

**MAGDALENA MROZIK**  
**SYLWIA GOSTKOWSKA-DŹWIG**  
Politechnika Częstochowska

## ISTOTNE CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA JAKOŚĆ USŁUG W PRZEDSIĘBIORSTWIE TRANSPORTOWYM W OCENIE KLIENTÓW

### 1. Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat dokonało się wiele zmian w zakresie warunków prowadzenia działalności transportowej. Klienci mają duży wybór usług transportowych, dzięki czemu mogą precyzyjnie określać swoje wymagania. Co więcej mogą je zmieniać w niemal dowolny sposób, zmuszając przedsiębiorstwa do podejmowania wciąż nowych działań na rzecz klientów. Dlatego też jednostki transportowe powinny zwracać szczególną uwagę na jakość świadczonych usług, gdyż podejmowanie takich działań przyczynia się do wzrostu wartości ich przedsiębiorstwa.

Artykuł ma na celu przedstawienie opinii klientów usług transportowych, na temat jakości świadczonych usług. Badani określili jakie elementy usługi są dla nich najważniejsze i które z nich mają najistotniejszy wpływ na jakość świadczonych usług przewozowych.

### 2. Jakość usług w przedsiębiorstwach transportowych

Na rynku usług transportowych coraz większego znaczenia dla klientów nabiera jakość świadczonych usług. Zdają sobie oni sprawę z jej rzeczywistej wartości. Dlatego jakość oceniają na podstawie łańcucha zdarzeń następujących w określonym przedziale czasowym.

Szczególne znaczenie dla pozycji rynkowej usługodawcy ma jakość oferowanej usługi transportowej. Dlatego w tym miejscu warto przybliżyć definicję jakości usług.

J. Łańcucki uważa, że jakość usługi to nic innego, jak wychodzenie naprzeciw wymaganiom klienta przez podmioty prowadzące działalność usługową. Dokładniej, jakość usługi można zdefiniować jako stopień, w jakim ogół nieodłącznych właściwości usługi spełnia wymagania klienta<sup>1</sup>. Z powyższej definicji można wywnioskować, że tylko klient może decydować, czy i w jakim zakresie usługa odpowiada jego oczekiwaniom i zaspokaja jego potrzeby. Ocenia on jakość nie tylko w momencie zakupu, ale również w trakcie użytkowania. Mówiąc inaczej, ocena dokonywana przez klienta jest ostateczną miarą jakości usługi. Nie oznacza to jednak, że z procedury oceny jakości wyłączony jest usługodawca. Powinien on aktywnie zarządzać jakością, stosując samokontrolę personelu, kontrolę najważniejszych czynności procesu usługowego oraz stosować ocenę końcową wykonanej usługi.

---

<sup>1</sup> J. Łańcucki: *Istota jakości wyrobów i usług. Zasady TQM, W: Podstawy kompleksowego zarządzania jakością TQM, Red. J. Łańcuckiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 15.*

Wzrost poziomu jakości powinien wyrażać się nie tylko wzrostem satysfakcji klienta, ale też poprawą wydajności i obniżką kosztów własnych przedsiębiorstwa.

Zdaniem L.L. Berryego, A. Parasuramana i V. Zeithamla atrybutami jakości usługi są<sup>2</sup>:

- atrybuty materialne – wygląd budynków, urządzeń, personelu świadczącego usługi i komunikującego się z klientami,
- niezawodność – oznaczająca pewność, że usługa zostanie wykonana zgodnie z przedstawioną ofertą,
- kompetencja – dysponowanie wiedzą i umiejętnościami niezbędnymi do świadczenia usługi,
- wiarygodność – zasługiwanie na zaufanie,
- bezpieczeństwo – minimalizacja ryzyka, niepewności oraz niebezpieczeństwa w odniesieniu do klienta,
- dostępność – łatwość pozyskania usługi i łatwy kontakt z usługodawcą,
- komunikatywność – utrzymywanie z klientami kontaktów poprzez przesyłanie zrozumiałych dla nich komunikatów i wsłuchiwanie się w ich opinie,
- zrozumienie – wykazywanie chęci poznania klientów i ich potrzeb.

Kwestia jakości usług dotyczy także branży transportowej. Ma ona bardzo duże znaczenie dla rozwoju gospodarczego każdego państwa, dlatego też usługi realizowane są przez dużą liczbę konkurujących ze sobą przedsiębiorstw. Tworzy to specyficzne warunki dla kształtowania jakości usługi – przedsiębiorstwa transportowe chcące poprawić jakość swoich świadczeń, powinny spełniać powyższe warunki. Pominiecie któregoś z nich może wpłynąć na minimalizację efektów uzyskanych dzięki pozostałym atrybutom.

Ocena jakości usługi jest analizowana w połączeniu z kosztami jakości w procesie tworzenia produktu wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa, zgodnie z wymaganiami stawianymi przez klientów.<sup>3</sup> Dlatego też każdy przedsiębiorca stara się uzyskać możliwie wysoką jakość usługi przy jak najniższej cenie.

W literaturze przedmiotu można również spotkać wiele definicji dotyczących jakości przewozów, które nierozdzielnie wiążą się z jakością usługi transportowej.

J. Śliwińska<sup>4</sup> definiuje jakość usług przewozowych jako: „stopień zaspokajania konkretnych potrzeb określonych zbiorem cech sformułowanych przez użytkowników transportu samochodowego”.

Szczegółową definicję dotyczącą jakości usługi przytacza B. Walczak<sup>5</sup>, który uważa, że „jakość usługi transportowej jest stopniem w jakim zaspokaja ona potrzeby użytkowników transportu w pełnym procesie transportowym, przy czym stopień ten jest funkcją cech techniczno - eksploatacyjnych i ekonomicznych związanych z drogą, środkiem transportu, czasem i przedmiotem przemieszczania”.

<sup>2</sup> M. Urbaniak: *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2004, s. 27 - 28.

<sup>3</sup> L. Sobolak, K. Szostak, *Zastosowanie metody Bellingera do oceny jakości wyrobów*. W: *Doświadczenia i efekty funkcjonowania systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach. II Ogólnopolska Konferencja Naukowa Quality-2004*. Red. M. Gierzyńska - Dolna, B. Konodyba – Szymański. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej. Częstochowa 2004, s. 306.

<sup>4</sup> W. Starowicz, *Jakość przewozów w miejskim transporcie zbiorowym*, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej im. T. Kościuszki, Kraków 2007, s. 23.

<sup>5</sup> Zob. szerzej B. Walczak, *Ekonomiczne znaczenie jakości usług transportowych w przewozach ładunków*, Cz. I, Wydawnictwo OBET, Szczecin – Warszawa 1984, s.34.

Reasumując, stosownie do przedstawionych definicji można stwierdzić, że jakość usługi transportowej to stopień dostosowania jej cech charakterystycznych (koszt, pewność, terminowość) do oczekiwań potencjalnych odbiorców<sup>6</sup>.

Wzrost poziomu jakości powinien wyrażać się nie tylko wzrostem satysfakcji klienta, ale też poprawą wydajności i obniżką kosztów własnych przedsiębiorstwa.

Obserwując rynek transportowy można zauważyć, iż jakość jest jednym z ważniejszych czynników decydującym o sukcesie przedsiębiorstwa. Dlatego też wymagania jakościowe usług transportowych mogą być kształtowane przez szereg czynników, do których należy zaliczyć<sup>7</sup>:

- konkurencję na rynku – cenę zakupu i użytkowania usług przedsiębiorstw konkurencyjnych w odniesieniu do ich jakości,
- potrzeby i oczekiwania rynku – kompleksowość obsługi, całkowity koszt usługi, dostępność,
- uwarunkowania prawne – warunki kontraktu, standardy międzynarodowe, normy ISO i im podobne,
- politykę jakości oferowanych usług, w tym dostosowanie do oczekiwań klienta, czy dynamikę zmian jakości.

Jakość usług transportowych powinna być postrzegana, jako jeden z najistotniejszych czynników tworzenia wartości dla klientów i osiągnięcia przez przewoźnika przewagi różnicującej<sup>8</sup>, a w konsekwencji sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa<sup>9</sup>.

Często nabywcy usług transportowych szukają potwierdzenia wysokiej jakości usług w elementach zewnętrznych takich jak stan techniczny taboru, kompetencje i wygląd zewnętrzny pracowników, dostępność do usług. Oczekują też referencji i rekomendacji odnoszących się do mniej znanych na rynku przewoźników. Wynika to z faktu, iż nabywcy usług na ogół pozostają lojalni wobec wypróbowanych usługodawców<sup>10</sup>.

Schemat wpływu jakości na kształtowanie trwałego związku klientów z przedsiębiorstwem można przedstawić za pomocą rysunku 1.

---

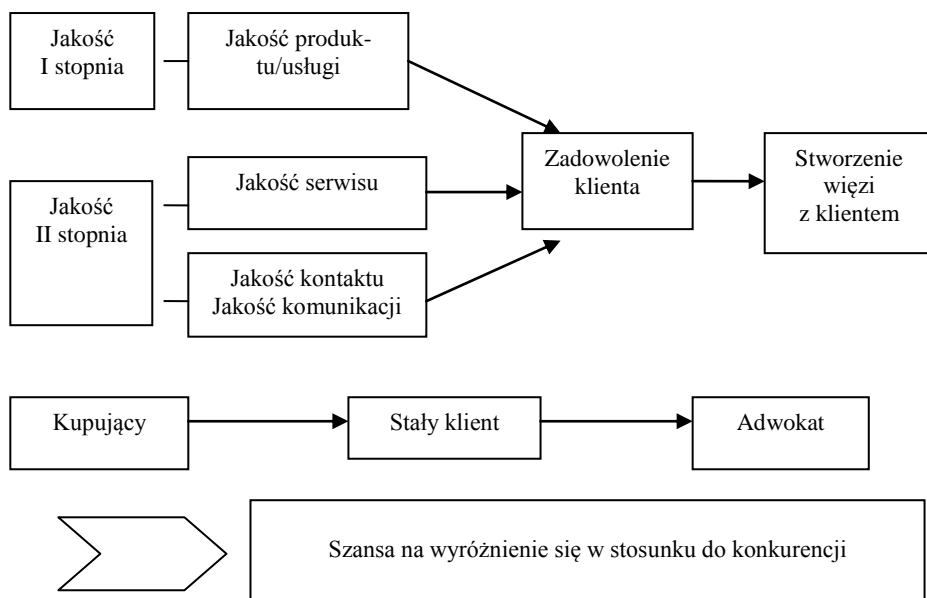
<sup>6</sup> M. Mroziak, *Wpływ systemów jakości na efektywność usług transportowych*, W: *etyka a jakość i efektywność organizacji*, pod red. E. Skrzypek, wyd. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2010, s.361.

<sup>7</sup> Zob. szerzej: J. Figura, *Projektowanie jakości usług transportowych*, W: *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Transport*. 20006, z. 62, s. 137 - 142.

<sup>8</sup> T. Dyr, *Czynniki rozwoju rynku regionalnych przewozów pasażerskich*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2009, s. 173.

<sup>9</sup> Zob. szerzej. E. Skrzypek, *Ranga jakości w społeczeństwie wiedzy*, „*Problemy Jakości*” 2006, nr 9, s. 5.

<sup>10</sup> D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski, *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 89.



**Rys. 1.** Jakość jako czynnik trwałego przywiązania klientów

Źródło: A. Pomykański: *Nowoczesne strategie marketingowe*, „Marketing w praktyce”, Wydawnictwo Infor 2001, s. 134.

Usługi transportowe składają się z wielu procesów co oznacza, że nieprawidłowe działanie choćby jednego z nich może znacznie obniżyć standard obsługi. Jakość usługi zależy więc od wielu elementów, takich jak: sposób obsługi klienta podczas przyjęcia zlecenia transportowego, łatwość przygotowania dokumentacji, wykorzystywanie nowoczesnych technologii, terminowość i bezpieczeństwo przewozu, jakość obsługi posprzedazowej.

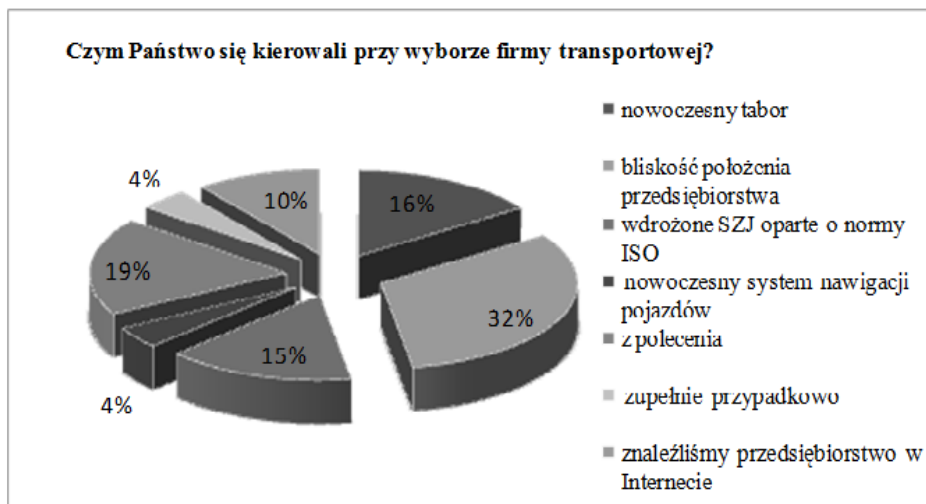
Obserwując rynek transportowy można zauważyć, iż przedsiębiorstwa obok własnej maksymalizacji zysków powinny podejmować cele na rzecz klientów, po to, aby przetrwać i rozwijać się na rynkach przewozowych. Obecnie wyznacznikiem podnoszenia jakości dostarczanych usług jest wzrost stopnia zaspokojenia potrzeb transportowych, a tym samym zadowolenie klienta. Widać, więc że jakość usług stała się jednym z czynników trwałego przywiązania klientów. Dlatego też, organizacje jednorazowego nabywcę usług powinny przekształcać w stałego odbiorcę, który będzie polecał innym konsumentom daną usługę i przedsiębiorstwo.

### 3. Ocena jakości usług świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe – wyniki badań

Podstawowym zadaniem przedsiębiorstw transportowych powinno być utrzymanie przy sobie klientów przez dostosowywanie środków transportu, wspólnego procesu tworzenia usług transportowych oraz zaangażowania całej organizacji w proces jak najlepszego zaspakajania potrzeb klientów. W celu lepszego zobrazowania jakości usług transporto-

wych drogą ankietową przebadano 75 przedsiębiorstw korzystających z transportu samochodowego ładunków.

Jedno z pytań skierowanych do klientów przedsiębiorstw transportowych dotyczyło kwestii wyboru danej organizacji, z której usług korzystają. Rozkład odpowiedzi przedstawia rysunek 2.



**Rys. 2.** Kryteria wyboru przedsiębiorstwa transportowego przez klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Jak wydać głównym powodem wyboru przedsiębiorstwa transportowego była bliska lokalizacja usługodawcy (33%). 19% klientów przy wyborze transportu kierowało się opiniami innych osób. Wybierając przedsiębiorstwo transportowe kontrahenci znacznie rzadziej kierują się wdrożonymi systemami zarządzania jakością oraz posiadaniem nowoczesnym taborom samochodowym (15%). Tylko dziesięciu klientów spośród całej badanej zbiorowości znalazło przedsiębiorstwo transportowe w Internecie, a dla czterech organizacji ma znaczenie nowoczesny system nawigacji pojazdów. Natomiast 4% klientów zupełnie przypadkowo korzystało z usług przedsiębiorstwa transportowego.

Klienci wybierając dane przedsiębiorstwo do współpracy oceniają atrakcyjność oferty usługowej zwracając uwagę na takie aspekty jak: wygoda korzystania z usługi, dostępność usług, solidność realizacji, reputacja i opinia innych klientów oraz szybkość wykonania świadczeń. Jednak jak widać z rozkładu zamieszczonego na rysunku 3 terminowa realizacja usług ma dla klientów kluczowe znaczenie. 71% badanych uznało terminowe wykonywanie zleceń za bardzo ważny element konkurencyjności przedsiębiorstw świadczących usługi transportowe. Badani klienci nie udzielili odpowiedzi, która by wskazywała na brak zainteresowania terminowością działań. Można, więc zauważyć, że przywiązują oni bardzo dużą uwagę do wykonywania usług w zaplanowanym czasie. Obecnie każdej organizacji zależy na szybkości realizacji świadczenia. Wiąże to się między innymi z kosztami, jakie musieliby ponosić nie wywiązując się z wykonania usługi na odpowiednim poziomie.



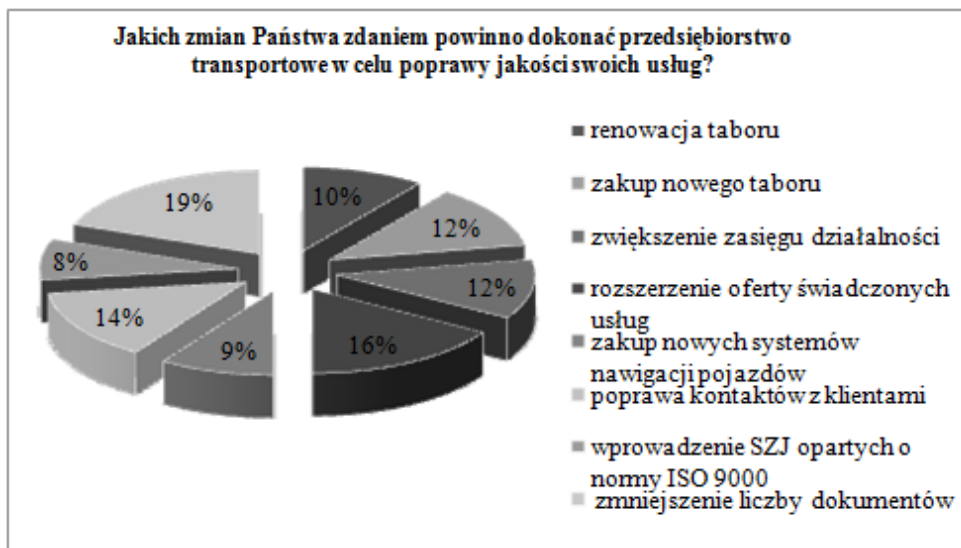
**Rys. 3.** Znaczenie terminowości realizowanych usług transportowych dla klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Koleje z pytań dotyczyło zmian jakich powinny dokonać przedsiębiorstwa transportowe w celu poprawy jakości swoich usług (rysunek 4).

Najistotniejszym elementem dla klientów jest zmniejszenie liczby dokumentów (20%), podjęcie takich działań znacznie skróciłoby czas przyjmowania zleceń oraz usprawniło zarządzanie w organizacji. 16% respondentów zgłasza potrzebę rozszerzenia rodzajów usług świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe. 14% ankietowanych uważa, że przedsiębiorstwa transportowe powinny poprawić swoje kontakty z klientami. Należy mieć na uwadze, iż wszystkie przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa transportowe są uzależnione od swoich klientów. Dlatego też, koniecznym jest, aby organizacje podejmowały działania w celu lepszego zrozumienia potrzeb klientów oraz uświadamiały swoim pracownikom potrzebę działań na rzecz klienta. Kolejnym czynnikiem ważnym dla klientów jest posiadanie przez przedsiębiorstwa transportowe nowoczesnego taboru samochodowego (12%), który w znacznym stopniu poprawia jakość świadczonych usług, a tym samym zwiększa bezpieczeństwo przewozów. Na dalszym miejscu klienci wymienili takie czynniki jak:

- zwiększenie zasięgu działalności – 11%,
- renowacja taboru – 10%,
- zakup nowych systemów nawigacji pojazdów – 9%,
- wprowadzenie SZJ opartych o normy ISO 8%



**Rys. 4.** Zakres koniecznych zmian w celu poprawienia jakości świadczonych usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Jedno z pytań dotyczyło również wpływu wdrożenia systemów zarządzania jakością na konkurencyjność przedsiębiorstwa transportowego (rysunek 5)

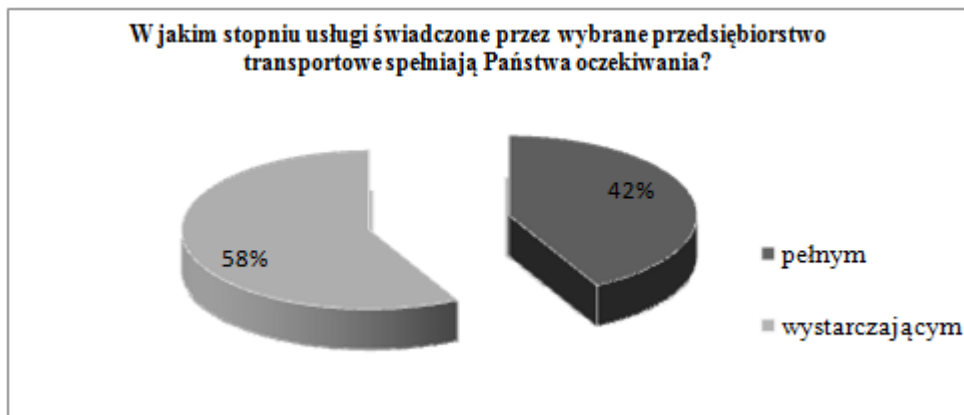
I tak, 67% badanych uważa, że systemy zarządzania jakością mają wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw. 33% badanych nie ma zdania na ten temat, natomiast czterech ankietowanych nie widzi związku pomiędzy systemami zarządzania a konkurencyjnością.



**Rys. 5.** Wpływ systemu zarządzania jakością na konkurencyjność badanych przedsiębiorstw transportowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Przedsiębiorcy odpowiedzieli również na pytanie, czy są zadowoleni z świadczonych usług (rysunek 6).



**Rys. 6.** Satysfakcja klienta ze świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Rozkład odpowiedzi wyraźnie pokazuje że wśród klientów przedsiębiorstw transportowych nie ma osób niezadowolonych. 42% respondentów uznało, że są w pełni zadowoleni z usług świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe.

Ankietowani odpowiedzieli też na pytanie dotyczące przepływu informacji podczas realizacji zamówienia (rysunek 7).

Jak widać, wyznacznikiem dobrze zrealizowanej usługi dla 41% badanych jest dobry przepływ informacji między organizacjami. 32% badanych uznało wymianę informacji za umiarkowaną. Bardzo dobry przepływ informacji wskazało 27% klientów.



**Rys. 7.** Ocena przepływu informacji w przedsiębiorstwach transportowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Odpowiedzi udzielone przez klientów przedsiębiorstw transportowych pokazują, że zarządzanie jakością oraz świadczenie usług na wysokim poziomie jest istotnym czynnikiem decydującym o wyborze danej organizacji spośród wielu działających na polskim rynku transportowym.



#### 4. Podsumowanie

Ponieważ na usługi transportowe składają się różne procesy i czynności pośrednie jakość należy rozpatrywać we wszystkich aspektach działalności przedsiębiorstwa tj.: organizacji, zaopatrzenia, dystrybucji i marketingu. Takie spojrzenie umożliwi tworzenie jakości na wszystkich szczeblach organizacji. Jakość usługi transportowej powinna umożliwić klientowi nie tylko uzyskanie oczekiwanej użyteczności, ale też dać maksimum satysfakcji, której wcześniej się nie spodziewał lub, której nie był świadomy. Znajomość upodobań konsumentów pozwala usługodawcom dostrzec zróżnicowanie klientów, ich odmienne gusty i potrzeby, przez co lepiej będą dostosowywać swoje usługi do ich wymagań. Ważne jest, aby zarządzający dostrzegli konieczność wprowadzenia nowego sposobu zarządzania w swojej organizacji. Przy obecnym stanie gospodarki rolą najwyższego kierownictwa jest nie tylko znajomość i komunikowanie załodze wymagań klientów, ale również zapewnienie, że zostaną one spełnione. Klient mając do wyboru wiele rodzajów usług, oczekuje czegoś więcej niż tylko wykonania typowej usługi transportowej. Dlatego organizacje szukają rozwiązań prowadzących do doskonalenia zarządzania nie tylko w samych usługach, ale również w dodatkowych czynnościach z nią związanych (np. serwis, obsługa) oraz ewentualnym doradztwie (np. pomoc on-line). Podsumowując można stwierdzić, iż w warunkach silnej konkurencji na rynku transportowym konieczne jest nie tylko zaspokojenie podstawowych wymagań klientów. Nieodzownym wydaje się wychodzenie naprzeciw ich potrzebom w celu utrzymania obecnych jak również pozyskania nowych kontrahentów.

#### 5. Literatura

- [1] Dyr T.: *Czynniki rozwoju rynku regionalnych przewozów pasażerskich*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2009.
- [2] Figura J.: *Projektowanie jakości usług transportowych*. W: *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*. Transport. 2006.
- [3] Łańcuckiego J.: *Istota jakości wyrobów i usług. Zasady TQM*. W: *Podstawy kompleksowego zarządzania jakością TQM*. Red. J. Łańcuckiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Poznań 2003.
- [4] Mroziak M.: *Wpływ systemów jakości na efektywność usług transportowych*, W: *Etyka a jakość i efektywność organizacji*, pod red. E. Skrzypek, wyd. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2010.
- [5] Pomykański A.: *Nowoczesne strategie marketingowe*. „Marketing w praktyce”. Wydawnictwo Infor 2001.
- [6] Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.: *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- [7] Skrzypek E.: *Ranga jakości w społeczeństwie wiedzy*, „Problemy Jakości” 2006, nr 9.
- [8] Sobolak L., Szostak K., *Zastosowanie metody Bellingera do oceny jakości wyrobów. W: Doświadczenia i efekty funkcjonowania systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach*. II Ogólnopolska Konferencja Naukowa Quality-2004. Red. M. Gierzyńska - Dolna, B. Konodyba – Szymański. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej. Częstochowa 2004.
- [9] Starowicz W.: *Jakość przewozów w miejskim transporcie zbiorowym*. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej im. T. Kościuszki. Kraków 2007.

- [10] Urbaniak M., *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2004.
- [11] Walczak B.: *Ekonomiczne znaczenie jakości usług transportowych w przewozach ładunków*. Cz. I. Wydawnictwo OBET. Szczecin – Warszawa 1984.

#### Streszczenie

*Jakość stanowi czynnik decydujący o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa. Odnosi się to również branży transportowej, gdzie występuje niezwykle silna konkurencja oraz zróżnicowanie oczekiwań usługobiorców. W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród klientów przedsiębiorstw transportowych. Dotyczyły one czynników, które mają największy wpływ na jakość świadczonych usług transportowych.*

**Słowa kluczowe:** jakość usługi, zarządzanie w transporcie, klienci usług transportowych.

#### **SIGNIFICANT FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF SERVICE IN TRANSPORT COMPANY CUSTOMERS IN THE ASSESSMENT**

#### Summary

*Quality is the decisive factor for market success the company. This also applies to the transportation industry, where there is very strong competition and diversification of the expectations of recipients. The article presents the results of studies conducted among customers of transport companies. These related factors that have the greatest impact on the quality of transport services*

**Keywords:** quality of service, management in transport, customers of transport services.

*Translated by Magdalena Mrozik, Sylwia Gostkowska-Dźwig*

MAGDALENA MROZIK  
SYLWIA GOSTKOWSKA-DŹWIG  
Politechnika Częstochowska  
e-mail: magdapcz@op.pl