

УДК 339.138

Т. М. Шманёв, Е. К. Шмарина

Октябрьская железная дорога – филиал ОАО «Российские железные дороги»

ОЦЕНКА МЕТОДОМ РАСЧЕТА ИНДЕКСА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПАССАЖИРОВ НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ НА ПОЛИГОНЕ ОКТЯБРЬСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ

Рассматриваются важность пассажирских перевозок и маркетинговые методы оценки степени удовлетворенности пассажиров услугами, предоставляемыми в границах Октябрьской железной дороги. Исследуется технология опроса методом прямого контакта при помощи анкетирования, что увеличивает достоверность собранной информации. После обработки данных выстраиваются кривые удовлетворенности пассажиров, выявляется потребность в корректирующих мероприятиях для повышения уровня сервиса и внедрения новых продуктов и услуг.

индекс удовлетворенности пассажиров, маркетинговые исследования, пригородные пассажирские компании.

Введение

Пригородные пассажирские перевозки имеют высокое социально-экономическое значение для любого региона, связанное с тем, что у железной дороги один из самых высоких показателей пассажирооборота, который, как правило, уступает только автобусам. В отдельных областях железные дороги перевозят свыше 80% пассажиров.

В ряде регионов со значительной маятниковой миграцией населения основное преимущество железных дорог заключается в высокой провозной способности и в отсутствии пробок на автодорогах.

Северо-Западный Федеральный округ является наглядным примером транспортного узла, где ежедневно миллионы пассажиров совершают поездки на работу, учебу, отдых и с иными целями. Участниками транспортного обслуживания пригородных и пригородно-городских пассажиропотоков в границах Октябрьской железной дороги являются ОАО «Московско-Тверская пригородная пассажирская компания» и «Северо-Западная пригородная пассажирская компания».

1 Маркетинговые исследования как метод выявления индекса удовлетворенности пассажиров

Перед пассажирскими компаниями стоит особая задача – не только привлечь и удовлетворить новых потребителей, но и удержать имеющихся. То есть необходимо достичь наибольшего соответствия предоставляемых услуг ожиданиям пассажиров на всех этапах поездки – от покупки билета и посадки в поезд до прибытия в пункт назначения.

При получении информации из источников обратной коммуникации об уровне сервиса особое значение приобретает эффективное использование данных маркетинговых исследований, разработанных для железнодорожного транспорта. Потребность в использовании принципов маркетинга на рынке транспортных услуг вызвана тем, что пассажиров интересует комплексная транспортная услуга, а не процесс ее оказания. Железная дорога конкурирует с другими видами транспорта – прежде всего, автомобильным и воздушным. Чтобы повысить конкурентоспособность железных дорог при выполнении пассажирских

перевозок, необходимо использовать маркетинговые принципы для активации неценовых форм конкуренции и формирования устойчивых потребительских предпочтений независимо от тарифной политики.

Одним из важнейших элементов маркетинга является исследование рынка. Здесь может использоваться как первичная, так и вторичная информация. Последняя содержится в учетных и статистических документах как железнодорожных структур, так и региональных субъектов. С одной стороны, вторичная информация менее трудоемка, с другой стороны, она может исказить результаты и выводы, так как собиралась для других целей. Первичная же информация более трудоемка и требует затрат времени и средств, но она более достоверна [1].

Для оценки степени удовлетворенности пассажиров в пригородном сообщении была разработана и утверждена методика проведения исследований по определению степени лояльности обслуживания пассажиров. Программа введена в действие с 1 января 2013 г. [2]. Согласно данной методике, пригородные пассажирские компании ежеквартально оценивают удовлетворенность пассажира в пригородном сообщении, а также предоставляют достоверную информацию в Департамент пассажирских сообщений, Центральную дирекцию пассажирских обустройств и Центральную дирекцию моторвагонного подвижного состава. Целью данных сообщений является своевременное принятие корректирующих мер, направленных на повышение индекса удовлетворенности пассажиров.

Исследования среди пассажиров проводятся по технологии опроса методом персонального интервью. Интервью – это наиболее распространенный метод сбора количественных данных. Он основан на непосредственном общении интервьюера с респондентом. Персональное интервью проводится по структурированной анкете. Данный метод позволяет получить ответы на вопросы повышенной сложности, поскольку интервьюер имеет возможность точнее разъяснить их значение. Интервьюер в ходе опроса может заинтересовать

респондента, установить с ним доверительный контакт, уменьшить вероятность отказа от ответов. Интервьюер сам ведет опрос по анкете (Приложение 1), что исключает путаницу, пропуски вопросов из-за непонимания их смысла. Персональному интервью свойственна высокая гибкость, с его помощью можно получить больше информации.

2 Цели исследования

Цели нашего исследования – определить сводный показатель уровня удовлетворенности потребителей услугами пригородных пассажирских компаний (ППК); выявить значимость (вес) каждого ключевого фактора, влияющего на сводный показатель удовлетворенности, а также уровень удовлетворенности каждым из ключевых факторов, входящих в сводный показатель удовлетворенности; сегментировать потребителей по уровню удовлетворенности в зависимости от направления и частоты поездок, способа оплаты, возраста, места основного проживания; установить степень лояльности пассажиров к ППК – оценить долю тех, кто в дальнейшем будет пользоваться услугами ППК и не рассматривает альтернативные варианты транспорта, и долю тех, кто может отказаться от услуг ППК в связи с высокой степенью неудовлетворенности; оценить средне- и краткосрочные результаты выполнения маркетинговых и иных инициатив ППК; выявить основные приоритеты пассажиров; при построении обратной связи информировать пассажиров о внедряемых на полигоне ППК маркетинговых и иных инициатив.

3 Концептуальная модель методики

Предлагаемая модель основана на композиционном подходе к оценке уровня удовлетворенности (рис. 1).

Составляют список тех характеристик услуги перевозки пассажиров поездами в приго-

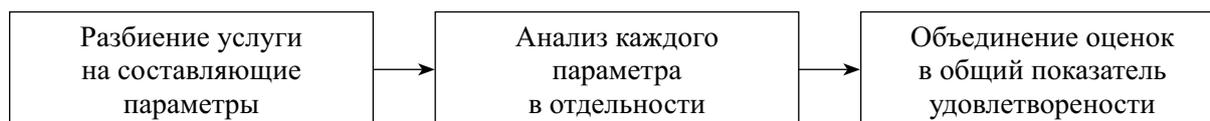


Рис. 1. Система расчета показателя удовлетворенности

родном сообщении, которые определяют удовлетворенность и лояльность потребителей: качественные показатели и маркетинговые показатели.

Каждую характеристику оценивают.

Строят профиль удовлетворенности потребителей.

Рассчитывают индексы по отдельным характеристикам.

Рассчитывают интегральную (общую) оценку удовлетворенности «Интегральный индекс удовлетворенности».

Определяют степень влияния внедряемых на полигоне ППК маркетинговых и иных инициатив на динамику пассажирооборота и удовлетворенность пассажиров.

Данный подход рассматривает услугу как систему характеристик (см. таблицу), которые оценивает потребитель. Среди ключевых параметров исследования отмечены доступность, тариф, стабильность, график движения, уровень сервиса на вокзалах и в поездах, информированность, скорость, комфортность в пути следования, санитарно-техническое состояние объектов инфраструктуры, безопасность. Затем на основании данных оценок строится общий показатель удовлетворенности.

Основные характеристики
для определения коэффициента значимости
для потребителя

Характеристика	Место характеристики по значимости
1	
2	
3	
...	
<i>n</i>	

4 Поиск показателей

Используются показатели:

- качественные – значимые для потребителей напрямую, связанные с использованием услуги;

- маркетинговые – значимые для потребителей косвенным образом, связанные с используемой услугой.

По каждой группе поиск показателей идет в трех направлениях:

- явные требования – четко осознаваемые пожелания к характеристикам услуги (то, чего хотят);

- скрытые требования – подразумеваемые характеристики услуги (то, чего ожидают);

- дополнительные требования – дополнительные характеристики услуги, предложенные компанией.

Составление списка характеристик (Приложение 2) подчиняется двум основным принципам:

- принцип дифференцированности подразумевает разделение характеристик таким образом, чтобы они воспринимались и могли быть оценены потребителем без влияния смежных, подобных параметров. В противном случае необходима большая детализация характеристик или, наоборот, объединение параметров в более общие группы;

- принцип интегративности предполагает, что сформированный список характеристик полностью описывает услугу. Суммарная оценка характеристик должна соответствовать общей оценке услуги.

5 Определение значимости каждой характеристики для потребителей

Значимость каждого параметра устанавливается в процессе интервью с потребителем.

При этом используется порядковая шкала, по которой потребитель оценивает значимость каждого параметра (см. таблицу). По результатам каждой характеристике присваивается ранг значимости, т. е. каждая характеристика получает коэффициент значимости для потребителя.

6 Оценка удовлетворенности характеристиками

Потребители оценивают удовлетворенность каждой характеристикой по 10-балльной шкале.

В анкете предлагается: «Оцените, пожалуйста, насколько вы удовлетворены перечисленными ниже характеристиками функционирования пригородных поездов. Оцените по десятибалльной шкале, где 10 – совершенно удовлетворены, а 1 – совершенно неудовлетворены».

7 Расчет интегральной оценки удовлетворенности

Интегральная оценка удовлетворенности рассчитывается из оценок удовлетворенности по каждой характеристике. Используется следующее выражение:

$$I_j = \frac{SUM_1^n \frac{SUM_1^7 ai \cdot i}{b}}{C},$$

где I_j – интегральный индекс удовлетворенности характеристикой j ; n – количество исследуемых характеристик услуги; ai – количество ответивших, которые поставили балл i -й характеристике под номером j ; i – шкала оценки – баллы от 1 до 10; b – количество ответивших на j -ю характеристику; C – общее количество характеристик

Итоги опроса пассажиров, проведенного на основании утвержденной методики, представлены на рис. 2.



Рис. 2. Результаты маркетингового исследования по определению индекса удовлетворенности пассажиров во II квартале 2014 г. на примере ОАО «Московско-Тверская пригородная компания»

Заключение

Развитие экономики и повышение общей мобильности населения ставит перед железнодорожным пассажирским транспортом новые задачи. Для усиления позиции пассажирским перевозочным компаниям, действующим в границах Октябрьской железной дороги, необходимо работать над качеством предоставляемых услуг и получать достоверную информацию о том, насколько потребители довольны сервисом. Маркетинговые технологии позволяют добиться наиболее качественных результатов в сборе подобных сведений.

Ставка на прямой контакт представителей РЖД с непосредственным пассажиром путем анкетирования позволяет получать все нужные данные из первых рук. Это повышает точность собранной информации и увеличивает возможность компании правильно перераспределить свои ресурсы для устранения слабых мест. Детальная оценка полученных в ходе интервьюирования данных и построенные на их основе профили удовлетворенности потребителя позволяют верно оценивать конечные результаты. В итоге грамотный расчет общей оценки отношения пассажиров дает возможность разработать конечную модель и определить зоны повышенного внимания на сети.

В конечном итоге эти сведения становятся важной основой для улучшения работы пассажирских компаний, показывают необходимость корректирующих мер, внедрения новых продуктов и услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Здравствуйте. Меня зовут _____. Я представляю _____ пригородную пассажирскую компанию. Мы заботимся о качестве предоставляемых услуг и обслуживании клиентов. В связи с этим мы хотели бы задать Вам несколько вопросов, чтобы Вы высказали свое мнение. Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов.

1. НАПРАВЛЕНИЕ (как пример)

1. Балтийское
2. Витебское
3. Московское
4. Финляндское
5. Волховстроевское

2. ПОЛ

1. Мужской
2. Женский

3. ВОЗРАСТ _____ лет

4. КАК ЧАСТО ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОЕЗДКИ В ПРИГОРОДНЫХ ПОЕЗДАХ? (Зачитываете варианты ответов, необходимо выбрать один)

1. Каждый день
2. Три-пять раз в неделю
3. Один-два раза в неделю
4. Один-два раза в месяц
5. Реже одного раза в месяц

5. КАКОЙ ВИД ПРОЕЗДНОГО ДОКУМЕНТА ВЫ ОБЫЧНО ПРИОБРЕТАЕТЕ?

1. Разовый билет
2. Разовый туда/обратно
3. Абонемент
4. Льготный (дети, школьники, студенты, работники ж/д, социальные льготники, пенсионеры, военнослужащие)

6. РЕГИОН ВАШЕГО ПОСТОЯННОГО МЕСТОЖИТЕЛЬСТВА? (Зачитываете варианты ответов, необходимо выбрать один)

1. Санкт-Петербург
2. Ленинградская область
3. Другая область

7. В КАКИХ СИТУАЦИЯХ ВЫ ОБЫЧНО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ПРИГОРОДНЫМИ ПОЕЗДАМИ? (Зачитываете варианты ответов, можно выбрать несколько)

1. Для поездок на работу/с работы
2. Для поездок на дачу/с дачи
3. Для поездок на отдых
4. Для поездок к родственникам/друзьям
5. Другое (записать)

8. ВАШИ ПОЖЕЛАНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Характеристики удовлетворенности

1. ДОСТУПНОСТЬ

Стоимость поездки

Удобство расположения станций/платформ

Наличие стационарных пунктов продажи билетов (касс) на станциях/платформах

Наличие терминалов самообслуживания

Широта выбора типов проездных билетов

2. ТАРИФ

Стоимость поездки

3. СТАБИЛЬНОСТЬ

Стабильность расписания

Частота движения поездов

4. ГРАФИК ДВИЖЕНИЯ

Исполнение графика движения (опоздания прибытия/убытия пригородных поездов)

5. УРОВЕНЬ СЕРВИСА НА ВОКЗАЛАХ И В ПОЕЗДАХ

Время ожидания перед кассой

Вежливость кассиров-контролеров в поездах

Уровень компетентности персонала в кассах, на вокзалах, в поездах

Вежливость билетных кассиров

Внешний вид билетных кассиров

6. ИНФОРМИРОВАННОСТЬ

Доступность информации об отправлении поездов/изменениях в расписании

Актуальность информации об отправлении поездов/изменениях в расписании

Удобство использования информации об отправлении и изменениях

Четкость и громкость объявлений текущих и предстоящих остановок в вагонах

7. СКОРОСТЬ

Время в пути

8. КОМФОРТНОСТЬ В ПУТИ СЛЕДОВАНИЯ

Температурный/климатический режим в вагоне

Санитарное состояние (чистота) в вагонах

Удобство сидений в вагонах

Наличие мест для багажа в вагонах

9. САНИТАРНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Санитарное состояние (чистота) на платформах

Наличие навесов, сидений на станциях/платформах

10. БЕЗОПАСНОСТЬ

Состояние подвижного состава

Удобство и уровень безопасности посадки/высадки на платформах

Наличие охраны во время движения пригородных поездов

Библиографический список

1. **Маркетинг** : учеб. для вузов. – 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.

2. **Методика** по проведению исследований удовлетворенности потребителей (утв. распоряжением вице-президента М. П. Акулова 19 ноября 2012 г.).

3. **Стратегия** развития Холдинга «РЖД» на период до 2030 года (утв. советом директоров ОАО «РЖД», протокол № 19 от 23 дек. 2013 г.).