

Hanna Klimek

Jakość usług portowych

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 7, 46-58

2010

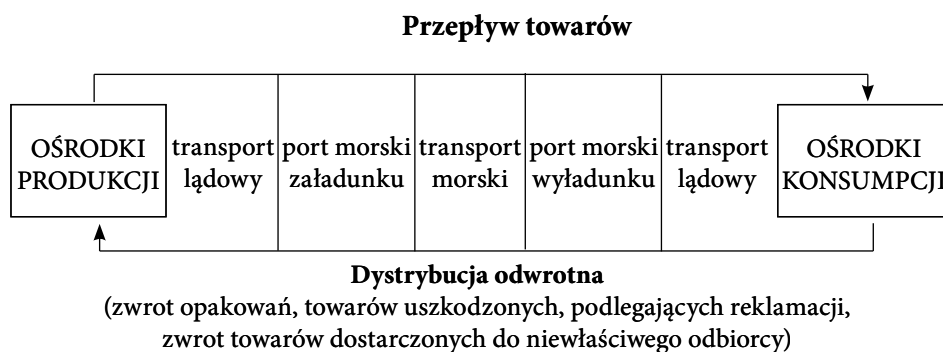
Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Hanna Klimek*

Jakość usług portowych

W portach morskich, stanowiących węzłowe punkty transportu oraz ważne ogniwa lądowo-morskich łańcuchów transportowych i sieci dostaw, wykonywana jest różnorodna działalność gospodarcza. Obejmuje ona wszechstronną obsługę przedmiotów przewozu, to jest ładunków (a także pasażerów) oraz wszystkich lądowych i morskich środków transportu uczestniczących w przewozie ładunków (i pasażerów). Obsługa ładunków i środków transportu w portach jest sekwencją uporządkowanych w sensie organizacyjno-logistycznym, techniczno-technologicznym i ekonomiczno-prawnym procesów, działań i czynności stanowiących element szeroko rozumianego cyklu przemieszczania przedmiotów przewozu¹ od miejsc ich produkcji (wydobycia) do miejsc ich konsumpcji (przetworzenia)². Obrazuje to rysunek 1.



Rysunek 1. Porty morskie jako ogniwa lądowo-morskich łańcuchów transportowych uczestniczące w cyrkulacji dóbr

Źródło: opracowanie własne.

* Dr Hanna Klimek, Instytut Transportu i Handlu Morskiego Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego.

¹ Pasażer jest traktowany odrębnie – w jego przypadku chodzi oczywiście o miejsce rozpoczęcia podróży i miejsce jej zakończenia.

² A. S. Grzelakowski, M. Matczak, *Ekonomika i zarządzanie przedsiębiorstwem portowym. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2006, s. 9.

Uniwersalne, dyspozycyjno-rozdzielcze **porty morskie**, jako ośrodki podaży na rynkach usług portowych, **przygotowane są do oferowania następujących rodzajów usług:**

- **dyspozycyjnych**, czyli usług o charakterze głównie planistyczno-organizacyjnym dotyczących tego etapu przemieszczania ładunków w relacjach lądowo-morskich; świadczone są na ogół przez spedytorów, agentów i maklerów okrętowych, agentów celnych, agentów ubezpieczeniowych, bez konieczności wykorzystywania infrastruktury³ i suprastruktury portowej⁴, ale przy wykorzystaniu czynnika osobowego⁵ (zaliczane są do grupy tak zwanych usług czynnych)⁶;
- **techniczno-wykonawczych**, nazywanych usługami czynnymi (gdyż do ich produkcji niezbędne jest zaangażowanie nie tylko czynnika osobowego, ale także składników infrastruktury i suprastruktury portowej, a także odpowiedniej organizacji i technologii produkcji); dzieli się je na ogół na trzy podstawowe kategorie (w zależności od przedmiotu obsługi):
 1. usługi techniczno-nautyczne, do których należą: pilotaż, holowanie, cumowanie i inne usługi na rzecz statków (na przykład remonty i konserwacje, dostawa wody i energii elektrycznej, bunkrowanie⁷, odbiór odpadów i nieczystości, czyszczenie, usługi shipchandlerskie⁸, ochrona przeciwpożarowa, ratownictwo) oraz pozostałych środków transportu (na przykład rozrząd i formowanie składów pociągów, czyszczenie i konserwacja, zaopatrzenie w paliwo),

³ Infrastruktura transportowa portu morskiego obejmuje podstawowe składniki jego wyposażenia, stanowiące bazę materialno-techniczną jego działalności gospodarczej, a zwłaszcza podstawę produkcji usług portowych. Są to obiekty i urządzenia pierwotne i nadrzędne w stosunku do pozostałego wyposażenia technicznego portu i niezbędne do tego, aby port funkcjonował. W skład infrastruktury transportowej portu wchodzi: akwatorium portowe (obejmujące redę, awanport, kanały i baseny portowe), oznakowanie nawigacyjne, terytorium portowe (obejmujące falochrony, mola, pirsy, nabrzeża), portowa sieć dróg kolejowych i kołowych oraz stacje portowe, sieci i węzły (energetyczny, wodociągowo-kanalizacyjny, telekomunikacyjny, ruchu, łączności), infostruktura (systemy informatyczne). K. Misztal, S. Szwanowski, *Organizacja i eksploatacja portów morskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1999, s. 23–30. Obiekty infrastrukturalne w sposób pośredni uczestniczą w produkcji usług portowych.

⁴ Suprastruktura portowa obejmuje zlokalizowane na bazie infrastruktury portowej pozostałe urządzenia i inne elementy technicznego wyposażenia portu, które bezpośrednio uczestniczą w produkcji usług portowych. Obejmuje: urządzenia przeładunkowe i sprzęt zmechanizowany różnych typów i rodzajów, portowy tabor pływający, magazyny i place składowe wraz z wyposażeniem, sprzęt przeładunkowy. K. Misztal, S. Szwanowski, op. cit., s. 33.

⁵ Podmioty wykonujące te usługi występują w roli gestorów głównych przedmiotów obsługi w porcie i w ich imieniu zgłaszają popyt na usługi techniczno-wykonawcze produkowane w porcie przez przedsiębiorstwa eksploatacyjne, a zatem wobec właścicieli ładunków (albo innych ich gestorów) oraz armatorów są podmiotami oferującymi podaż usług, natomiast wobec producentów usług techniczno-wykonawczych reprezentują sferę popytu.

⁶ A. Grzelakowski, *Rynki usług portowych (funkcjonowanie, wartościowanie, regulacja)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1983, s. 27–28.

⁷ Bunkrowanie oznacza zaopatrywanie statku w paliwo.

⁸ Usługi shipchandlerskie oznaczają zaopatrywanie statku w różnego rodzaju artykuły potrzebne do jego funkcjonowania i do życia załogi.

2. usługi na rzecz ładunków, do których zalicza się: wyładunek, przeładunek⁹, załadunek, sztautowanie¹⁰, składowanie (w tym także z wykorzystaniem składów celnych), manipulacje ładunkowe (na przykład: sortowanie, przepakowywanie, znakowanie, etykietowanie, ochronę, drobne naprawy), usługi dystrybucyjne, przewozy wewnątrzportowe, kontrolę ilościową i jakościową, wynajem urządzeń i sprzętu, fumigację i inne,
3. usługi na rzecz pasażerów, związane z ich zaokrętowaniem i wyokrętowaniem w terminalach portowych;
 - **różnego typu ułatwień i udogodnień**, nazywanych usługami biernymi, oferowanych przedmiotom obsługi przez port jako obiekt infrastruktury transportowej; są one oferowane przez sam fakt istnienia portu i wyposażenia go w odpowiednie składniki infrastruktury; obejmują umożliwienie bezpiecznego wejścia, wyjścia i pobytu statku oraz ładunku w porcie, zabezpieczenie drogi i możliwości kontynuacji transportu w relacjach lądowo-morskich, ułatwienia w zakresie zmiany środka transportu oraz umożliwienie wykonania kompleksowej obsługi transportowo-handlowej ładunków¹¹.

Zarówno usługi dyspozycyjne, jak i techniczno-wykonawcze, a w wielu przypadkach także usługi bierne¹², świadczone są na ogół przez funkcjonujące na terenach portowych liczne przedsiębiorstwa operatorskie, działające w sferze eksploatacji. Większość tych usług można zaliczyć do usług określanych mianem TSL¹³, ale

⁹ Bezpośredni lub pośredni, to jest z wykorzystaniem powierzchni składowej.

¹⁰ Sztautowanie oznacza rozmieszczenie i zabezpieczenie ładunku drobnicowego w ładowni statku w celu zapewnienia ładunkowi i statkowi bezpieczeństwa podczas podróży morskiej.

¹¹ A. S. Grzelakowski, M. Matczak, op. cit., s. 10.

¹² Choć na ogół ta grupa usług stanowi domenę podmiotów zarządzających portami, w których gestii pozostaje zarządzanie infrastrukturą portową i dbanie o jej utrzymanie i rozwój.

¹³ Usługi TSL, to jest transportowo-spedycyjno-logistyczne, obejmują:

- usługi transportowe (podstawowe, których istotą jest translokacja, czyli zmiana miejsca położenia przedmiotu transportu, to jest ładunków lub pasażerów, w przestrzeni) i pomocnicze (obejmujące wszelkie dodatkowe usługi świadczone na rzecz pasażerów i ładunków, czyli związane z organizacją przewozów i ich realizacją);
- usługi spedycji czystej (obejmujące przygotowanie dokumentacji, organizację procesu przewozowego, usługi agencji celnej, doradztwo w zakresie bazy dostawy, inkaso spedytorskie);
- usługi terminalowe (obejmujące magazynowanie, magazynowanie przyzakładowe, składy celne, kompletację palet, *co-packing*, *co-manufacturing*, naprawy, inwentaryzację zapasów);
- usługi w zakresie obsługi dostaw i dystrybucji (obejmujące obsługę dystrybucji, obsługę supermarketów, obsługę *JiT*, obsługę łańcucha dostaw usługobiorcy przy wykorzystaniu zintegrowanych systemów informatycznych SCM, dostawy wahałdowe, dostawy uzupełniające, monitoring miejsca sprzedaży, inwentaryzację stanu zapasów sieci dystrybucji, obsługę zwrotów);
- usługi doradcze (obejmujące zintegrowane pakiety usług, tak zwany *one stop shopping*, doradztwo w zakresie optymalizacji procesów logistycznych klienta, opracowywanie dedykowanych koncepcji logistycznych);
- usługi e-logistyczne (obejmujące *e-fulfillment*, wirtualną obsługę zawierania i realizacji transakcji, usługi translacyjne w postaci centrali wymiany danych, usługi ASP (*Application Service Provider*), to jest udostępnianie oprogramowania, obsługę elektronicznych platform handlowych). D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego,

w portach oferuje się też wiele rodzajów usług, które trudno zaliczyć do tej grupy¹⁴. Wynika to z faktu funkcjonowania produkujących je podmiotów gospodarczych w punktach węzłowych transportu, z rodzaju i charakteru wykonywanej produkcji na rzecz ładunków i środków transportu, a także z cech i właściwości (techniczno-technologicznych oraz ekonomiczno-organizacyjnych) procesu produkcji portowej oraz parametrów użytkowych usług jako produktów tego procesu¹⁵. Omawiana problematyka wiąże się też z funkcjami gospodarczymi spełnianymi przez porty morskie poprzez wszechstronną obsługę ładunków i środków transportu, a w szczególności z funkcjami: transportową, handlową i logistyczno-dystrybucyjną.

Przedsiębiorstwa portowe oferują pojedyncze usługi (dotyczące poszczególnych faz procesu przemieszczania ładunku przez port albo pobytu statku, innego środka transportu lub pasażera w porcie) bądź pakiety usług na rzecz ładunków, pasażerów lub środków transportu. Usługi portowe są komplementarne wobec siebie, ponieważ proces przemieszczania ładunku przez port morski wymaga niekiedy wykonania wielu powiązanych ze sobą pojedynczych usług. Rola usług portowych wynika z ich niewielkiej substytucyjności w przypadku lokalizacji nadawcy i odbiorcy przewożonego ładunku na obszarach oddzielonych morzem¹⁶.

Usługobiorcy wraz z produktem usługowym otrzymują zestaw korzyści i użyteczności. Najważniejsze w produkcji są te elementy, które są przez usługobiorcę postrzegane jako pożądane i przynoszące mu korzyści. Oczekiwania konsumentów w tym zakresie są bardzo indywidualne, ale ich ustalenie przez usługodawców staje się kluczowym czynnikiem ich sukcesu, choć jest zadaniem trudnym. Trudności przysparza fakt, że oczekiwania konsumentów wobec korzyści z usług zmieniają się w miarę upływu czasu¹⁷. Jednakże nadanie przez producenta usłudze określonych cech musi być ściśle związane z korzyściami pożądanymi przez usługobiorców. Dotyczy to także sposobu prezentacji usługi potencjalnym konsumentom. Ważne jest przekładanie oczekiwanych korzyści na cechy produktu usługowego, zgodnie z myślą Richarda Nichollsa, że „atrybut produktu to [jego] pewna charakterystyczna cecha; korzyść zaś jest tym, co atrybut produktu oznacza dla nabywcy”¹⁸.

Gdańsk 2001, s. 41; H. Brdulak, *Stan i kierunki rozwoju usług TSL w Polsce*, [w:] *Modelowanie procesów i systemów logistycznych, część V*, pod red. M. Chaberka, A. Jezierskiego, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego *Ekonomika Transportu Lądowego*” 2006, nr 32, s. 34–47.

¹⁴ Są to na przykład usługi shiphandlerskie (o charakterze typowo handlowym), usługi naprawcze, porządkowe, ochrony i inne.

¹⁵ Szerzej na temat procesu produkcji usług portowych i ich klasyfikacji: K. Misztal, S. Szwanowski, op. cit., s. 51–76; *Ekonomika portów morskich i polityka portowa*, pod red. L. Kuźmy, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003.

¹⁶ H. Klimek, *Funkcjonowanie rynków usług portowych*, maszynopis rozprawy habilitacyjnej złożony do druku w Wydawnictwie Uniwersytetu Gdańskiego, s. 142.

¹⁷ Uświadamiają sobie nowe potrzeby (na przykład pobudzone przez reklamę, postęp techniczny i technologiczny), zdobywają dobre i złe doświadczenia z danego rodzaju usługami, są poddawani oddziaływaniu konkurencyjnych usługodawców.

¹⁸ Za: K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 56.

Pewne cechy usługi, które stanowią korzyści i użyteczności dla jednego usługobiorcy, dla innych mogą być zupełnie nieistotne. Są one subiektywnie postrzegane i oceniane przez konsumentów. Z tego powodu niezbędna staje się segmentacja rynku usług i odpowiednie pozycjonowanie oferty usługowej.

Sposób postrzegania produktu przez usługobiorcę, jego zadowolenie i subiektywna ocena decydują o **jakości usługi**¹⁹. W porównaniu z dobrami materialnymi w przypadku usług niekiedy bardzo trudno jest stwierdzić istnienie ich pożądaných parametrów. Jednocześnie produkcji i konsumpcji powoduje, że jakość usługi nie może zostać sprawdzona wewnątrz przedsiębiorstwa przed jej wytworzeniem, natomiast konsument, uczestnicząc w procesie produkcji, sam często wpływa na jego przebieg, decydując nie tylko o różnych aspektach produktu usługowego, ale także o przebiegu procesu jego świadczenia. W procesie oceny produktu usługowego podstawowe znaczenie ma zadowolenie konsumenta, dlatego powszechnie akceptowana i zgodna z filozofią marketingową definicja²⁰ określa, że „jakość usługi to stopień spełnienia oczekiwań nabywców. Usługa ma odpowiednią jakość, jeżeli jej realizacja spełnia lub przekracza oczekiwania nabywców”²¹.

¹⁹ Próby jednoznacznego zdefiniowania jakości pokazały, że jest to kategoria pozornie nieskomplikowana, w rzeczywistości jednak wyjątkowo trudna do określenia. Wynika to z faktu, że jakość może być postrzegana w wielu wymiarach. David Garvin podkreślał wielowymiarowość jakości, wyróżniając pięć perspektyw jej postrzegania, mianowicie: transcendentną (jakość jako byt abstrakcyjny, rozumiany intuicyjnie, niemożliwy do zdefiniowania), produktową (wyrażaną w normach, na przykład ISO 9000, jako stopień, w jakim zbiór właściwych dla produktu charakterystyk spełnia sformułowane oczekiwania), użytkownika (zdolność do zaspokajania jego potrzeb), procesu wytwórczego (stopień zgodności z wytycznymi technologicznymi i projektowymi), wartość (wyrażająca relację cech użytkowych do wartości produktu) (D. Garvin, *What does „product quality” real mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No 3). Szczególnie skomplikowane jest jednak zdefiniowanie jakości usług, co wynika z ich specyfiki. W wyniku licznych prac badawczych ukierunkowanych na zdefiniowanie jakości usług A. Parsu Parasuraman, Valerie A. Zeithaml i Leonard Berry zidentyfikowali pięć luk jakości usług, uwzględniając perspektywę usługobiorcy i usługodawcy, a także wskazali pewne wymiary jakości usług, które można utożsamiać z ich cechami użytkowymi, to jest dowód materialny, niezawodność, reakcję na oczekiwania klienta, empatię, osiągalność, profesjonalizm, kompletność, terminowość (A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry, *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, „Journal of Marketing” 1985, No 3). Na ogół pojęcie jakości definiuje się, przyjmując dwie perspektywy: wewnętrzną i zewnętrzną. Z punktu widzenia producenta (perspektywa wewnętrzna) o jakości produktu decyduje zgodność z określonymi normami lub standardami, to znaczy produkt jest dobrej jakości, jeżeli spełnia normę wyznaczoną przez producenta lub prawo; natomiast z perspektywy zewnętrznej (to jest z punktu widzenia konsumenta) jakość jest określana w kategoriach użyteczności dla nabywcy. Obie te perspektywy połączyła definicja przyjęta przez Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości, określająca jakość jako sumę cech produktu, która decyduje o jego zdolności do zaspokajania określonych potrzeb. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 115.

²⁰ V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York 1990, s. 19; A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, op. cit., s. 116.

²¹ Oczekiwania konsumentów są pewnym kontinuum przebiegającym przez następujące fazy:
– usługi idealnej, to jest najlepszej, jaką można „sobie wyobrazić” i zrealizować,

Poziom oczekiwań konsumentów zmienia się w czasie. Mają na to wpływ zarówno zdobywane doświadczenie, jak i rozszerzanie się oferty rynkowej, ale także cały kompleks czynników kształtujących postawy i zachowania nabywców.

W ocenie jakości usługi ważną rolę odgrywa sposób jej postrzegania przez konsumenta²². Podobnie jak oczekiwania, jest on kwestią subiektywną, zmienia się w czasie i zależy od wielu czynników, ale szczególnie wpływ na sposób postrzegania produktu usługowego – obok poziomu oczekiwań – ma selektywny sposób percepcji rzeczywistości²³. Ocena jakości²⁴ przez klientów wymaga ciągłego

- usługi pożądanej (atrakcyjnej), to jest usługi o takim standardzie, jaki usługobiorcy chcą otrzymać,
- usługi zasłużonej (akceptowanej), to jest usługi, jaką usługobiorcy powinni otrzymać za określoną cenę,
- usługi minimalnej, to jest usługi o takim standardzie, który musi być osiągnięty.

Różnicę pomiędzy oczekiwaniami co do usługi atrakcyjnej (pożądaney) a oczekiwaniami co do usługi zasłużonej (akceptowanej) nazywa się strefą tolerancji. Oczekiwania konsumentów dotyczące jakości usługi zależą od: ceny produktu (to znaczy im wyższa cena, tym wyższe oczekiwania), aktualnych potrzeb, wcześniejszych doświadczeń (to znaczy klienci, którzy mieli już do czynienia z podobnymi usługami, ocenionymi jako usługi wysokiej jakości, przy następnym korzystaniu z tego rodzaju usług będą oczekiwali co najmniej podobnego poziomu jakości), stopnia złożoności usługi (jeżeli usługa jest skomplikowana i nabywca nie rozumie jej treści, jego oczekiwania mogą być nieadekwatne do jej istoty), wizerunku usługodawcy i postawy usługobiorcy wobec niego i wytwarzanej przez niego usługi (tzn. lepszy wizerunek usługodawcy powoduje większe oczekiwania nabywców), obietnic składanych przez usługodawcę, informacji uzyskanych od innych usługobiorców, wynikających z ich osobistych doświadczeń, obserwacji lub wiedzy zdobytej z innych źródeł, innych możliwości zaspokojenia danej potrzeby (konkurencja wśród usługodawców powoduje możliwość porównania ich ofert i wzrost wymagań w odniesieniu do jakości usług). V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry, *Delivering Quality Service...*, op. cit., s. 19; A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, op. cit., s. 116.

²² Badania satysfakcji klienta przeprowadzane regularnie w branży TSL w Polsce pokazują, że o wizerunku usługodawcy decydują obecnie przede wszystkim bezpieczeństwo przewożonego ładunku (to jest dowiezienie go w stanie nieuszkodzonym do odbiorcy) oraz dotrzymanie uzgodnionych terminów. Czas jest traktowany jako bardzo ważny czynnik wyboru usługi. H. Brdulak, *Satysfakcja klientów branży TSL*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 69, dodatek „LTS Logistyka Transport Spedycja” 2007, nr 1.

²³ Może on polegać na: selektywnej uwadze, czyli dostrzeganiu tylko tego, co wiąże się wyłącznie z aktualnymi potrzebami (na przykład: jeżeli klientowi zależy na szybkim dojeździe do wyznaczonego celu, będzie zwracał uwagę tylko na szybkość jazdy, a nie na to, że wewnątrz pojazdu jest czyste i zadbane, a kierowca życzliwy i uprzejmy), selektywnym wyborze informacji, czyli selekcji lub modyfikacji dostępnych informacji w celu podtrzymania swojej dotychczasowej oceny (na przykład: jeżeli klient jest zadowolony z produktów dotychczasowego usługodawcy, to opinie lub symptomy świadczące o pogorszeniu się jakości oferowanych usług może bagatelizować lub szukać wytłumaczenia), selektywnym zapamiętywaniu, czyli zapamiętywaniu tylko tych faktów i informacji, które potwierdzają jego dotychczasowe opinie. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, op. cit., s. 117–118.

²⁴ Problem jakości usług został obszernie opisany w literaturze przedmiotu, zob. między innymi: R. Karaszewski, *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2009, ss. 19–22, 280–291; A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry, *A conceptual model...*, op. cit.; R. Karaszewski, *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług*, „Problemy Jakości” 2001, nr 5; C. King, *A framework for a service quality assurance system*, „Quality Progress” 1997, No 9; R. Karaszewski, *Zarządzanie jakością*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2005, ss. 21–23, 266–276.

badania, ponieważ o sukcesie usługodawcy na konkurencyjnym rynku w dużej mierze decyduje stopień zadowolenia klienta²⁵.

Produkty działalności portu, czyli usługi portowe, mają właściwą sobie wartość użytkową. Oznacza ona zdolność do zaspokojenia określonych przez konsumenta tych usług potrzeb w zakresie obsługi ładunków i środków transportu w porcie. Wartość użytkowa usług portowych wyraża się ich użytecznością, czyli zespołem nadanych im w fazie produkcji właściwości użytkowych (cech), określających ich rzeczywiste predyspozycje do zaspokajania zgłaszanych potrzeb. Każda usługa ma zbiór cech użytkowych nadanych przez producenta, który to zbiór następnie w sposób zindywidualizowany (subiektywny) jest oceniany przez konsumenta. W wyniku tej oceny zyskuje akceptację lub zostaje odrzucony (jeżeli istnieje alternatywa). Jakość usługi portowej opiera się zatem na użyteczności, wiąże się z cechami użytkowymi nadanymi usłudze przez producenta i jest kategorią subiektywną, odbieraną (postrzeganą) indywidualnie przez konsumenta tej usługi²⁶.

Taki sposób postrzegania jakości usług portowych powoduje, że jej cechy użytkowe należy rozpatrywać dwubiegunowo, czyli jako dwa zbiory²⁷:

- właściwości oferowanych przez producentów,
- właściwości oczekiwanych (to jest pożądaných, wymaganych) przez nabywców.

Ocena jakości usług portowych wymaga więc zidentyfikowania zbioru ich cech użytkowych²⁸ oraz jak najbardziej zobjektywizowanego porównania cech nadanych usługom przez producenta z cechami pożądanymi przez konsumenta.

²⁵ Trzeba jednak zaznaczyć, że nie może on stanowić jedyne odniesienia przy pomiarze jakości. Dominiks Maison i Ralph Bruin proponują spojrzeć na jakość z trzech perspektyw: perspektywy klienta, perspektywy koncepcji marketingowej usługodawcy (chodzi tu o ustalenie, w jakim stopniu oferowana usługa i sposób jej świadczenia są zgodne z całą koncepcją marketingową usługodawcy), perspektywy konkurencji, gdyż pełne zadowolenie usługobiorców z oferty danego producenta nie oznacza jej bezwzględnej wysokiej jakości (może się bowiem okazać, że to zadowolenie jest efektem braku wiedzy o tym, że dana usługa może być świadczona na wyższym poziomie jakości, jeżeli więc konsumenci dowiedzą się o tym, mogą przejść do usługodawcy konkurencyjnego). D. Maison, R. Bruin, *Usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 5. W praktyce pomiaru jakości usług wykorzystuje się wiele metod, wśród których najpopularniejsze to: *mystery shopping*, metoda zdarzeń krytycznych, *servqual*. Nie istnieje jednak jedna doskonała, akceptowana powszechnie metoda. Wszystkie posiadają zalety, ale też wady. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, op. cit., s. 138–145, J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 72–117; R. Karaszewski, *Nowoczesne koncepcje...*, op. cit., s. 280–291.

²⁶ A. S. Grzelakowski, M. Matczak, op. cit., s. 41.

²⁷ A. Grzelakowski, op. cit., s. 41.

²⁸ Generalnie, definiując jakość jakiegoś produktu, uwzględnia się zarówno jej aspekt funkcjonalny (czyli cechy użytkowe produktu), jak i aspekt niefunkcjonalny (obejmujący wizerunek produktu, związane z nim wrażenia estetyczne). Wydaje się jednak, że w przypadku usług portowych, których nabywcami w zdecydowanej większości są klienci instytucjonalni (i zważywszy na charakter oferowanych produktów), jakość tych usług należy rozpatrywać przez pryzmat ich cech użytkowych, to jest w aspekcie funkcjonalnym.

Podstawowy zbiór cech jakościowych usług portowych²⁹ oraz ich mierników obejmuje³⁰:

- szybkość wykonywania usługi (w odniesieniu do usług przeładunkowych mierzoną wielkością rat /norm/ przeładunkowych w przeliczeniu na jednostkę czasu lub wydajnością urządzeń przeładunkowych);
- masowość, oznaczającą dostęp do produktu usługowego dla każdego potencjalnego klienta na zasadach niedyskryminacji;
- dostępność, czyli oferowanie usług, które potencjalny nabywca jest w stanie nabyć w określonym czasie (kiedy zgłasza swój popyt) i w określonym miejscu (to znaczy, że umożliwiają to parametry infrastruktury i suprastruktury portowej);
- niezawodność, mierzoną w kategoriach sprawności eksploatacyjnej i technologicznej świadczenia usług oraz pewności ich dostawy (w wymaganej ilości i czasie)³¹;
- bezpieczeństwo w znaczeniu bezawaryjności i braku uszkodzeń ładunków i środków transportu (można je mierzyć na przykład wielkością szkód w przeliczeniu na 10 tysięcy ton obsłużonych ładunków lub liczbą zgłoszonych reklamacji);
- proekologiczność³², związaną z oddziaływaniem na środowisko naturalne, mierzoną poziomem kosztów zewnętrznych, jakie usługi portowe generują dla otoczenia.

²⁹ Z jakością usługi wiąże się też jej cena (jako zewnętrzny wyraz tej wartości). Im wyższa jest jakość usługi (mierzona stopniem dopasowania cech oferowanych usługi do cech pożądaných), tym wyższa powinna być jej cena i odwrotnie. Cena nie wpływa jednak na zdolności usługi do zaspokajania potrzeb, a więc nie jest cechą użytkową usługi, czyli jedną z jej właściwości użytkowych. Szerzej na ten temat: A. Grzelakowski, op. cit., s. 42–47.

³⁰ A. S. Grzelakowski, M. Matczak, op. cit., ss. 32 i 154.

³¹ Pewien miernik niezawodności może stanowić relacja liczby nie w pełni zrealizowanych zamówień (w kategoriach rozmiarów i czasu) do łącznej ich liczby.

³² Proekologiczność, jako cecha jakościowa usługi portowej, odgrywa coraz większą rolę w związku ze wzrostem znaczenia zagadnień rozwoju zrównoważonego i związanej z nim ekologicznej odpowiedzialności portów morskich. Rozwój zrównoważony oznacza taki rozwój, który zaspokaja potrzeby współczesności, nie odbierając przyszłym pokoleniom zdolności do zaspokojenia ich własnych potrzeb (W. Toczyski, *Monitoring rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 15), wiąże się zatem ze wzrostem troski o stan środowiska naturalnego. Działalność portów morskich, jako złożonych ośrodków gospodarczych, oferujących usługi na rzecz rozmaitych rodzajów ładunków i środków transportu, niewątpliwie wpływa na stan tego środowiska. Największe zagrożenie dla niego stanowią usługi przeładunkowe i składowe, głównie na rzecz ładunków masowych i niebezpiecznych. Szkodliwość tę ogranicza się przez stosowanie przyjaznych środowisku technologii przeładunkowo-składowych, neutralizujących właściwości naturalne przemieszczanych ładunków. Dzięki temu porty morskie (lub poszczególni usługodawcy ze sfery eksploatacji) zyskują opinię podmiotów społecznie odpowiedzialnych, co przekłada się na ich wizerunek. Taka społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw respektujących poszanowanie środowiska naturalnego, jako element nacisku opinii społecznej, ale także zrozumienia dla idei zrównoważonego rozwoju, jest cechą gospodarki opartej na wiedzy. Współczesne porty akcentują poszanowanie środowiska naturalnego w swojej polityce promocyjnej, co prowadzi do pozytywnego ich postrzegania przez otoczenie (w tym usługobiorców) i w rezultacie przekłada się na ich wyniki ekonomiczne. K. Misztal, *Społeczna odpowiedzialność portów morskich*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, pod red. M. Bąka i P. Kulawczuka, IBnDiPP, Warszawa 2008, s. 180.

Wydaje się, że do cech jakościowych usług portowych należałoby też zaliczyć (wskazane przez A. Parasuramana, V. A. Zeithaml i L. Berry'ego jako wymiary jakości usług³³) profesjonalizm (w znaczeniu fachowości, to jest świadczenia usług przez specjalistów, gruntownie do tego przygotowanych i wykorzystujących nowoczesne technologie, urządzenia oraz sprzęt) oraz kompletność (oznaczającą odpowiednie wkomponowanie danej usługi w pakiet usług niezbędnych do wykonania na rzecz danego przedmiotu obsługi, którym może być zainteresowany usługobiorca).

Te podstawowe cechy użytkowe usług portowych, czyli ich przekroje jakościowe, różnią się intensywnością w zbiorze cech właściwym dla każdej z usług. Zespół cech użytkowych³⁴ danej usługi nazywany jest **wektorem właściwości oferowanych** przez producenta wszystkim potencjalnym odbiorcom usług. Opisuje on daną usługę w kategoriach jakościowych, wskazując jej główne cechy użytkowe mierzone za pomocą przyjętych parametrów charakteryzujących pewien poziom użyteczności. Wektor ten określa jakość usługi, ale z punktu widzenia tylko jednej strony procesu wymiany – jej producenta – czyli stanowi subiektywnie postrzegany przejaw jakości usługi portowej. Nie może więc oznaczać wektora jakości tego produktu.

Wektorem jakości usługi nie jest też **wektor jej cech użytkowych poświadczanych przez jej konsumenta**³⁵. Wektor konsumenta przypisuje każdej z cech usługi poświadczanej przez nabywcę poziom intensywności (czyli stopień nasilenia danej cechy w tym zbiorze). Ma on także charakter subiektywny i dlatego nie określa jakości usługi w sposób zobiektywizowany³⁶. **Jakość usługi portowej** można zdefiniować jako stopień spełnienia zbioru oczekiwań konsumentów w stosunku do każdej z cech użytkowych usługi³⁷. Można ją też określić jako stopień zbieżności parametrów cech zawartych w wektorze właściwości oferowanych przez producentów z tymi samymi parametrami (czyli miernikami poziomu intensywności każdej z cech użytkowych usługi) określonymi przez konsumenta usługi w wektorze właściwości poświadczanych przez niego³⁸. A zatem jakość usługi portowej „mierzy się” w kategoriach stopnia zgodności poszczególnych cech oferowanych względem cech poświadczanych. Im wyższy jest stopień zbieżności (czyli im bardziej zbliżona jest struktura obu wektorów),

³³ A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry, *A conceptual model...*, op. cit.

³⁴ Jakość produktu może być definiowana jako cecha lub zespół cech istotnych dla tego produktu, które można wyodrębnić (E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000, s. 18), ale także jako przydatność użytkowa (J. M. Juran, F. M. Gryna, *Jakość – projektowanie, analiza*, WNT, Warszawa 1974, s. 21–24).

³⁵ Choć zawiera on ten sam zbiór cech użytkowych, które ujmuje wektor przekrojów jakościowych usługi nadanych jej przez producenta.

³⁶ Taki sposób postrzegania jakości jest zgodny z prezentowanym w literaturze przedmiotu dotyczącej problematyki zarządzania jakością. Wyróżnia się tak zwaną jakość projektową i jakość wykonania. R. Karaszewski, *Nowoczesne koncepcje...*, op. cit., s. 23–29.

³⁷ A. Grzelakowski, op. cit., s. 47.

³⁸ A. S. Grzelakowski, M. Matczak, op. cit., s. 33.

tym wyższa jest jakość usługi. Jakość usługi portowej jest więc określana stopniem jej akceptacji przez konsumentów, czyli jej ocena następuje poprzez konfrontację cech użytkowych nadanych usłudze przez producenta z cechami tej usługi pożądanymi przez konsumenta³⁹ (por. rysunek 2).

Jak wspomniano, każdy z nabywców, jako samodzielny podmiot reprezentujący stronę popytu, ocenia jakość usługi w sposób zindywidualizowany⁴⁰, zależny od subiektywnego sposobu wartościowania usług⁴¹, ocena nie będzie więc nigdy jednoznaczna⁴². Istnieje jednak pewien minimalny poziom, który musi osiągnąć każda z cech użytkowych usługi w wektorze właściwości oferowanych (będący wartością krytyczną danej cechy). Poniżej tego poziomu popyt na daną usługę gwałtownie spada (lub zanika), i to nawet wtedy, gdy poziom pozostałych właściwości jest relatywnie wysoki. Jest to tak zwany próg jakości. Oznacza on istnienie minimalnego poziomu poszczególnych właściwości użytkowych usługi⁴³, poniżej którego produkcja danej usługi jest nieracjonalna i niecelowa.

Podsumowując, należy stwierdzić, że jakość usług portowych, jako przedmiotów wymiany, jest nierozłącznie związana z problematyką funkcjonowania rynku, ponieważ łączy się z dwoma przedmiotami rynkowymi, którymi po stronie podaży są usługi oferowane konsumentom przez port morski, a po stronie popytu ściśle określone potrzeby konsumentów. Jakość odzwierciedla zarówno warunki produkcji usług, jako przedmiotów wymiany, czyli potencjał produkcyjny ośrodka podaźowego, jak i oczekiwania ośrodka popytowego. Należy podkreślić, że współcześnie jakości nie można traktować statycznie. Zmieniające się oczekiwania nabywców powodują, że także ocena jakości podlega nieustannym zmianom. Oznacza to, że w odniesieniu do każdej usługi portowej zmienia się wektor jej cech użytkowych poświadczanych przez konsumenta, co powoduje konieczność zmiany (dopasowania) wektora oferowanych przez portowego usługodawcę właściwości tej usługi. Wiąże się to z koniecznością badania zmian oczekiwań nabywców i elastycznego reagowania na nie przez dostosowanie aparatu produkcyjnego. Stopień zbieżności tych dwóch wektorów cech umożliwia ocenę poziomu jakości usługi. Jakość ma więc charakter dynamiczny. W pełni przejawia się

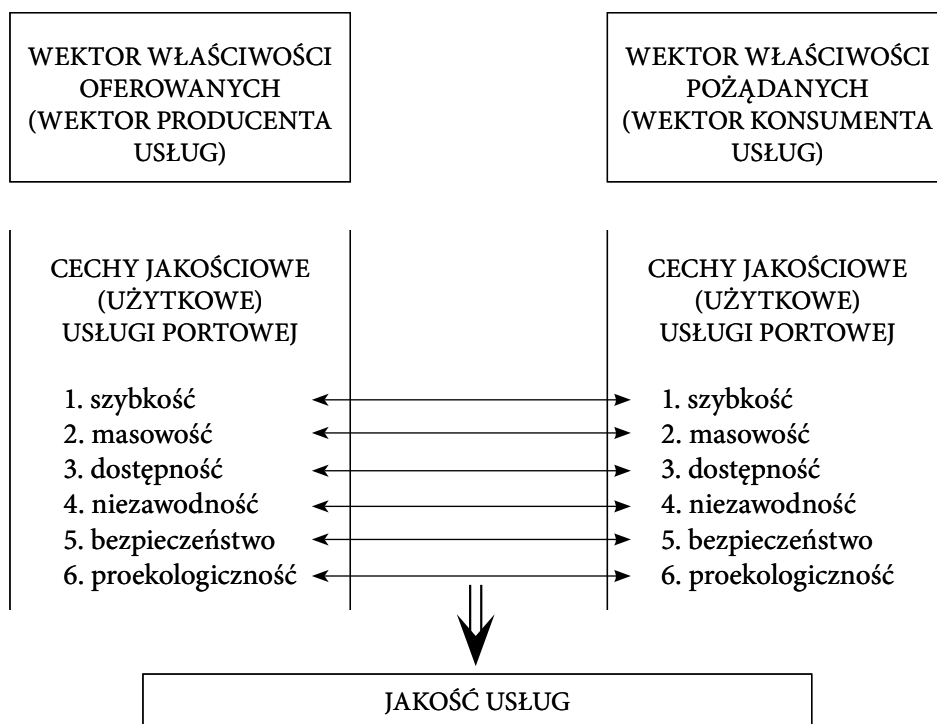
³⁹ H. Klimek, *Usługi portowe jako przedmiot wymiany na rynku*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości, tom II*, red. nauk. A. Panasiuk, K. Rogoziński, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Usług” 2008, nr 20, s. 309.

⁴⁰ Każdy z nabywców usług portowych tworzy własny wektor poświadczanych cech użytkowych każdej usługi.

⁴¹ W praktyce dokonywana przez nabywcę ocena jakości każdego produktu ma charakter subiektywny. T. Borys, *Elementy teorii jakości*, PWN, Warszawa 1980, s. 21–22.

⁴² Jednakże specjaliści podkreślają, że takie indywidualne, zgodne niekiedy z intuicyjnymi kryteriami, oceny jakości produktów dokonywane przez konsumentów są obecnie wystarczające do rozwiązywania różnego rodzaju praktycznych problemów pojawiających się w procesach zarządzania jakością w przedsiębiorstwach. A. Iwasiewicz, *Zarządzanie jakością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1999, s. 23; R. Karaszewski, *Nowoczesne koncepcje...*, op. cit., s. 27.

⁴³ Określonego indywidualnie przez nabywców w danych warunkach i w danym czasie oraz dla danej relacji.



Rysunek 2. Cechy jakościowe usługi portowej

Źródło: opracowanie własne.

ona na rynku usług portowych, oddziałując na procesy wymiany, co znajduje swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w sferze stosunków rynkowych⁴⁴.

Zjawiska zachodzące we współczesnej gospodarce: rosnąca konkurencja, wzrost świadomości konsumentów, tendencje spadkowe sprzedaży wymagają od wszystkich usługodawców zwrócenia szczególnej uwagi na jakość świadczonych usług. Rozwój technologii produkcji usług, a także pojawianie się ujednoliconych, zalecanych procedur sprawia, że nie jest łatwe wyróżnienie przedsiębiorstwa usługowego na tle innych, funkcjonujących na tym samym rynku. W związku z tym jakość świadczonych usług staje się jednym z najważniejszych czynników uzyskiwania przewagi konkurencyjnej.

Bibliografia

- Borys T., *Elementy teorii jakości*, PWN, Warszawa 1980.
 Brdulak H., *Satysfakcja klientów branży TSL*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 69, dodatek „LTS Logistyka Transport Spedycja” 2007, nr 1.

⁴⁴ H. Klimek, *Funkcjonowanie rynków...*, op. cit., s. 151.

- Brdulak H., *Stan i kierunki rozwoju usług TSL w Polsce*, [w:] *Modelowanie procesów i systemów logistycznych, część V*, pod red. M. Chaberka, A. Jezierskiego, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego Ekonomia Transportu Lądowego” 2006, nr 32.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.
- Ekonomia portów morskich i polityka portowa*, pod red. L. Kuźmy, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003.
- Garvin D., *What does „product quality” real mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No 3.
- Grzelakowski A., *Rynki usług portowych (funkcjonowanie, wartościowanie, regulacja)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1983
- Grzelakowski A. S., Matczak M., *Ekonomia i zarządzanie przedsiębiorstwem portowym. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2006.
- Iwasiewicz A., *Zarządzanie jakością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1999.
- Juran J. M., Gryna F. M., *Jakość – projektowanie, analiza*, WNT, Warszawa 1974.
- Karaszewski R., *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2009
- Karaszewski R., *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług*, „Problemy Jakości” 2001, nr 5.
- Karaszewski R., *Zarządzanie jakością*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2005.
- King B., *A framework for a service quality assurance system*, „Quality Progress” 1997, No 9.
- Klimek H., *Funkcjonowanie rynków usług portowych*, maszynopis rozprawy habilitacyjnej złożony do druku w Wydawnictwie Uniwersytetu Gdańskiego.
- Klimek H., *Usługi portowe jako przedmiot wymiany na rynku*, [w:] *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości, tom II*, red. nauk. Panasiuk, K. Rogoziński, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Usług” 2008, nr 20.
- Maison D., Bruin R., *Usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 5.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- Misztal K., *Spoleczna odpowiedzialność portów morskich*, [w:] *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, pod red. M. Bąka i P. Kulawczuka, IBnDiPP, Warszawa 2008.
- Misztal K., Szwankowski S., *Organizacja i eksploatacja portów morskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1999.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L., *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, „Journal of Marketing” 1985, No 3.
- Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998.
- Rucińska D., *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001.
- Skrzypiek B., *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000.
- Toczyński W., *Monitoring rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York 1990.

Summary

The quality of seaport services

As seaports compete over cargo, their competitive services are gaining in importance on modern markets. Struggling to gain customers and remain on the market has influenced the activity of many companies, which in result intensify the management of their resources, modify their organization and management systems and improve activity in establishing partner relations with other members of the supply chain they function within, as well as focusing on their services offer, in particular its range (capacity for comprehensive services for the customer) and the quality of the services. The activities engaged by seaport supply centres aim at not only improving their competitiveness but also ensuring the customer satisfaction by offering high quality services.