

7 Варнавский, В. Г. Государственно-частное партнерство в России: проблемы становления / В. Г. Варнавский // Отечественные записки [Электронный ресурс]. – 2004. – № 6. – Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/?numid=21&article=988>. – Дата доступа : 1.09.2015.

8 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ.

9 О концессионных соглашениях : Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 115-ФЗ.

10 О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд : Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ.

G. BUBNOVA, Dr. Hab, professor

Moscow State University of means of communication

P. KURENKOV, Dr. Hab, professor

Institute of management and information technologies

A. ASTAFYEV

Moscow State University of means of communication

THE CONTRACT OF LIFE CYCLE – THE NEW FORM OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP FOR THE ORGANIZATION OF THE REGULAR KONTREYLERNY MESSAGE

Advantages and need of a new form of public-private partnership for the sphere of railway transport are shown.

Получено 26.09.2015

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 8. Гомель, 2015**

УДК 656.2.003

Е. В. БУГАЕВА

К. И. БЕЛАЯ

Белорусский государственный университет транспорта

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АНКЕТИРОВАНИИ ПАССАЖИРОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Проведены маркетинговые исследования в сфере пассажирских перевозок, а также разработана авторская анкета для изучения спроса и приоритетов пассажиров на железнодорожном транспорте.

Новые экономические условия, формирование рынка транспортных услуг способствовали появлению и усилению конкуренции между предприятиями транспорта. Транспортная составляющая маркетинговой стратегии в системе «спрос – предложение» предполагает использование разнообразных форм и методов конкуренции различных видов транспорта для лучшего удовлетворения меняющихся потребностей в транспортных услугах.

В таких условиях одним из факторов эффективного существования выступает формирование и развитие на транспортном предприятии системы маркетинговых исследований. Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретного предприятия для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

Исследования проводились на Гомельском отделении Белорусской железной дороги.

В первую очередь был проведен анализ пассажирооборота, который показал, что с 2013 года наблюдается его снижение (рисунок 1). Снижение пассажирооборота вызвало уменьшение доходов по пассажирским перевозкам.

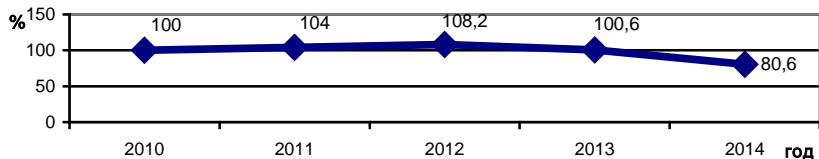


Рисунок 1 – Динамика пассажирооборота

Межрегиональное и международное сообщение занимает наибольший удельный вес в пассажирообороте, который за 2014 год составил 63,1 %, в том числе региональное сообщение занимает 36,9 %.

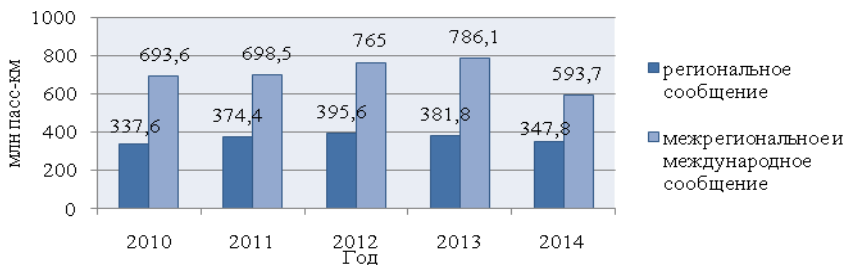


Рисунок 2 – Динамика пассажирооборота по видам сообщения

На рисунке 2 видно, что по сравнению с предыдущим годом за 2014 год темп роста пассажирооборота регионального сообщения уменьшился на 8,9 %, а межрегионального и международного сообщения уменьшился на 24,5 %. Вследствие этого снизился и доход от перевозок. Его динамика представлена на рисунках 3 и 4.

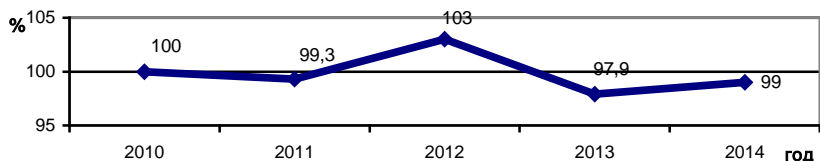


Рисунок 3 – Динамика доходов от перевозок

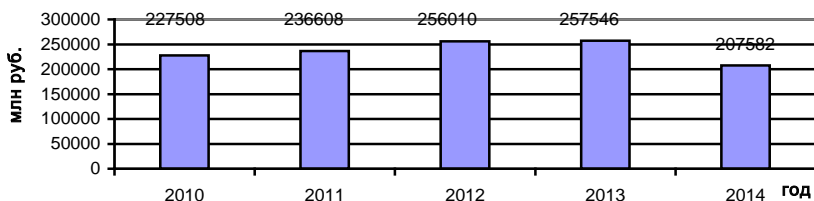


Рисунок 4 – Динамика доходов от пассажирских перевозок

Анализ пассажирооборота показал, что наблюдается снижение средней населенности пассажирского вагона, что снизило пассажирооборот на 19,4 %, или на 226,4 млн пас-км, что повлияло на снижение доходов отделения за 2014 год на 1 %. Для того чтобы увеличить пассажирооборот и привлечь наибольшее число пассажиров к железнодорожным перевозкам, необходимо изучить их приоритеты.

Для повышения эффективности работы отделения необходимо провести маркетинговые исследования и изучить конкурентную позицию на рынке. Одним из факторов повышения эффективности выявлен фактор необходимости более полного удовлетворения потребностей населения в пассажирских перевозках.

Одним из важнейших условий комфортабельной поездки для пассажиров является выбор правильного места в вагоне. Для проведения полевых маркетинговых исследований и для объективной оценки вопроса при выборе мест в вагоне была разработана авторская анкета-опрос пассажиров Белорусской железной дороги с целью сбора и анализа мнений пассажиров Белорусской железной дороги об индивидуальных предпочтениях и потребностях.

Анкета-опрос состоит из 37 вопросов и 5 частей: данные респондента; приобретение билета; качество обслуживания на вокзале; поездка в вагоне поезда; система поощрения постоянных пассажиров (рисунок 5).

Деление анкетированных пассажиров по полу составило: 52 % – женщины, 48 % – мужчины.

Деление анкетированных пассажиров по возрасту составило:

20 и менее лет – 10 %,

21–30 – 74 %,

31–40 – 12 %,

41–50 – 4 %,

51–60 и старше 60 – анкетированных не было.

При анализе деления анкетированных по роду деятельности были получены следующие результаты:

студент/студентка – 50 %;

работающий/работающая – 45 %;

безработные – 3 %;

лица, занимающиеся самостоятельной трудовой деятельностью – 2 %;

пенсионеры – анкетированных не было.

При этом у 44 % опрошенных имеется личный автомобиль, а у 56 % опрошенных личного автомобиля нет.

При составлении анкеты были выделены четыре основные причины, по которым пассажиры решили воспользоваться услугами Белорусской железной дороги. При этом анкетированным предоставлялась возможность выбрать несколько вариантов ответов. При анкетировании были получены следующие ответы:

«у меня нет альтернативного варианта поездки» – 21 %,

«это самый дешевый вариант поездки для меня» – 46 %,

«расписание позволяет точно рассчитать время поездки и прибытия» – 21 %,

«это самый быстрый способ передвижения по Республике Беларусь» – 13 %.

Часть результатов ответов приведена в таблицах 1–7.

Т а б л и ц а 1 – **Какие вагоны обычно предпочитают пассажиры**

В процентах

Вариант ответа		
Плацкартный	Купейный	Межобластной
49	47	4

При ответе на вопрос о том, в какие города и страны они хотели бы осуществлять поездки на поездах Белорусской железной дороги, пассажиры отдавали предпочтение соседним странам, таким как Россия, Украина, Литва и Латвия, а также городам Москва, Севастополь, Санкт-Петербург, Киев. Самым распространенным ответом были страны Европы, такие как Германия, Испания, Англия, Франция, Италия, Болгария, Чехия, а также города Прага и Вильнюс. Что же касается Республики Беларусь, то пассажиры отмечали такие города, как Орша, Слуцк, Жодино, а также хотели бы осуществлять поездки по прямым маршрутам Бобруйск – Могилев, Гомель – Молодечно.

АНКЕТА

Уважаемый пассажир!

Благодарим Вас за то, что Вы воспользовались услугами Белорусской железной дороги. Надеемся, что Ваша поездка была приятной и комфортной.

Мы предлагаем Вам принять участие в опросе «БЖД – глазами пассажира!» с целью определения предпочтений и пожеланий пассажиров для повышения качества предоставляемых услуг.

Как заполнить анкету

Из предлагаемых ответов выберите тот, который наиболее соответствует **Вашему мнению!** Если у Вас появятся предложения и пожелания, которые не отражены в опросе, Вы можете записать их в конце анкеты.

Часть I. Данные респондента

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.

Женский Мужской

2. Укажите, пожалуйста, сколько Вам лет.

20 и менее 21–30

31–40 41–50

51–60 60 и больше

3. Укажите, пожалуйста, род Вашей деятельности.

Студент/ка Работающий/ая

Безработный/ая Пенсионер

Лицо, занимающееся самостоятельной трудовой деятельностью

35. Каким был уровень восприятия поездки по сравнению с Вашими ожиданиями?

- Значительно лучше Немного хуже
 Немного лучше Значительно хуже
 Как ожидалось

36. Вы бы приняли участие в этой Программе?

Нет Да

Для ответа на этот вопрос мне необходимо знать условия этой Программы

37. Вы согласны получать рассылку о проводимых исследованиях и предложениях от «БЖД»?

Да Нет

Как Вы считаете, какие меры необходимо принять для повышения качества услуг БЖД? Будем рады услышать любые пожелания или перечисление, что конкретно не устраивает.

Спасибо за потраченное время!

На вопрос «Какой вид проездного билета Вы обычно покупаете?» опрошенные пассажиры ответили: не более одной поездки – 100 %, 79 % пассажиров покупают билеты в кассах вокзала.

Т а б л и ц а 2 – Какие вагоны обычно предпочитают пассажиры по времени суток
В процентах

Рейс / поезд	Направление	
	туда	обратно
Утренние	50	14
Дневные	23	32
Вечерние	27	54

Т а б л и ц а 3 – Хотели бы пассажиры, чтобы было разграничение на женские и мужские вагоны

В процентах

Вариант ответа		
Да	Нет	Не имеет значения
14	54	32

Т а б л и ц а 4 – Хотели бы пассажиры, чтобы было разграничение на курящие и некурящие вагоны

В процентах

Вариант ответа		
Да	Нет	Не имеет значение
86	8	6

Т а б л и ц а 5 – Важно ли для пассажиров наличие Wi-Fi (интернет) в вагоне

В процентах

Вариант ответа		
Да	Нет	Не имеет значения
90	2	8

Т а б л и ц а 6 – Хотели бы пассажиры, чтобы в вагоне поезда было информационное табло с информацией о свободном туалете, тамбуре, а также информационной кнопкой для вызова проводника

В процентах

Вариант ответа		
Да	Нет	Не имеет значения
94	0	6

Т а б л и ц а 7 – Предпочтение определенным местам в вагоне

Место	Вариант ответа (по индивидуальным приоритетам)				
	В начале вагона	В середине вагона	В конце вагона	Нижняя полка	Верхняя полка
	3	2	4	1	5

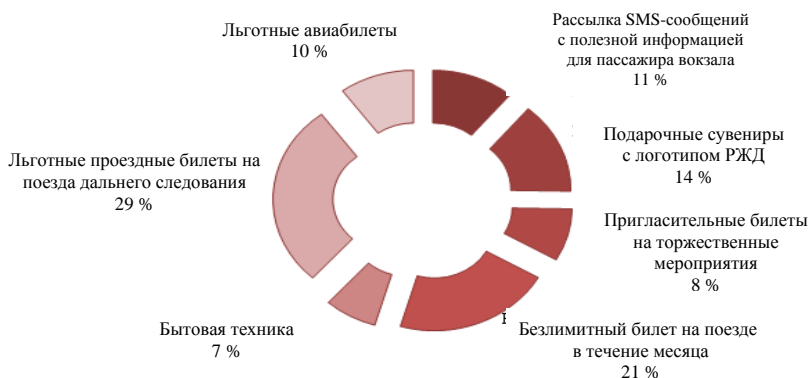


Рисунок 6 – Структура вариантов премиального поощрения постоянных пассажиров в Программе лояльности

В конце проводимой анкеты ее участникам предлагалось высказать предложения и пожелания по улучшению работы и повышению качества услуг БЖД. Наиболее популярными ответами стали введение бесплатного интернета (Wi-Fi) независимо от маршрута поезда, наличие в вагонах розеток 220 В, найму более молодого и вежливого персонала проводников, а также обновление парка пассажирских вагонов, увеличение скорости движения поездов с наибольшим пассажиропотоком и увеличение пассажироместности на поездах дальнего следования.

Пассажиры не устраивает пребывание в вагоне неадекватных и нетрезвых лиц, предлагаемый ассортимент закусок и напитков, грязь между стеклами и не чистое постельное белье, а также грязные коврики. Некоторые пассажиры недовольны большим количеством остановок на маршрутах дальнего следования, а также отсутствием «курящих» вагонов.

Главным предложением по повышению качества услуг стало введение льгот на проезд людей, которые часто пользуются услугами БЖД, а также введение экспресс-касс, где пассажир сможет отдельно купить билет за 15 минут до отправления поезда и открытие специальных касс для людей пенсионного возраста. Еще одним необходимым нововведением пассажиры считают разработку приложения для мобильных устройств, предназначенного для бронирования и покупки билетов, а также просмотр новостной ленты на сайте БЖД.

В целом результаты анкеты-опроса показали, что 50 % опрошенных пользуются услугами БЖД в связи с рабочей и учебной деятельностью, средний возраст опрошенных 21–30 лет, структура по полу составила 48 % мужчин и 52 % женщин. Также интересным фактом является то, что у 44 % опрошенных имеется личный автомобиль. Причина, по которой пассажиры решили воспользоваться услугами БЖД является низкая стоимость про-

езда (46 %). Многие из пассажиров выбирают нижнюю полку в вагоне (75 %). Пассажиры хотят покупать билеты, цена которых соответствует предложенному комфорту на определенных местах в вагоне.

Таким образом, наиболее предпочтительным вариантом при выборе места в плацкартном вагоне оказалась нижняя полка в середине вагона, на втором месте в рейтинге занимает нижняя полка возле туалета, а на третьем – верхняя полка в середине вагона.

Исследования показали, что есть необходимость в установлении новых цен в зависимости от комфорта и удобства согласно приоритетам пассажиров.

Предложенное дифференцирование цен на пассажирские перевозки позволит удовлетворить пожелания пассажиров (что сделает более привлекательными пассажирские перевозки) и получить дополнительный доход.

Главным выводом является то, что от внедрения этого мероприятия выгоду получит не только белорусская железная дорога, но и сами пассажиры, что немаловажно. Это мероприятие позволит увеличить спрос на рынке транспортных услуг, а также повысить эффективность РУП «Гомельского отделения Белорусской железной дороги» (рисунок 7).

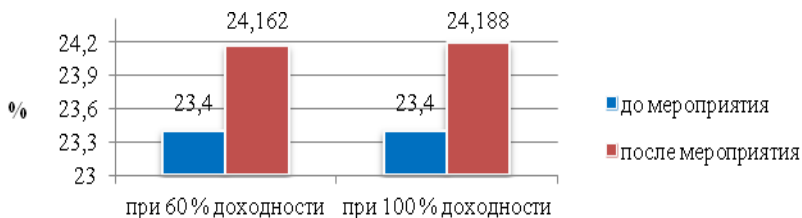


Рисунок 7 – Динамика рентабельности до и после мероприятия

Из этого следует, что дальнейшее применение и усовершенствование рассмотренной методики маркетингового исследования путем проведения анкетирования пассажиров и выявления степени значимости для них каждого из показателей, характеризующих работу транспорта, позволит максимально объективно и точно оценить работу транспорта, а также конкурентоспособность одного вида транспорта по отношению к другому. Использование анкетных данных для повышения качества обслуживания пассажиров позволит транспортному предприятию упрочить свое конкурентное положение на рынке транспортных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Казаков, Ю. Н. Инструментарий социальных технологий (психологические аспекты) : учеб. пособие / Ю. Н. Казаков. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2003. – 153 с.

2 **Кексель, О. С.** Методика исследований в социальной работе и социальная статистика : учеб. пособие / О. С. Кексель. – Томск : ТПУ, 2003. – 155 с.

3 **Ковалев, А. И.** Маркетинговый анализ : учеб. / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.

E. BUGAEVA

K. BELAYA

Belarusian State University of Transport

APPLICATION OF MARKET RESEARCHES IN QUESTIONING OF PASSENGERS OF RAILWAY TRANSPORT

Market researches in the sphere of passenger traffic are conducted, and also the author's questionnaire is developed for studying of demand and priorities of passengers on railway transport.

Получено 11.09.2015

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 8. Гомель, 2015**

УДК 625.151.2

С. Г. БУРЯКОВСКИЙ

Украинский государственный университет железнодорожного транспорта

А. А. РАФАЛЬСКИЙ

В. В. СМИРНОВ

Инженерная компания «ЭЛАКС»

СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРИВОДА ПОСТОЯННОГО ТОКА СТРЕЛОЧНОГО ПЕРЕВОДА

Рассматриваются, с точки зрения эффективности, динамические свойства электромеханической системы железнодорожного стрелочного перевода с электродвигателем постоянного тока при управлении от системы подчиненного регулирования, системы модального регулирования и системы с наблюдателем состояния.

В современную эпоху развития мирового сообщества, когда рост экономики отдельной страны или региона во многом определяется транспортной