe. Oznacza to, że odpowiedzi udzielały nie tylko osoby podróżujące pociągami i autobusami, ale także wykorzystujące w podróżach regionalnych własne samochody. W badaniach tych zastosowano skalę rangową sumowanych ocen — poproszono respondentów o podział 100 punktów pomiędzy wybierane, istotne dla nich, kryteria. Analizując uzyskane wyniki obliczono średnią wartość poszczególnych kryteriów w obydwu grupach, a następnie obliczono różnicę między oczekiwaniami użytkowników transportu i postrzeganiem tych oczekiwań przez menedżerów (rys. 2). Wartość ujemna tej różnicy oznacza, że oczekiwania klientów są mniejsze, niż oceniają to menedżerowie. Wartość dodatnia natomiast oznacza, że wymagania użytkowników transportu są wyższe niż przypuszczają menedżerowie.

Z przedstawionych na rysunku 2 wartości wynika, że menedżerowie przeceniają znaczenie kosztów podróży. Według menedżerów parametr ten jest niemal dwukrotnie istotniejszy, niż wynika to z opinii użytkowników transportu. Jednocześnie wszystkie pozostałe oceniane kryteria są niedoceniane przez menadżerów, jako istotne kryteria wyboru środka transportu w przewozach regionalnych. W efekcie ocena jakości realizowanych usług jest daleka od oczekiwań użytkowników transportu [5].



Rys. 2. Luka pomiędzy oczekiwaniami podróżnych a percepcją kierownictwa na rynku autobusowych przewozów regionalnych

Na postrzeganie jakości usług na rynku regionalnych przewozów pasażerskich może mieć wpływ system komunikowania się przewoźnika z rynkiem. Podróżni oczekują oferty zgodnej z informacjami rozpowszechnianymi w różnych formach komunikacji marketingowej. Nastawienie podróżnego, że podróż odbędzie w czystym, wygodnym pociągu — jak widział to na plakacie reklamowym — może spowodować ogromny dysonans, gdy będzie zmuszony odbyć podróż pociągiem, w którym tabor jest zniszczony, brudny i niewygodny. Inna byłaby percepcja, gdyby podróżny nie miał pozytywnych wyobrażeń o usłudze, wynikających z przekazów marketingowych. Podobna sytuacja może dotyczyć innych kryteriów jakości, eksponowanych przez przewoźnika w systemie komunikacji marketingowej. Przykładem może być punktualność pociągów. W trakcie badań prowadzonych przed kilku laty w pociągach pośpiesznych okazało się, że znacznie niższe oceny dotyczące takich kryteriów jakości, jak komfort, bezpieczeństwo czy czystość, uzyskiwały pociągi opóźnione.

Kreując strategię produktu na rynku kolejowych przewozów pasażerskich przewoźnicy powinni dbać o możliwie dużą zgodność oczekiwań podróżnych z realizowaną jakością usługi. W dążeniu do tej zgodności można wykorzystać badanie przedstawionych luk jakości oraz wykorzystującą tę koncepcję metodę SERVQUAL.

4. ZAŁOŻENIE TEORETYCZNE METODY SERVQUAL

Pomiar jakości usług, z wykorzystaniem metody SERVQUAL polega na ocenie luki pomiędzy oczekiwaniami klienta a postrzeganą przez niego jakością usługi. Pozwala to na ocenę stopnia zadowolenia konsumenta z dostarczanej usługi. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych, twórcy metody zidentyfikowali pięć kryteriów SERVQUAL, obejmujących cały proces świadczenia usługi [2]. Do kryteriów tych zaliczono:

- 1) materialność — wygląd zewnętrzny placówki, wyposażenie i materiały informacyjne;
- 2) niezawodność — zdolność wykonywania obiecanych usług rzetelnie i dokładnie;

- 3) reagowanie — pragnienie udzielania klientom pomocy i zapewnienia szybkiej obsługi;
- 4) kompetencje — posiadanie wymaganych umiejętności oraz wiedzy niezbędnej do wykonania usługi,
- 5) uprzejmość — grzeczność, szacunek, wzgląd na klienta i przyjazność personelu bezpośredniej obsługi [23, 26].

Dla wymienionych kryteriów jakości usług opracowano wielopunktową skalę SERVQUAL [19]. Jej celem jest mierzenie oczekiwań klientów (jakości oczekiwanej) oraz percepcji jakości usług (jakości odczuwanej). Pomiar wykonuje się z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, zawierającego określenia szczegółowe, będące rozwinięciem wymienionych pięciu grup kryteriów [26]. Do pomiaru wykorzystuje się skalę *Likerta*. Jej istotą jest ocena przez respondenta stopnia zgodności swoich przekonań ze stwierdzeniami zawartymi w kwestionariuszu, odnoszącymi się do jakości usług.

Jakość oczekiwana jest mierzona na podstawie wyobrażeń respondenta o takiej firmie usługowej, z której oferty chciałby korzystać (firma taka określana jest często jako firma idealna). Postrzeganie usług realizowanych przez konkretne firmy dokonuje się na podstawie doświadczeń respondentów, wynikających z korzystania z takich usług bądź na podstawie ich wyobrażeń o tych usługach. Zarówno do oceny jakości oczekiwanej, jak i postrzeganej wykorzystuje się te same stwierdzenia, określające jakość usługi. Umożliwia to obliczenie luki, jako różnicy pomiędzy średnią oceną dla każdego stwierdzenia, odnoszącego się do jakości postrzeganej oraz oczekiwanej.

W trakcie badań ocenia się także, jakie znaczenie mają dla respondentów poszczególne kryteria jakości. Do tej oceny wykorzystuje się skalę rangową sumowanych ocen. Jej istotą jest podział określonej liczby punktów (zazwyczaj 100) pomiędzy wymienione kryteria, w zależności od ich znaczenia dla respondenta. W metodzie SERVQUAL dzieli się 100 punktów pomiędzy wymienione wcześniej pięć kryteriów. Umożliwia to wykorzystanie tych kryteriów jako wag przy obliczaniu syntetycznych wskaźników jakości.

Metoda SERVQUAL jest ciągle doskonała. W latach 90. XX wieku włączono do niej takie zagadnienia, jak badanie relacji pomiędzy jakością a zachowaniem klientów (lojalność, skłonność do wyższej zapłaty za usługę, skłonność do polecenia usług innym osobom) czy badanie strefy tolerancji. Metoda SERVQUAL jest elementem systemu zarządzania jakością, umożliwiającą:

- badanie oczekiwań z zastosowaniem koncepcji strefy tolerancji,
- poprawę jakości komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem,
- analizowanie stopnia niezadowolenia klientów, nawet jeżeli grupa klientów nie usatysfakcjonowanych stanowi nieznaczny odsetek,
- powiązanie jakości świadczenia usługi z rezultatami ekonomicznymi,
- włączenie w proces usprawnień każdego pracownika [16].

5. JAKOŚĆ KOLEJOWYCH PRZEWOZÓW REGIONALNYCH W ŚWIETLE METODY SERVQUAL

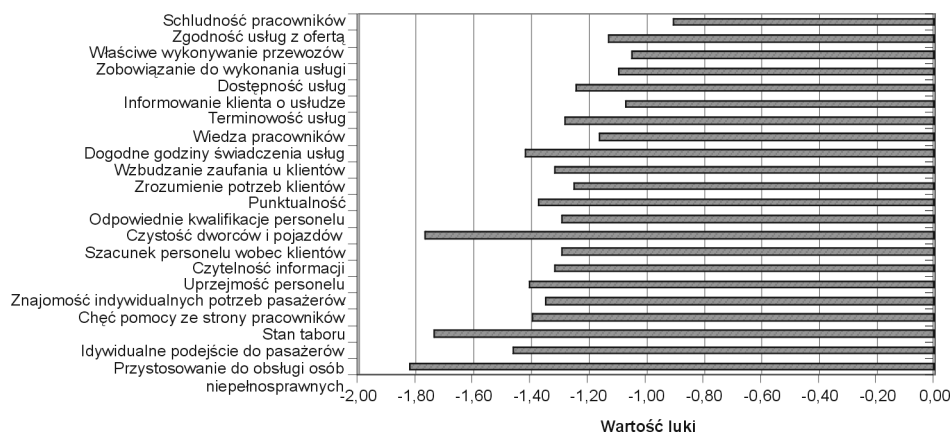
W listopadzie 2004 roku i w styczniu 2005 roku przeprowadzono badania jakości usług na rynku regionalnych przewozów pasażerskich. Badaniami zostały objęte gospodarstwa domowe, dobrane metodą uznaniową (kuli śniegowej), zlokalizowane na terenie dwunastu województw. Łącznie uzyskano 520 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

Dostosowując metodę SERVQUAL do specyfikacji rynku regionalnych przewozów pasażerskich, umieszczono w kwestionariuszu ankiety określenia charakterystyczne dla tego rynku. Pozwoliło to na sformułowanie następujących pięciu kryteriów jakości, rozwiniętych w 22 szczegółowe cechy:

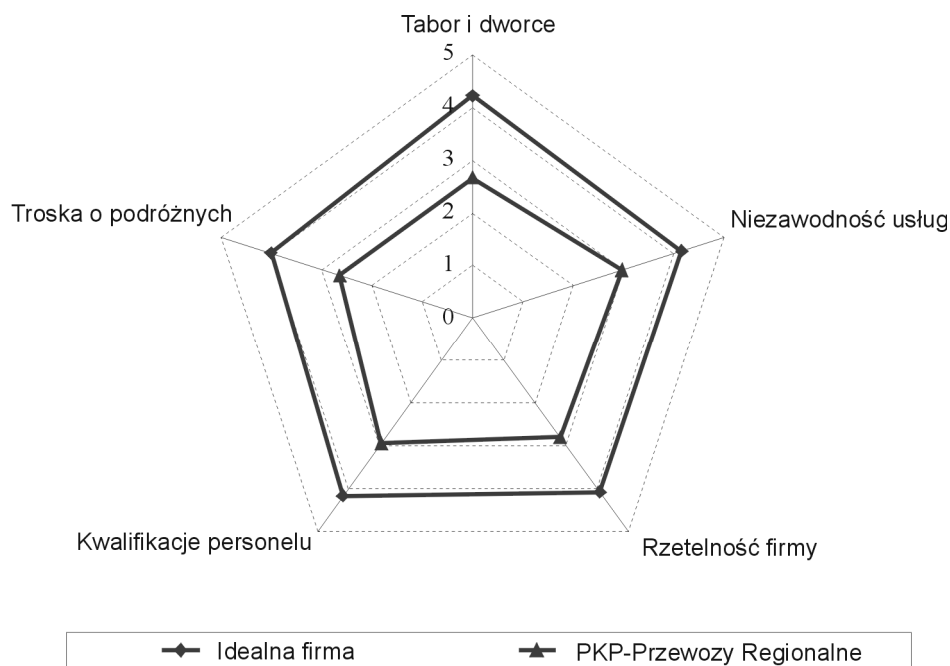
1. Tabor i dworce:
 - stan taboru,
 - czystość dworców i pojazdów,
 - przystosowanie dworców i pojazdów do obsługi osób niepełnosprawnych.
2. Troska o podróżnych:
 - szacunek personelu wobec klientów,
 - chęć pomocy ze strony pracowników,
 - zrozumienie potrzeb klientów,
 - indywidualne podejście do pasażerów,
 - znajomość indywidualnych potrzeb pasażerów.
3. Kwalifikacje personelu:
 - uprzejmość personelu,
 - wiedza pracowników,
 - odpowiednie kwalifikacje personelu,
 - schludność pracowników.
4. Rzetelność przewoźnika:
 - właściwe wykonywanie przewozów,
 - informowanie klienta o usłudze,
 - wzbudzanie zaufania u klientów,
 - dogodne godziny świadczenia usług,
 - czytelność informacji,
 - zobowiązanie do wykonania usługi.
5. Niezawodność usług:
 - terminowość usług,
 - zgodność usług z ofertą,
 - punktualność,
 - łatwy dostęp do usług.

Na podstawie przedstawionych cech jakości usług transportowych zostały skonstruowane stwierdzenia, odnoszące się do idealnej firmy transportowej (np. doskonałe firmy transportowe dysponują czystymi dworcami i pojazdami) oraz do firmy PKP—Przewozy Regionalne (np. przedsiębiorstwo PKP dysponuje dworcami i pojazdami przystosowanymi do obsługi osób niepełnosprawnych). Stwierdzenia te były oceniane według pięciostopniowej skali ocen od zupełnie się nie zgadzam (ocena 1) do całkowicie się zgadzam (ocena 5). Takie podejście umożliwiło nie tylko ocenę preferencji transportowych (ocenianych przez pryzmat idealnej firmy), ale także obliczenie luki jakościowej.

Respondenci oceniając poszczególne kryteria zwracali uwagę na trudności w zrozumieniu wszystkich cech. Mimo to widać wyraźnie lukę pomiędzy oczekiwaniami a jakością, realizowaną przez wymienionych przewoźników. Lukę tę obliczono jako średnią arytmetyczną z uzyskanych ocen (rys. 3). Po pogrupowaniu szczegółowych cech jakości, w wymienionych wyżej pięciu kryteriach SERVQUAL obliczono średnią arytmetyczną, pozwalającą na przedstawienie profilu oczekiwań pasażerów i profilu jakości realizowanej przez PKP—Przewozy Regionalne (rys. 4).



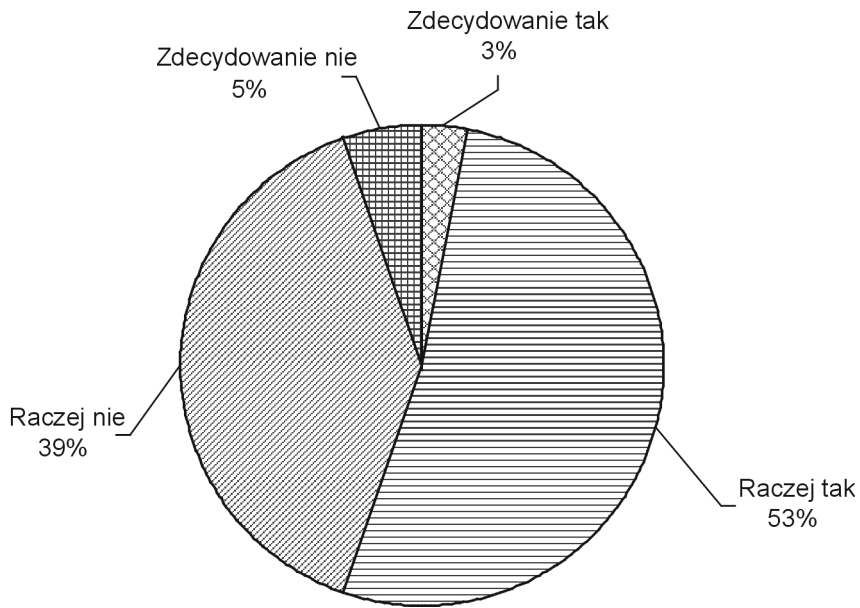
Rys. 3. Luka jakości w kolejowych przewozach regionalnych w świetle kryteriów metody SERVQUAL



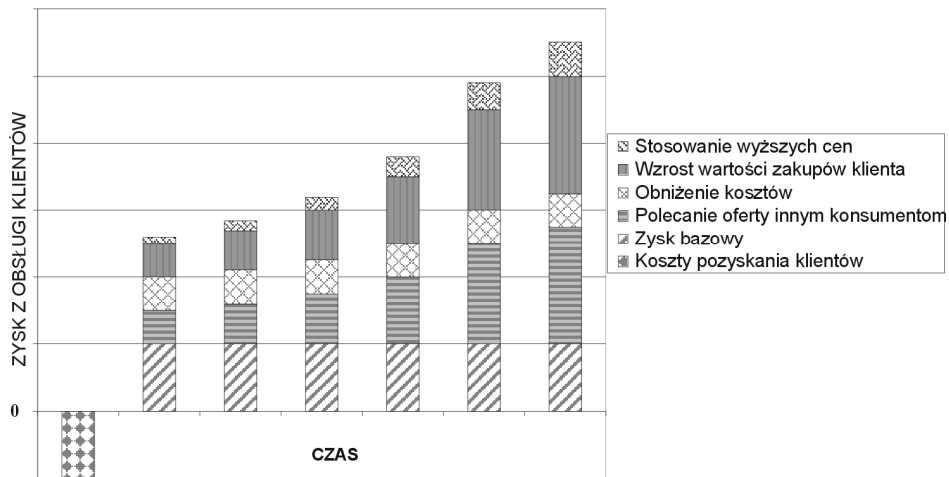
Rys. 4. Profile jakości na rynku regionalnych przewozów pasażerskich

Przedstawione profile jakości usług oraz luka jakości jednoznacznie wskazują na niski stopień dostosowania transportu kolejowego do realizacji takich usług, które stanowią wysoką wartość dla pasażerów. Nie może zatem dziwić, że mała jest lojalność podróżnych wobec transportu kolejowego. Jej efektem jest niski stopień skłonności polecania tych usług innym osobom (rys. 5). Niemal 45% respondentów nie byłoby skłonnych polecić usług, realizowanych przez spółkę PKP Przewozy Regionalne, innym osobom. Tymczasem lojalność klientów, rozumiana jako skłonność do wielokrotnego korzystania z ofert przedsiębiorstwa, jest ważnym czynnikiem budowania prze-

wagi konkurencyjnej na rynku. Jednocześnie lojalni klienci, jak wynika z doświadczeń wielu firm, generują dodatkowe przepływy finansowe (rys. 6).



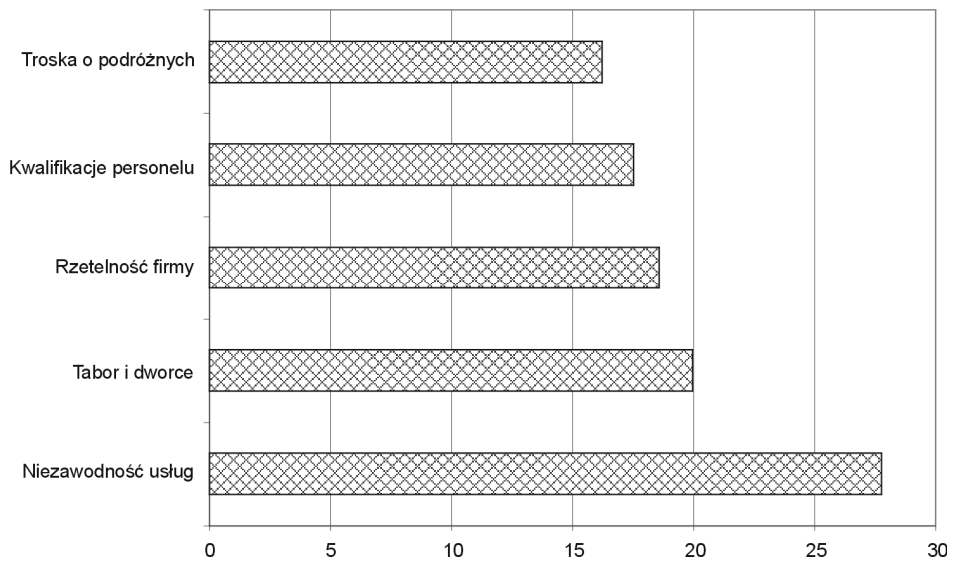
Rys. 5. Skłonność do polecenia kolejowych przewozów regionalnych innym osobom



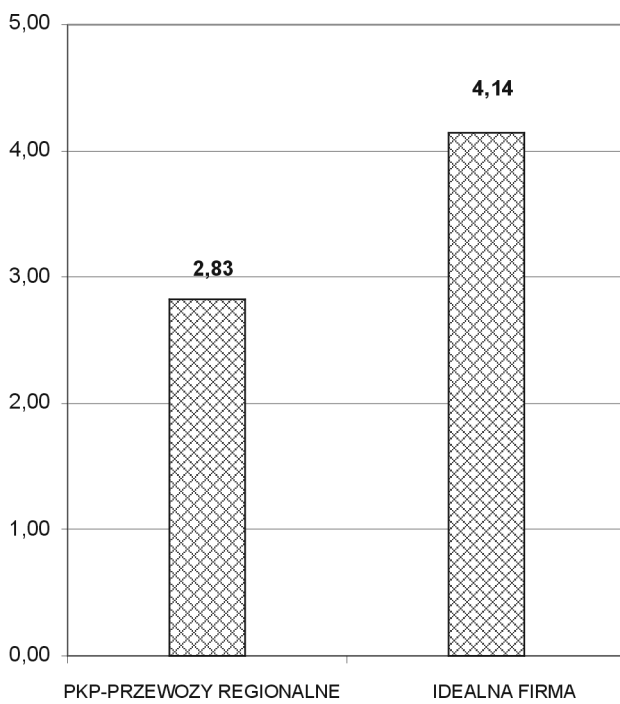
Rys. 6. Przepływy gotówkowe w okresie obsługi klienta, ze szczególnym uwzględnieniem lojalności [9]

Respondenci, oprócz oceny przedstawionych 22 cech jakości, oceniali także znaczenie kryteriów SERVQUAL w decyzjach o wyborze usług i percepcji jakości. W tym celu byli proszeni o rozdzielanie 100 punktów pomiędzy wymienione kryteria jakości. Średnie wartości tych ocen (rys. 7) posłużyły jako wagi do obliczenia syntetycznego

wskaźnika jakości usług. Wskaźnik ten obliczono jako średnią ważoną ocen jakości oraz wag poszczególnych kryteriów (rys. 8).



Rys. 7. Znaczenie kryteriów SERVQUAL dla pasażerów na rynku regionalnych przewozów pasażerskich



Rys. 8. Syntetyczny wskaźnik jakości w kolejowych przewozach regionalnych

6. ZAKOŃCZENIE

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badań jakości usług w kolejowych przewozach regionalnych potwierdzają tezę o niskim stopniu dostosowania oferty do potrzeb i preferencji podróżnych. Jednocześnie należy podkreślić, że uzyskane wyniki są zbieżne z uzyskanymi we wcześniejszych badaniach, realizowanych z zastosowaniem innych metod.

Niska jakość kolejowych przewozów regionalnych jest jednym z czynników wpływających na spadek popytu. Na podstawie realizowanych badań można oceniać, że na rynku regionalnych przewozów pasażerskich transportem kolejowym przewozi się mniej pasażerów, niż mikrobusami małych, prywatnych przewoźników.

Na rynku regionalnych przewozów pasażerskich brakuje rozwiązań sprzyjających poprawie kolejowych przewozów pasażerskich. Trudna sytuacja finansowa oraz zły stan i struktura zasobów spółki PKP Przewozy Regionalne, przy ograniczonych możliwościach finansowania transportu kolejowego z budżetów samorządowych, powodują marginalizację kolei w przewozach regionalnych. Jednocześnie wdrażane rozwiązania nie kreują przesłanek poprawy istniejącej sytuacji. W przygotowywanych strategiach — koncentrując się na przewoźniku, samorządzie, budżecie, rozwoju infrastruktury czy taborze — pomija się zazwyczaj potrzeby użytkowników transportu. Wynika to z braku dostatecznej wiedzy o rynku i z przekonania, że najważniejsze jest doskonalenie zasobów rzeczowych. Jednocześnie często zapomina się, że pieniądze na pensje dla pracowników, zakup taboru oraz uzyskanie innych, niezbędnych zasobów dają pasażerowie, korzystający z oferowanych usług.

Próba doskonalenia jakości kolejowych przewozów regionalnych i zwiększania znaczenia transportu kolejowego na tym rynku jest zwiększenie zaangażowania samorządu województwa. Ma on nie tylko organizować i finansować kolejowe przewozy regionalne, ale także kupować tabor, a ostatnio nawet uczestniczyć kapitałowo w podmiotach realizujących przewozy. Wdrażanie takich rozwiązań wynika z przekonania, że transport kolejowy jest tak specyficzną dziedziną gospodarki, iż tylko szeroki zakres regulacji ekonomicznej jest w stanie rozwiązać problemy tej gałęzi transportu. Tymczasem ekonomiczna teoria wyboru publicznego jednoznacznie potwierdza, że działania instytucji publicznych są mniej efektywne, niż działania podmiotów prywatnych [24, t. 2, s. 232—252]. Rozwiązanie z szerokim zaangażowaniem się władz publicznych w realizację przewozów kolejowych oraz preferencjami dla wybranych przewoźników ma wiele mankamentów [8]. W szczególności rozwiązanie takie nie sprzyja efektywnej alokacji środków publicznych i realizacji usług zgodnych z oczekiwaniami użytkowników transportu.

Praktyczne wdrożenie reguł konkurencji w polskim transporcie kolejowym mogłoby doprowadzić nie tylko do poprawy jakości usług, ale także do wzrostu popytu na przewozy kolejowe. Pozytywnym przykładem może tu być rynek przewozów samochodowych. Menedżerowie przedsiębiorstw PKS wielokrotnie zwracali uwagę na to, że jest konieczna ochrona rynku ze względu na realizację „służby publicznej”. Jednakże relatywnie wysoki poziom liberalizacji i deregulacji w krajowych przewozach autobusowych doprowadził do zdecydowanego wzrostu wartości usługi dla pasażera oraz rozwoju przewoźników, świadczących takie usługi. Interesujące są także wyniki badań, dotyczących europejskich przewoźników kolejowych. W roku 2003, w porównaniu z rokiem 2002 w Unii Europejskiej nastąpił spadek pracy przewozowej w pasażerskim transporcie kolejowym o 0,7%. W tym samym czasie we Francji, będącej przykładem silnego zaangażowania się państwa w rynek transportowy, przewozy spadły o 1,8%. W Wielkiej Brytanii natomiast, krytykowanej często za zbyt dużą liberalizację rynku transportowego, odnotowano wzrost przewozów o 2,5% [11].

W programach rozwoju kolejowych przewozów regionalnych w Polsce więcej uwagi należałoby poświęcić użytkownikom transportu, a zwłaszcza ich potrzebom, preferencjom oraz percepcji usług. Wiedzy takiej dostarczyć mogą profesjonalnie przeprowadzone badania marketingowe. Prezentowana w niniejszym artykule metoda SERVQUAL może być wykorzystywana do takich badań, konieczne jest jednak jej dostosowanie do specyfiki rynku transportowego. Można także wykorzystywać inne metody. Ważne jest jednak to, aby w centrum uwagi przewoźników i administracji byli pasażerowie (w tym potencjalni).

BIBLIOGRAFIA

1. *Bąkowski W.*: Komunikacja podmiejska w układzie wartości dodanej dla pasażera. *Transport Miejski i Regionalny*, 2004 nr 7—8.
2. *Berry L., Parasuraman A., Zeithaml V.*: The Service Quality Puzzle. „Business Horizons”, September—October 1988.
3. *Brilman J.*: Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania. PWE, Warszawa 2002.
4. *Doyle P.*: Marketing wartości. FELBERG SJA, Warszawa 2003.
5. *Dyr T.*: Dostosowanie ofert do potrzeb i preferencji podróżnych jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku regionalnych przewozów pasażerskich. *Prace Naukowe Politechniki Radomskiej, Transport*, 2003, nr 1.
6. *Dyr T.*: Jakość usług jako instrument konkurencji na rynku przewozów pasażerskich. *Autobusy — Technika. Eksploatacja. Systemy Transportowe*, 2000 nr 6.
7. *Dyr T.*: Kształtowanie jakości pasażerskich usług transportowych. Monografie nr 26. Politechnika Radomska. Radom 1996.
8. *Dyr T.*: Spółki kolejowo-samorządowe i ich wpływ na funkcjonowanie rynku regionalnych przewozów pasażerskich. *Zeszyty Naukowo-Techniczne SITK RP — Oddział w Krakowie nr 58 (119)*. Kraków 2005.
9. *Dyr T., Raczyński J.*: Uwarunkowania konkurencji na rynku transportowym Unii Europejskiej. *Transport Miejski i Regionalny*, 2005 nr 2.
10. *Dyr T., Starowicz W.*: Europejska polityka transportowa. *Zeszyty Naukowo-Techniczne SITK RP — Oddział w Krakowie nr 58 (100)*. Kraków 2003.
11. ENERGY & TRANSPORT IN FIGURES 2004. European Commission, Directorate-General for Energy and Transport.
12. *Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.*: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa, PWE 1996.
13. *Grudzewski W. M., Hejduk I.*: Zarządzanie innowacjami w organizacji. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, 2000, nr 10.
14. *Hamel G., Prahalad C.*: The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, May — June 1990.
15. *Kotler Ph., Amstrong G., Saunders J., Wong V.*: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002.
16. *Kraszewski R.*: SERVQUAL — metoda badania jakości świadczonych usług. *Problemy Jakości*, 2001 nr 5.
17. *Krzyżanowska M.*: Tożsamość orientacji przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek*, 2002, nr 3.
18. *Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.*: A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 1985 nr 3.
19. *Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.*: SERVQUAL: a multiple itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1998, nr 1.

20. *Penc J.*: Zarządzanie z myślą o jutrze. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, 1999 nr 5.
21. *Porter M. E.*: Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. PWE, Warszawa 1999.
22. *Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.*: Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Wydawnictwa Uniwersytetu Gdańskiego, 2004.
23. *Rudawska E., Kiecko R.*: SERVQUAL — metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie. *Marketing i Rynek*, 2000 nr 5.
24. *Samuelson P. A., Nordhaus W. D.*: Ekonomia. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2000.
25. *Starowicz W.*: Jakość usług w publicznym transporcie pasażerskim. Charakterystyka nowej polskiej normy. *Transport Miejski i Regionalny*, 2004 nr 10 (cz. I) i 11 (cz. II).
26. *Trawnicka S.*: Badanie postrzeganej jakości usług. *Problemy Jakości*, 1997 nr 6.