

УДК 338.46:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-99-6>

Врублевська О. В.

Сенюк О. І.

Климець А. М.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ РАЙДХЕЙЛІНГ-КОМПАНІЇ «УКЛОН» ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛІ SERVQUAL

У статті висвітлено результати дослідження якості послуг пасажирського таксі на прикладі українського райдхейлінг-сервісу «Уклон», проведеного із застосуванням інструмента SERVQUAL, яка передбачає вимірювання невідповідності між очікуваннями клієнтів і сприйняттям ними характеристик послуги на основі власного досвіду споживання. На основі огляду літературних джерел встановлено особливості райдхейлінгу як бізнес-моделі і специфічного продукту на ринку послуг з перевезень пасажирів. У процесі кількісного маркетингового дослідження шляхом опитування клієнтів райдхейлінг-сервісу «Уклон» зібрано і проаналізовано первинні дані щодо визначених істотних характеристик послуги, розраховано узагальнюючий та часткові показники якості послуги, встановлено дві унікальні ціннісні пропозиції компанії, що забезпечують диференціацію її послуг відносно конкурентів. Складено рекомендації щодо покращення основних атрибутів послуг компанії «Уклон» та визначено напрямки подальших досліджень.

Ключові слова: якість послуг, модель SERVQUAL, теорія розривів, очікування споживача, сприйняття споживача, досвід споживача, райдхейлінг.

Постановка проблеми. З розвитком інтернету, мобільного зв'язку, соціальних мереж на споживчому ринку впродовж останнього десятиліття з'явилося широке різноманіття транспортних послуг, які у все більш швидкий і гнучкий спосіб задовольняють потреби мешканців великих міст. Часто зміст термінів, які позначають моделі бізнесу нового покоління, – ride-hailing, ride-sharing, ride-sourcing – залишається нечітким [1]. Дослідники послуг у сфері мобільності S. Shaheen та ін. [2], аналізуючи це різноманіття, відзначають, що оскільки послуги швидко розвиваються, надати їм повної, завершеної характеристики складно. Об'єднати сутність «shared mobility», разом вони спричиняють «трансформаційний вплив на великі міста, покращуючи транспортну доступність і одночасно зменшуючи кількість водіїв і особистих транспортних засобів» на автошляхах [3, с. ix].

За даними німецької компанії Statista, у 2024 році загальний дохід на світовому ринку послуг райдхейлінгу сягне 165,60 млрд дол. США і до 2028 року демонструватиме середньорічний темп приросту 6,83%. Очікується, що в 2028 році кількість клієнтів райдхейлінгу в світі становитиме 1,97 млрд осіб [4]. В Україні в довоєнний період послуги райдхейлінгу стрімко розвивалися. Частка ринку компаній, що їх надають, в найбільших обласних центрах зросла до 50–80%; з моменту запуску сервісу Uber в 2016 році ринок зріс щонайменше у 1,5–2 рази, вартість послуг знизилася завдяки активній конкуренції, що зробило їх більш доступними [5]. Очікуваний загальний обсяг продажів послуг райдхейлінгу в Україні в 2024 оцінюється в 52 млн дол. США, але цей показник скорочуватиметься до 2028 року в середньому на 5,61% в рік, а кількість клієнтів в 2028 році становитиме 4,9 млн осіб [6].

Високий рівень конкуренції на ринку послуг таксі, у новому поколінні яких реалізуються вигоди «shared mobility», прозорість якості для потенційних клієнтів і конкурентів, що забезпечується наданням клієнтами публічних відгуків, а також зростаюча впливовість думок споживачів – все це робить якість послуг ключовим фактором успіху компаній, а тому вона становить предмет нашого дослідження. Об'єктом дослідження

обрано маркетингову діяльність української IT-компанії «Уклон» («Uklon») [7], яка реалізує бізнес-модель райдхейлінгу за допомогою розробленого нею онлайн-сервісу і мобільних додатків до нього. Компанія пропонує населенню та бізнесу послуги таксі, оренду автомобілів з водієм, доставку пакунків, транспортне обслуговування корпоративних та міжміських поїздок. Користувачі можуть замовити транспорт через додаток на смартфоні і вибрати зручний спосіб оплати, включаючи безготівковий розрахунок. У фокусі уваги дослідження є послуга пасажирського таксі, яка тісно інтегрована з мобільним додатком, що додає їй цінності, привабливості, зручності, інноваційності, на відміну від традиційних таксі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ride-hailing вважається аналогом ride-sourcing [3, с. 104], визначеного як надання заздалегідь обумовлених транспортних послуг за винагороду з використанням онлайн-додатка для смартфонів або платформ для того, щоб пов'язати водіїв, які використовують власні транспортні засоби, з пасажиром [2; 3]. Transportation Network Companies (TNC) – компанії транспортної мережі – офіційно визnano в США як новий тип перевізників, що надають такі послуги [2]. Як зазначають S. Shaheen і A. Cohen [8], існують різні терміни для позначення нової моделі послуг, прикладами якої слугують Lyft і Uber: «ride-sourcing» – вживається в науковій літературі, «TNC» – серед практиків, «ride-hailing» і «ride booking» – в пресі. Множина видів послуг, а особливо відмінності між ride-hailing і ride-sharing, породили дискусії стосовно їх сутності в контексті регулювання ринку в США [9; 10].

Виділяють такі ключові риси райдхейлінгу як специфічного продукту на ринку послуг з перевезень пасажирів: замовлення (бронювання) послуги через мобільний додаток, на вимогу, індивідуальний характер замовлення, рейтинги (як для водіїв, так і для пасажирів), електронні платежі [3]. Головна функція мобільних додатків полягає у збиранні запитів користувачів щодо негайного надання послуги з перевезення, відправці цих даних водієві та отриманні вартості проїзду [9]. Райдхейлінг як особлива послуга і бізнес-модель,

«агрегатор таксі», передбачає динамічне ціноутворення залежно від локального співвідношення попиту і пропозиції, поділ доходу між водієм і компанією-оператором мобільного додатка (онлайн-платформи).

Оцінка якості послуг райдхейлінгу здійснювалася нами за допомогою інструмента SERVQUAL, теоретичну основу якого становить концепція «розривів» та класифікація детермінант якості послуг (модель RATER). Низка науковців застосовували цей інструментарій для дослідження якості послуг у сфері перевезення пасажирів (А. Базилюк та І. Хоменко [11], В. Стаднік [12]), послуг компаній громадського харчування (Н.-Л. Hsu та ін. [13]), готельного обслуговування (А. Szaplewski та ін. [14]). На сьогодні подібні дослідження якості послуг райдхейлінгу нам не відомі, хоча актуальність їх зростає.

Метою дослідження є отримання загальної оцінки рівня якості послуги, оцінок її окремих характеристик та визначення на основі цього шляхів покращення функціонування райдхейлінг-компанії «Уклон».

Для досягнення мети проведено кількісне маркетингове дослідження із застосуванням інструмента SERVQUAL, яке полягало у збиранні шляхом опитування клієнтів «Уклон» первинних даних та їх аналізі, що дозволило зрозуміти проблеми та успіхи компанії та її онлайн-платформи, а також допомогло виробити рекомендації щодо подальшої діяльності компанії.

Виклад основного матеріалу. SERVQUAL – це комплексний інструмент для вимірювання якості послуг, який в другій половині 1980-х рр. запропонували, а в подальшому вдосконалили А. Parasuraman, V. A. Zeithaml і L. L. Berry. Ключова теза, покладена в основу розробленої ними моделі якості послуг, полягає у тому, що на сприйняття якості споживачами впливає низка «розривів» (від англ. *gap* – розрив, прогалина, невідповідність), які виникають у сфері відповідальності маркетингологів [15, с. 49]. А. Parasuraman та ін. виділили п'ять типів розривів [15], серед яких розрив між очікуваннями клієнтів щодо послуг і сприйняттям того, як вони фактично надані, і вимірюється за допомогою SERVQUAL. А. Parasuraman та ін. [15] виділили також десять детермінант якості послуг, або універсальних критеріїв, за якими клієнт звіряє свої очікування з досвідом, пізніше об'єднавши їх в п'ять груп [16] (табл. 1). Якість послуги SQ вимірюється як різниця між сприйняттям клієнтом отриманої послуги Р і його очікуваннями Е.

Дослідження якості послуг райдхейлінг-компанії «Уклон» проводилося шляхом опитування 50 респондентів, зосереджених переважно у західній частині України, у період з жовтня 2023 року по січень 2024 року. Використовувався комп'ютеризований спосіб адміністрування опитувальника [19, с. 211–236]. Збір і аналіз даних здійснювався з використанням Google Forms, Google Sheets, Excel.

Дослідження складалося з таких етапів:

1) визначення істотних характеристик послуг райдхейлінгу;

2) розроблення двох опитувальників;

3) формування вибірки, збір первинних даних шляхом проведення опитування споживачів з метою виявлення їхніх очікувань щодо якості послуг;

4) проведення опитування споживачів послуги з метою встановлення їхнього сприйняття якості послуг компанії «Уклон» на основі отриманого досвіду;

5) аналіз отриманих даних, розрахунок показника якості послуг компанії «Уклон», складання висновків і пропозицій.

Вибірку споживачів було сформовано виключно з людей, які систематично взаємодіють з компанією «Уклон». До її складу увійшли 50 осіб. Основу склали молоді люди від 17 до 30 років, які є постійними користувачами цифрових додатків. До складу вибірки також увійшли кілька старших і молодших порівняно із зазначеним віком респондентів, які хоча і не належать до основної вікової групи, все ж є клієнтами компанії. Респондентів просили надавати максимально правдиві відповіді, що ґрунтуються на досвіді користування сервісом, які можуть містити цінну інформацію для прийняття рішень щодо подальшої діяльності компанії.

Було визначено 15 характеристик послуги за моделлю RATER, які максимально відповідають особливостям діяльності компанії «Уклон» (табл. 2).

До переліку тверджень, що відповідають моделі RATER, було додано ще одне, яке стосується наявності інклюзивного класу автомобіля. Доцільність цього, на наше переконання, обумовлена тим, що в Україні зростає кількість людей з особливими потребами. Респондентам було запропоновано виразити свою згоду або незгоду з твердженнями щодо ідеального сервісу онлайн-таксі, надаючи оцінку в балах від 1 до 7 (де 1 – максимальна незгода, 7 – максимальна згода). На цьому етапі опитування компанія «Уклон» не згадувалася, що дозволило виявити очікування респондентів щодо

Таблиця 1

Модель RATER характеристик якості послуги

| Група характеристик якості послуги | Пояснення |
|------------------------------------|---|
| Надійність (reliability) | Здатність надавати послугу надійно, в обумовлений час, уважно і акуратно, відповідно до обіцянки, з першого разу. |
| Запевнення (assurance) | Компетентність, ввічливість, уважність, доброзичливість, чесність персоналу, його фокусування на інтересах клієнта, турбота про конфіденційність і безпеку клієнта – все, що в комплексі викликає довіру клієнта та його впевненість. |
| Фізичне оточення (tangibles) | Фізичні об'єкти, засоби, що використовуються для надання послуги, зовнішній вигляд персоналу, інші складові зовнішнього фізичного оточення, які стосуються послуги, а також інші клієнти, які присутні під час надання послуги. |
| Емпатія (empathy) | Розуміння індивідуальних запитів клієнта, здатність персоналу проявляти турботу про клієнта, індивідуальну увагу до нього, поцінування постійних клієнтів, комунікабельність, комунікація в зручній для клієнта формі, легкість і зручність доступу до послуги. |
| Чуйність (responsiveness) | Бажання допомогти клієнту, готовність надати послугу, своєчасно і швидко його обслужити. |

Джерело: узагальнено авторами за [15–18]

Характеристики послуги райдхейлінгу

| Група характеристик послуги за моделлю RATER | Характеристика послуги |
|--|--|
| 1. Надійність | 1. В ідеальному таксі завжди є вільні водії поруч. |
| | 2. В ідеальному онлайн-таксі зручний додаток, що не «глючить». |
| | 3. Водій не повинен скасовувати замовлення. |
| 2. Гарантованість | 4. У водіїв повинен бути прозорий рейтинг. |
| | 5. Водії повинні бути ввічливі. |
| | 6. Водії в таксі повинні бути вправними, щоб пасажери відчували безпеку під час поїздки. |
| 3. Фізичне оточення | 7. В ідеальному таксі справне, чисте, комфортне авто. |
| | 8. В ідеальному таксі зручний та зрозумілий мобільний додаток. |
| | 9. В ідеальному таксі є інклюзивний клас авто (машини для людей з особливими потребами). |
| 4. Емпатія | 10. В ідеальному таксі є можливість вибрати ціну проїзду, машину. |
| | 11. В ідеальному таксі є знижки для постійних клієнтів. |
| | 12. В ідеальному таксі є можливість доставки пакунків, речей, документів. |
| 5. Чуйність | 13. В ідеальному таксі водій завжди готовий допомогти з багажем. |
| | 14. В ідеальному таксі водій завжди радий підтримати розмову. |
| | 15. В ідеальному таксі є можливість оцінити поїздку, написати плюси і мінуси, щоб працівники таксі могли покращувати надання послуг. |
| Додаткове твердження | Я знаю, що таке інклюзивний клас авто та для кого він необхідний. |

Джерело: власна розробка

якості послуги незалежно від її постачальника та інтерпретувати їх як вимоги, стандарти надання типової послуги.

Для другого етапу анкетування на основі тверджень, наведених в табл. 2, було сформульовано 15 інших, з поправкою на досвід споживача щодо використання послуг компанії «Уклон». Наприклад, речення «В ідеальному таксі завжди є вільні водії поруч» в другому опитувальнику звучало так: «В таксі «Уклон» завжди є вільні водії поруч». На цьому етапі респондент ставив оцінку за послугу конкретного учасника ринку «Уклон», якою він скористався.

Варто зазначити, що в процесі підготовки до опитування стало зрозуміло, що послуга інклюзивного класу таксі є маловідомою серед населення, більше того, дехто навіть не має чіткого розуміння значення цього словосполучення. Тому було включено додаткове твердження: до першого опитувальника – щоби визначити загаль-

ний рівень обізнаності населення про значення та важливість інклюзивного класу авто, до другого опитувальника – щоби оцінити рівень поінформованості респондентів про наявність цієї послуги в компанії «Уклон».

Отримані результати опитування, їх статистичний аналіз і розрахунок показника якості послуги подано на рис. 1 та в табл. 3. Особливої уваги під час аналізу приділено тим параметрам послуги:

1) щодо яких респонденти проявляють найвищі очікування (за середнім та мінімальним значеннями бальних оцінок ступеня згоди із запропонованими твердженнями);

2) щодо яких респонденти проявляють максимальну незгоду в оцінках стосовно як вимог, так і фактичного сприйняття;

3) які отримали найнижчу оцінку якості SQi.

Очікування споживачів є підвищеними, про що свідчать як середні, так і мінімальні бали, що піднімають планку вимог до якості. Найвищі вимоги

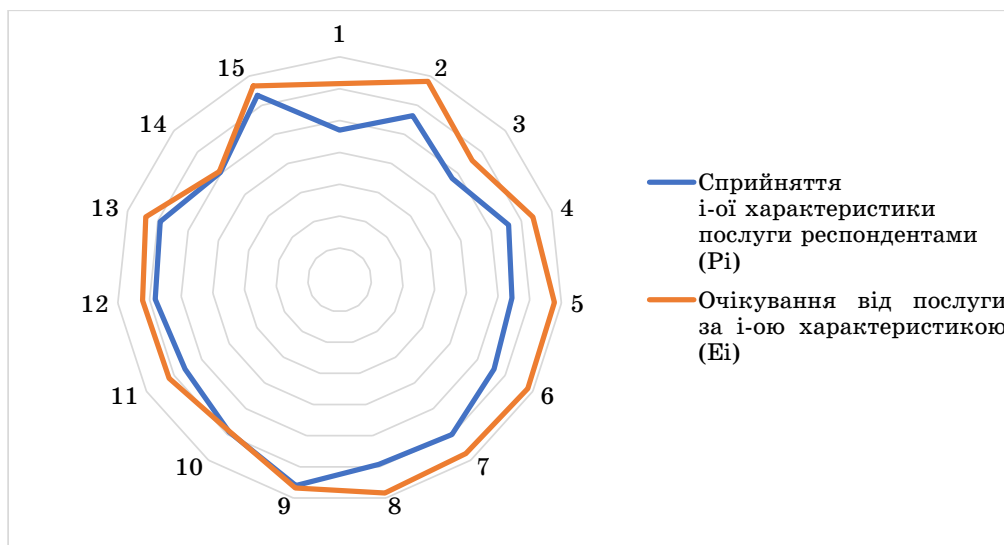


Рис. 1. Очікування та сприйняття послуг компанії «Уклон»

Джерело: власна розробка

Таблиця 3

Результати опитування

| Група характеристик | Характеристика послуги | Сприйняття послуги респондентами (P _i) | | | Очікування від послуги (E _i) | | | Оцінка якості послуги за i-ою характеристикою SQ _i =P _i -E _i | Середньо-арифметичне значення SQ для групи характеристик |
|------------------------------|---|--|-------------|------------------------|--|-------------|------------------------|---|--|
| | | Середньо-арифметичне | Мінімальне* | Коефіцієнт варіації, % | Середньо-арифметичне | Мінімальне* | Коефіцієнт варіації, % | | |
| Надійність | 1. Наявність вільних водіїв поруч | 4,70 | 2 | 22,62 | 6,16 | 3 | 17,89 | -1,46 | -1,16 |
| | 2. Надійність мобільного додатка | 5,64 | 2 | 17,65 | 6,82 | 4 | 7,59 | -1,18 | |
| | 3. Відсутність скасування замовлення зі сторони водія | 4,76 | 1 | 32,43 | 5,60 | 1 | 23,69 | -0,84 | |
| Гарантованість | 4. Рейтинг водіїв | 5,58 | 1 | 23,53 | 6,38 | 1 | 18,52 | -0,80 | -1,12 |
| | 5. Ввічливість водіїв | 5,44 | 1 | 23,59 | 6,78 | 4 | 8,49 | -1,34 | |
| | 6. Вправність водіїв | 5,60 | 3 | 19,56 | 6,82 | 4 | 7,59 | -1,22 | |
| Фізичне оточення | 7. Стан автомобіля | 6,00 | 4 | 14,14 | 6,74 | 5 | 7,74 | -0,74 | -0,58 |
| | 8. Зручність та зрозумілість мобільного додатка | 5,93 | 1 | 20,78 | 6,84 | 5 | 6,11 | -0,92 | |
| | 9. Наявність інклюзивного класу | 6,60 | 2 | 15,45 | 6,68 | 3 | 12,14 | -0,08 | |
| Емпатія | 10. Управління поїздкою (вибір машини і ціни) | 5,90 | 1 | 23,05 | 5,88 | 3 | 21,14 | 0,02 | -0,32 |
| | 11. Знижки для постійних клієнтів | 5,60 | 1 | 24,48 | 6,18 | 3 | 19,33 | -0,58 | |
| | 12. Доставка речей | 5,82 | 1 | 24,22 | 6,22 | 1 | 22,11 | -0,40 | |
| Чуйність | 13. Готовність водія допомогти | 5,92 | 4 | 17,50 | 6,40 | 2 | 16,24 | -0,48 | -0,28 |
| | 14. Здатність водія підтримати розмову | 5,04 | 2 | 22,43 | 5,08 | 1 | 31,95 | -0,04 | |
| | 15. Система відгуків | 6,34 | 3 | 15,65 | 6,66 | 2 | 13,30 | -0,32 | |
| SQ – показник якості послуги | | | | | | | | -0,69 | |

*Примітка: максимальне значення ступеня згоди респондентів із запропонованими твердженнями для всіх характеристик становить 7.

Джерело: власні розрахунки

висуваються респондентами до характеристик «зручність та зрозумілість мобільного додатка» (згода з відповідним твердженням 6,84), «надійність мобільного додатка» (6,82). Вони обійшли такі базові для таксі атрибути як стан та чистота авто (6,74), вправність водія (6,82) та його ввічливість (6,78). Хоча зручність та надійність мобільного застосунку є взаємопов'язаними, різниця між цими поняттями є, що і обумовило доцільність включення до опитувальника окремого твердження щодо надійності застосунку.

Зручність мобільного додатка стосується того, наскільки просто та інтуїтивно користувач може взаємодіяти з додатком, виконувати необхідні дії та досягати своїх цілей без зайвих ускладнень чи заплутаності. Під зручністю розуміють простий та зрозумілий інтерфейс, логічну структуру та організацію всіх функцій, а також ефективність використання (мінімізація кількості кроків користувача до досягнення мети). Надійність мобільного додатка стосується його стабільності, безпеки та безвідмовності функціонування. Вона характеризує рівень довіри до додатка, його здатності працювати без відмов, збоїв або витоку конфіденційної інформації і охоплює стабільність, безпеку даних, швидкість реакції та звантаження даних.

Характеристики послуги, щодо яких бали очікувань виявилися найвищими, є дещо несподіваними, але саме в цьому і полягає цінність подібних досліджень: отримати інформацію та висновки, які важко помітити на перший погляд. Атрибути, стосовно яких споживачі висловили найменшу згоду із запропонованими твердженнями, є досить передбачуваними: характеристики «Здатність водія підтримати розмову» (5,08) та

«Можливість обрати ціну проїзду та машину» (5,88) є радше приємним бонусом, а не основним завданням будь-якого таксі. Показник згоди 5,6 для твердження «Водій не повинен скасовувати замовлення» свідчить про визнання вагомих причин і права водія відмовитися від замовлення.

Після визначення стандартів надання послуги, які респонденти встановили таким чином для усіх учасників ринку онлайн-таксі, було досліджено відповідність якості послуг компанії «Уклон» цим стандартам.

Найвищий бал підтримки респондентів (6,6) отримало твердження «Добре, що в таксі «Уклон» є інклюзивний клас авто». Це свідчить про те, що вони цінують подібні соціально-важливі ініціативи та послуги компанії. Більше того, на наш погляд, ця послуга є унікальною ціннісною пропозицією компанії, що вирізняє її серед конкурентів.

Клієнти також погодилися з тим, що в компанії «Уклон» існує «можливість оцінити поїздку, написати плюси і мінуси, щоб працівники таксі могли покращувати надання послуг» (6,34). Система відгуків сервісу дозволяє споживачу залишити враження про послугу відразу після поїздки, надавши відповіді на декілька запитань закритого типу, а також більш детально, в розгорнутій формі. Крім того, в додатку можна залишити відгук через електронну пошту, без прив'язки до конкретної поїздки.

Високий бал підтримки (6,00) отримало твердження «В таксі «Уклон» справне, чисте, комфортне авто». Такого успіху компанії вдалося досягти завдяки ретельному добору автовок. На сайті компанії потенційні водії можуть знайти

низку вимог до їхнього авто, до уваги береться марка, модель, рік випуску, покоління кузова, а також клас (бізнес, економ), в якому вони бажають надавати послугу.

Невисокими виявилися бали згоди споживачів з твердженнями про те, що в «Уклоні» завжди є вільні водії (4,70) та водії не скасовують замовлення (4,76), причому щодо останнього розбіжність в оцінках респондентів є максимальною (коефіцієнт варіації 32,43%). Оцінка ж першого твердження потребує пошуку додаткових можливостей задоволення попиту.

Квадратичний коефіцієнт варіації характеризує ступінь мінливості оцінок, що стосуються певної характеристики послуги, відносно середнього значення, а отже допомагає визначити, наскільки близькими є відповіді споживачів. Найбільш неоднорідними виявилися очікування щодо характеристики «здатність водія підтримати розмову» (коефіцієнт варіації 31,95%) і сприйняття твердження «в таксі «Уклон» водії не скасовують замовлення».

Показник якості SQ_i проаналізовано насамперед щодо тих атрибутів послуги, стосовно яких існують найвищі очікування.

Так, для характеристики «Зручність та зрозумілість мобільного застосунку» $SQ_i = -0,92$, отже споживачі не дуже задоволені зручністю, яку він забезпечує, інтерфейсом та структурою функцій додатка. Встановлення причин цього потребує проведення додаткового дослідження. Водночас є ще один важливий аспект, який варто врахувати, – рівень розвитку сфери інформаційних технологій в Україні. Завдяки процесу цифровізації багато послуг українці отримують саме за допомогою смартфонів чи інших гаджетів. Телефони користувачів наповнені різноманітними якісними застосунками, тож припускаємо, що респонденти оцінили додаток «Уклон», підсвідомо порівнюючи його з іншими додатками, скоріше за все, інших ринків. Сприйняття зручності застосунку є суб'єктивним, про що свідчить і вищий коефіцієнт варіації 20,78%. У будь-якому випадку компанії варто впроваджувати нові та покращувати наявні функції додатка, але робити це обережно, щоб не погіршити комфорт для більшості клієнтів. Цим компанія і займається, регулярно оновлюючи застосунок.

Показник SQ_i для іншої характеристики мобільного додатка, надійності, становить -1,18 тобто розмір прогалини є більшим, водночас цей показник є більш об'єктивним, адже надійність додатка для всіх споживачів означає одне і те ж. Менший коефіцієнт варіації (17,65%) підтверджує це. Хоча виявлений «розрив» не свідчить про значне зниження якості послуг компанії, компанії варто покращувати цю характеристику.

Для характеристики «Стан та чистота авто» $SQ_i = -0,74$. Як вже зазначалося, компанія розробила низку вимог до водіїв з автомобілями, яких вона залучає. Невелике та все ж від'ємне значення показника може свідчити про таке: 1) недосконалість наявних вимог і стандартів компанії; 2) існування прогалин третього виду (розрив між стандартами та фактичною якістю послуги за А. Parasuraman та ін. [15]), тобто водії не повністю дотримуються встановлених правил та стандартів; 3) недостатня кількість автомобілів, які б максимально задовольнили споживачів. Визначити, яка саме з трьох потенційних проблем призвела до зниження якості, можна додатково опитавши респондентів. Це дозволить прийняти обґрунтоване

управлінське рішення для покращення стану та чистоти автівок.

Вправність та ввічливість водія отримали відповідно такі оцінки SQ_i : -1,22 та -1,34. Обидві характеристики залежать від людського фактора – водія. Покращити їх не просто, адже навички чи культуру водія неможливо оновити, як мобільний додаток. Якість даної характеристики в першу чергу залежить від рівня співбесіди, яку проходить кожен потенційний таксист. Враховуюче те, що ці атрибути мають одні з найбільших прогалін між очікуваннями та реальними відчуттями споживачів, компанії варто більш ретельно проводити набір працівників, а також вдосконалити правила, яких водії повинні дотримуватися під час поїздки та спілкування з пасажиром, чітко окреслити тон голосу, теми та лексику, які працівникам можна використовувати у розмові з клієнтом.

Найбільший «розрив» якості стосується наявності вільних водіїв поруч: $SQ_i = -1,46$. Варіантом вирішення цієї проблеми може бути збільшення кількості автомобілів або їх більш рівномірне розташування на місцевості. Тут компанії варто зважити, чи доцільно нести додаткові витрати для того, щоб зменшити тривалість очікування пасажира на декілька хвилин.

Єдина характеристика, за якою «Уклон» перевершив очікування споживачів, – можливість обрати ціну та клас автівки ($SQ_i = 0,02$). Цього вдалося досягти завдяки зручному функціоналу в додатку, за допомогою якого пасажир може обрати клас машини та підібрати найбільш прийнятну для нього вартість поїздки. Змінюючи ціну, клієнт регулює те, наскільки швидко водій прийме замовлення і, як наслідок, наскільки швидко він приїде. Даний аспект є дуже корисним в форсмажорних обставинах, коли користувачу час важливіший за гроші і він готовий платити більше, щоб якнайшвидше отримати бажане таксі. Обираючи клас авто, клієнт обирає рівень комфорту своєї поїздки, таке управління подорожжю дозволяє розуміти споживачу, що він може впливати на послугу, за яку платить.

Водночас компанія є дуже близькою до повного задоволення очікувань респондентів щодо здатності водія підтримати розмову, але варто розуміти, що показник $SQ_i = -0,04$ зумовлений скоріше невисокими очікуваннями споживачів, задовольнити які було не так вже і складно. Для клієнтів, які не бажають спілкуватися під час подорожі, компанія запровадила послугу «Тиша в салоні»: пасажир може наперед повідомити водія про своє небажання розмовляти. Пасажир завжди знає, що під час поїздки його ніхто не відволікатиме, а водій уникає прохань помовчати, які за відсутності даної послуги він міг сприйняти на власний рахунок. Ця послуга теж є унікальною ціннісною пропозицією компанії. Варто відмітити, що даний атрибут тісно пов'язаний з вищезгаданою ввічливістю водія, результат SQ_i якої є негативним (-1,34). Дані характеристики є взаємозалежними, адже ввічливість водія можна оцінити переважно в розмові з ним. Тому можна зробити висновок, що респонденти задоволені рівнем присутності даного атрибуту, але не зовсім задоволені рівнем його якості.

Попри те, що більшість показників якості характеристик чи їх груп є від'ємними, вони не є свідченням низької якості сервісу і швидше демонструють напрями, в яких компанії варто працювати над покращеннями. До того ж

досліджувані характеристики є основними для будь-якого таксі, від них залежить комфорт та безпека споживача, тож не варто дивуватися високим очікуванням щодо них.

Позитивним є те, що жоден з часткових показників SQi не перетнув межу в -2: на наш погляд, величину SQi < -2 можна вважати відносно значною, проблемною для будь-якої компанії. В нашому ж випадку компанія забезпечує якість окремих вимірів послуги приблизно на однаковому рівні.

До опитувальника були включені додаткові твердження, які стосувалися рівня обізнаності респондентів про значення даної послуги та її наявності в арсеналі компанії «Уклон». 96% респондентів розуміють, що означає інклюзивний клас та для кого він необхідний, але лише 50% користувачів «Уклон» до опитування знали про надання компанією послуг інклюзивного класу. Доцільно збільшувати рівень поінформованості споживачів про цю послугу, застосовуючи різні платформи для комунікації, зокрема додаток, з яким взаємодіють всі споживачі. Хоча вони і не потребують даного класу автомобіля, сарафанний маркетинг виконає важливу соціальну місію. Дана послуга є ще однією унікальною ціннісною пропозицією компанії і підкреслює її амбіційний рекламний слоган «Уклон» – більше, ніж таксі».

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження за допомогою моделі SERVQUAL розкривають інформацію про очікування та реальні відчуття споживача, слабкі і сильні сторони компанії, які потребують змін або ж підтримки. SERVQUAL також допомагає зрозуміти, які характеристики послуги є більш пріоритетними для споживача, а отже і для компанії.

У зв'язку з активним розвитком послуг і моделей бізнесу, які умовно можна об'єднати традиційною назвою «таксі», і загостренням конкуренції на цьому ринку вважаємо актуальним дослідження якості таких послуг на прикладі райдшейлінг-компанії «Уклон». Вимірювання якості послуги базувалося на припущенні про рівну важливість її окремих характеристик. Показник якості послуги в цілому становить -0,69, а для характеристик коливається від 0,02 до -1,46. Сервіс близький до повного задоволення очікувань клієнта, проте має куди рости, впроваджуючи зміни.

Респонденти проявили найвищий рівень очікувань до таких параметрів послуг: зручність і надійність мобільного додатка, ввічливість водіїв, їх вправність, а також стан та чистота авто. Водночас показник SQi для всіх них набуває негативного значення, тож компанія «Уклон» на даний

момент не задовольняє очікування споживачів щодо найважливіших для них аспектів послуг.

Значущим показником є розбіжність оцінок для кожної характеристики, коливання значень навколо середнього, що кількісно вимірюється за допомогою квадратичного коефіцієнта варіації. Найбільша згода респондентів між собою проявилася в очікуваннях стосовно таких характеристик послуг, як зручність, надійність додатка, стан та чистота авто, вправність та ввічливість водія, найменша – стосовно здатності водія підтримати розмову. Щодо фактичного сприйняття послуг найбільша незгода між респондентами проявляється щодо таких характеристик послуг, як відсутність скасування замовлень водіями, знижки для постійних клієнтів, доставка речей та пакунків. Найбільш одностайно споживачі оцінили стан та чистоту автомобілів компанії «Уклон», наявність інклюзивного класу та систему відгуків компанії.

Найнижчу оцінку якості отримали такі характеристики послуги: наявність вільних водіїв поруч, ввічливість та вправність водіїв та надійність мобільного додатка. Серед груп характеристик згідно моделі RATER найнижче була оцінена група «надійність» (reliability).

У процесі дослідження виявлено дві унікальні ціннісні пропозиції компанії, обидві орієнтовані на комфорт пасажирів: функція мобільного додатка «Тиша в салоні» запобігає можливим непорозумінням між водієм та клієнтом, а інклюзивний клас автомобіля за певних обставин може слугувати єдиним транспортним засобом для людей з обмеженими можливостями.

Як зазначають розробники SERVQUAL, цей інструмент є корисною початковою точкою для оцінювання і покращення якості послуг, а не остаточною відповіддю [20, с. 445]. Найбільшу цінність він може принести, будучи регулярно використовуваним для відслідковування тенденцій зміни якості. Тому перспективними вважаємо подальші дослідження розширеної вибірки на основі удосконаленого опитувальника, результати яких могли б слугувати цілям компанії. Доцільно також вивчити причини деяких результатів, отриманих у цьому дослідженні. Зокрема, поглиблене інтерв'ю допоможе проаналізувати персональний досвід респондентів, які низько оцінили такі характеристики послуги: скасування замовлення водіями, наявність автомобіля поблизу, надійність додатка. Відповіді щодо обставин поїздки та проблем, що виникли під час її замовлення та безпосередньо в салоні, дадуть компанії розуміння того, які зміни потрібно впровадити.

Список використаних джерел:

1. Rayle L., Dai D., Chan N., Cervero R., Shaheen S. Just a Better Taxi? A Survey-Based Comparison of Taxis, Transit, and Ridesourcing Services in San Francisco. *Transport Policy*. 2016. Vol. 45. P. 168–178. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.10.004> (дата звернення: 31.01.2024).
2. Shaheen S., Chan N., Rayle L. Ridesourcing's Impact and Role in Urban Transportation. *ACCESS Magazine*. 2017. Vol. 51. URL: <https://cutt.ly/gwZGPxMB> (дата звернення: 31.01.2024).
3. Shaheen S., Cohen A., Zohdy I. Shared Mobility: Current Practices and Guiding Principles. 2016. Report No. FHWA-HOP-16-022, Federal Highway Administration, US Department of Transportation, April 2016. 104 p. URL: <http://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwahop16022/fhwahop16022.pdf> (дата звернення: 31.01.2024).
4. Ride-hailing – Worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/ride-hailing/worldwide> (дата звернення: 31.01.2024).
5. Потічний Т. Скільки українці витрачають на таксі та який сервіс обирають найчастіше. 5 лютого 2021 р. Ain.Ua. URL: <https://ain.ua/ru/2021/02/05/skilki-ukranci-vitrachayut-na-taksi-kolonka/> (дата звернення: 31.01.2024).
6. Ride-hailing – Ukraine. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/ride-hailing/ukraine> (дата звернення: 31.01.2024).
7. Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/> (дата звернення: 31.01.2024).
8. Shaheen S., Cohen A. Shared Ride Services in North America: Definitions, Impacts, and the Future of Pooling. *Transport Reviews*. 2019. No. 39(4). P. 427–442. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01441647.2018.1497728> (дата звернення: 31.01.2024).

9. Freed B. Why You Shouldn't Call Uber And Lyft "Ride-Sharing": There Are Better Terms to Describe the Popular Apps. *Washingtonian.com*. 2015. June 30. URL: <https://cutt.ly/SwZ14qeC> (дата звернення: 31.01.2024).
10. Warzel C. Let's All Join the AP Stylebook in Killing the Term "Ride-Sharing": With a Service as Big and Powerful as Uber, Words Matter. *BuzzFeedNews*. January 8, 2015. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/charliwarzel/lets-all-join-the-ap-stylebook-in-killing-the-term-ride-shar> (дата звернення: 31.01.2024).
11. Базиліук А.В., Хоменко І.О. Методика SERVQUAL як інструмент оцінювання якості послуг з пасажирських перевезень міста. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія*. 2013. Вип. 12. С. 219–230. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2013_12_27 (дата звернення: 31.01.2024).
12. Стадник В.Г. Використання методу SERVQUAL для оцінки системи якості транспортно-експедиторського підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 12. Ч. 3 С. 79–83. URL: http://ej.kherson.ua/journal/economic_12/economic_12_3.pdf#page=79 (дата звернення: 31.01.2024).
13. Hui-Lin Hsu, Hung-Chi Hsu, Daxing Du, Quanhua Hu. An Empirical Investigation of Service Quality Based on RATER Model. *International Journal of Business and Economics Research*. 2022. Vol. 11. No. 3. P. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20221103.13> (дата звернення: 31.01.2024).
14. Czaplewski A., Olson E., Stanley S. Applying the RATER Model for Service Success: Five Service Attributes Can Help Maintain Five-Star Ratings. *Marketing Management*. January 2002. Vol. 11. P. 14–17. URL: <http://surl.li/psxcx> (дата звернення: 31.01.2024).
15. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. No. 49(4). P. 41–50. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430> (дата звернення: 31.01.2024).
16. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*. 1988. 64(1). P. 12–40. URL: <https://cutt.ly/GwZ14IL3> (дата звернення: 31.01.2024).
17. Mauri A., Minazzi R., Muccio S. A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013. *International Business Research*. 2013. Vol. 6. No. 12. P. 134–144. URL: <http://surl.li/pqwrf> (дата звернення: 31.01.2024).
18. Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, London: Free Press; Collier Macmillan. 1990. URL: <http://surl.li/preiw> (дата звернення: 31.01.2024).
19. Adir H., Mellenbergh G., Hand D. *Advising on Research Methods: A Consultant's Companion*. Johannes van Kessel Publishing. 2008, 574 pp. URL: <http://surl.li/qhnhg> (дата звернення: 31.01.2024).
20. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*. 1991. Vol. 67. Is. 4. P. 420–450. URL: <https://www.proquest.com/docview/228675435?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals> (дата звернення: 31.01.2024).

References:

1. Rayle L., Dai D., Chan N., Cervero R., Shaheen S. (2016) Just a Better Taxi? A Survey-Based Comparison of Taxis, Transit, and Ridesourcing Services in San Francisco. *Transport Policy*, vol. 45, pp. 168–178. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.10.004> (accessed January 31, 2024).
2. Shaheen, S., Chan, N., Rayle, L. (2017) Ridesourcing's Impact and Role in Urban Transportation. *ACCESS Magazine*. Vol. 51, Spring 2017. Available at: <https://cutt.ly/gwZGPxMB> (accessed January 31, 2024).
3. Shaheen, S., Cohen, A., Zohdy, I. (2016) Shared Mobility: Current Practices and Guiding Principles. 2016. Report No. FHWA-HOP-16-022, Federal Highway Administration, US Department of Transportation, 104 pp. Available at: <http://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwahop16022/fhwahop16022.pdf> (accessed January 31, 2024).
4. Ride-hailing – Worldwide. Statista. Available at: <https://cutt.ly/gwZGPxMB> (accessed January 31, 2024).
5. Potichnyi T. (2021) Skilky ukraintsi vytrachaiut na taksi ta yakyi servis obyraiut naichastishe. *Ain.Ua*. Available at: <https://ain.ua/ru/2021/02/05/skilki-ukranci-vitrachayut-na-taksi-kolonka/> (accessed January 31, 2024).
6. Ride-hailing – Ukraine. Statista. Available at: <https://cutt.ly/DwZG1z8s> (accessed January 31, 2024).
7. Uklon. Available at: <https://uklon.com.ua/> (accessed January 31, 2024).
8. Shaheen S., Cohen A. (2019) Shared Ride Services in North America: Definitions, Impacts, and the Future of Pooling. *Transport Reviews*, no. 39(4), pp. 427–442. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01441647.2018.1497728> (accessed January 31, 2024).
9. Freed B. (2015) Why You Shouldn't Call Uber And Lyft "Ride-Sharing": There Are Better Terms to Describe the Popular Apps. *Washingtonian.com*. Available at: <https://cutt.ly/SwZ14qeC> (accessed January 31, 2024).
10. Warzel C. (2015) Let's All Join the AP Stylebook in Killing the Term "Ride-Sharing": With a Service as Big and Powerful as Uber, Words Matter. *BuzzFeedNews*. Available at: <https://www.buzzfeednews.com/article/charliwarzel/lets-all-join-the-ap-stylebook-in-killing-the-term-ride-shar> (accessed January 31, 2024).
11. Basyliuk A. V., Khomenko I. O. (2013) Metodyka SERVQUAL jak instrument otsiniuvannya yakosti posluh z pasazhyrskyyh perevezen mista. *Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohistyka. Tehnichna serija*, is. 12, pp. 219–230. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2013_12_27 (accessed January 31, 2024). (in Ukrainian)
12. Stadnik V. H. (2015) Vykorystannia metodu SERVQUAL dlia otsinky systemy yakosti transportno-ekspedytors'koho pidpryemstva. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universitetu*, vol. 12, part 3, pp. 79–83. Available at: http://ej.kherson.ua/journal/economic_12/economic_12_3.pdf#page=79 (accessed January 31, 2024). (in Ukrainian)
13. Hui-Lin Hsu, Hung-Chi Hsu, Daxing Du, Quanhua Hu. (2022) An Empirical Investigation of Service Quality Based on RATER Model. *International Journal of Business and Economics Research*, vol. 11, no. 3, pp. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20221103.13> (accessed January 31, 2024).
14. Czaplewski A., Olson E., Stanley S. (2002) Applying the RATER Model for Service Success: Five Service Attributes Can Help Maintain Five-Star Ratings. *Marketing Management*, no. 11, pp. 14–17. Available at: <http://surl.li/psxcx> (accessed January 31, 2024).
15. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, no.49(4), pp. 41–50. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430>. (accessed January 31, 2024).
16. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, no. 64(1), pp. 12–40. Available at: <https://cutt.ly/GwZ14IL3> (accessed January 31, 2024).
17. Mauri A., Minazzi R., Muccio S. (2013) A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013. *International Business Research*, vol. 6, no. 12, pp. 134–144. Available at: <http://surl.li/pqwrf> (accessed January 31, 2024).
18. Zeithaml V., Parasuraman A., Berry. L. (1990) *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, London: Free Press; Collier Macmillan. Available at: <http://surl.li/preiw> (accessed January 31, 2024).
19. Adir H., Mellenbergh G., Hand D. (2008) *Advising on Research Methods: A Consultant's Companion*. Johannes van Kessel Publishing. 574 pp. Available at: <http://surl.li/qhnhg> (accessed January 31, 2024).
20. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, vol. 67, is. 4, pp. 420–450. Available at: <https://www.proquest.com/docview/228675435?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals> (accessed January 31, 2024).

Vrublevska Olena
Seniuk Oleksandr
Klymets Aniuta

Ivan Franko National University of Lviv

EVALUATING THE SERVICE QUALITY OF RIDE-HAILING COMPANY "UKLON" USING THE SERVQUAL MODEL

Summary

The paper presents the results of a study of the quality of passenger taxi services (case study for Ukrainian ride-hailing service "Uklon"), which was conducted by applying the SERVQUAL tool. The ride-hailing service is an innovative product in the rapidly developing market of taxi services and a business model, a taxi aggregator. Its peculiarities identified via the literature review are the on-demand provision of paid prearranged passenger transportation services combined with smartphone mobile applications or online platforms for immediate booking of trips, making electronic payments, and rating drivers and passengers. The study aimed to obtain the quality measures for the service – the integrated indicator and indicators for the partial characteristics. The theoretical basis of SERVQUAL offered by A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry is the gap concept and taxonomy of service quality determinants (model RATER). The instrument allows the measurement of service quality as a gap between the consumers' expectations regarding the service characteristics and their perceptions based on consumption experience. Quantitative marketing research in the form of a survey of 50 clients of the "Uklon" was implemented. The method provided the following stages: determination of essential characteristics of a ride-hailing service; development of two questionnaires; collection of primary data by surveying customers aimed at revealing their pre-consumption expectations; surveying customers aimed at revealing their perceptions regarding the quality of services of "Uklon" based on the experience gained; calculation of the general and partial indicators for service quality. The service quality accounted for -0,69, and quality indicators for partial characteristics range from 0.02 to -1.46. The ride-hailing service "Uklon" is close to fully satisfying clients, but there is room for improvement. Two unique value propositions differentiating the company from competitors are identified. Recommendations for improving the services are provided, and prospects for further research are defined.

Keywords: service quality, SERVQUAL model, theory of gaps, consumer expectations, consumer perceptions, consumer experience, ride-hailing.