

УДК 629.4.014.62

В. В. СВИРИДЕНКО, начальник отдела сертификации; В. С. ЗАЙЧИК, заместитель начальника отдела сертификации; Л. В. СЕНЬКО, ведущий инженер отдела сертификации; Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ПАССАЖИРАМ В ФИРМЕННЫХ ПОЕЗДАХ

Рассматриваются вопросы повышения качества обслуживания пассажиров в фирменных поездах и приводятся результаты обработки анкетного опроса пассажиров.

С оставными частями производства и сбыта продукции и услуг является комплексное исследование рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта. Не является исключением ситуация и на железнодорожном транспорте. Маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием.

Отбор маркетинговой информации построен на основе оценки ряда критериев источника информации и качественного состояния информации, поступающей от него. Все критерии отбора, которым должно соответствовать качество поступающей информации, ориентируются на экономическую рациональность выбора источника – минимизацию времени извлечения информации из источника или сокращение времени предварительной обработки информации.

Опрос – это один из методов маркетингового исследования, который рассматривается как получение внешней вторичной маркетинговой информации (по общей классификации маркетинговой информации). Существует пять основных традиционных форм проведения опроса, выбор одной из которых при проведении конкретной экспертизы определяется в первую очередь возможным местом и обстоятельствами ее проведения, а во вторую очередь – поставленными перед опросом целями [1]. Очевидно, что в условиях исследования мнения потребителей услуг железнодорожного транспорта оптимальным является письменный опрос с распространением опросных листов среди пассажиров поездов. Помимо высокой скорости опроса и получения большой выборки мнений, данный метод позволяет получить объективную информацию, так как пассажиры имеют достаточно времени для формирования ответов.

Письменная форма опроса подразумевает наличие двух типов задаваемых вопросов: закрытые и открытые вопросы, которые имеют определенную сферу применения. Закрытый тип вопроса – это жесткий вариант вопроса с ограниченным количеством вариантов ответа по ряду дискретных или непрерывных показателей. Закрытые вопросы не разрешают респонденту указывать собственное мнение за пределами указанных вариантов ответа. Открытый тип вопросов подразумевает свободный, не ограниченный ничем, кроме условий вопроса и личного времени респондента ответ на поставленный вопрос [3].

Таким образом, разработанная анкета для опроса пассажиров [4] включает в себя следующие вопросы:

1 «Насколько часто Вы совершаете поездки в пассажирских поездах?» – вопрос закрытого типа (4 варианта ответов), иные записи (например, «одна поездка в год») при обработке включаются в дифференцированные группы. Опросные листы с несколькими ответами по данному вопросу или без ответа на данный вопрос выбраковываются.

2 «Цель Вашей поездки?» – вопрос закрытого типа, допускается отметка обоих вариантов (2 варианта ответов указаны явно и один вариант – скрытый). Двойная отметка обрабатывается как третий вариант.

3. «Какой тип вагона Вы предпочитаете для совершения поездки?» – вилочный вопрос закрытого типа (2 направления ответа, каждый имеет по 5 вариантов). Допускается отметка нескольких вариантов ответа. При обработке учитываются все варианты ответов вне зависимости от объема выборки.

4 «Оцените факторы, влияющие на комфортность поездки в поезде» – вопрос закрытого типа с шестибальной оценочной шкалой. Простановка нескольких отметок по одному параметру не допускается. Вопросы с простановкой нескольких отметок или без проставленной отметки при обработке интерпретируются как ответ «не могу оценить».

5 «Удовлетворяет ли Вас качество предоставляемой информации в пути следования о расписа-

нии движения поезда (время прибытия и отправления со станций, время стоянки на станциях); санитарных зонах; предоставляемых услугах и их стоимости и т. д.?)» – вопрос закрытого типа (3 варианта ответа). Двойной ответ или отсутствие ответа на данный вопрос при обработке интерпретируется в ответ «затрудняюсь ответить».

6 «Какие дополнительные услуги Вы считаете необходимым предоставлять в поездах?» – вопрос смешанного типа. Допускается выбор нескольких вариантов ответа или отсутствие выбора.

7 «Какие негативные факторы Вы можете отметить в работе пассажирского железнодорожного транспорта?» – вопрос открытого типа. Анализ ответов проводится при обработке с формированием сходных групп пожеланий.

8 «Оцените качество обслуживания в нашем поезде» – вопрос закрытого типа с шестибальной оценочной шкалой. Простановка нескольких отметок не допускается. Вопросы с простановкой нескольких отметок или без проставленной отметки при обработке интерпретируются как ответ «не могу оценить».

9 «По Вашему мнению, повлияет ли выдача сертификата соответствия стандартам качественного обслуживания в поездах (с периодическими инспекционными проверками, проводимыми организацией, полностью независимой от железной

дороги) на повышение комфортности поездки в поездах?» – вопрос закрытого типа (3 варианта ответа). Двойной ответ или отсутствие ответа на данный вопрос при обработке интерпретируется в ответ «затрудняюсь ответить».

10 «Какие пожелания, замечания и предложения Вы хотите высказать с целью повышения качества обслуживания пассажиров?» – вопрос открытого типа. Анализ ответов проводится при обработке с формированием сходных групп пожеланий.

Обработка дополнительных замечаний по вопросу 6, а также ответов на вопросы 7 и 10 проводилась одновременно с выдачей единой сводки результатов.

Для получения объективной картины качества оказания услуг пассажирам были проведены маркетинговые исследования в фирменных поездах № 1/2 Минск–Москва «Беларусь», 51/52 Минск–Санкт-Петербург «Звезда», 55/56 Минск–Гомель «Сож», 105/106 Брест–Минск «Буг», 107/108 Минск–Гомель–Калинковичи «Белая Русь». Всего было обработано 1207 анкет.

Первые два вопроса анкеты направлены на составление градации пассажиров по частоте пользования услугами железнодорожного транспорта и использовании железнодорожного транспорта для личных или деловых поездок. Результаты исследований приведены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Распределение пассажиров по частоте пользования железнодорожным транспортом

Номер поезда	Количество пассажиров (доля)			
	20 и более поездок в год	10–20 поездок в год	5–10 поездок в год	до 5 поездок в год
1/2	60 (0,247)	54 (0,222)	53 (0,218)	76 (0,313)
51/52	35 (0,146)	28 (0,117)	50 (0,208)	127 (0,529)
55/56	44 (0,148)	37 (0,124)	67 (0,225)	150 (0,503)
105/106	69 (0,300)	60 (0,200)	83 (0,277)	88 (0,293)
107/108	32 (0,254)	34 (0,270)	30 (0,238)	30 (0,238)

Таблица 2 – Распределение пассажиров по цели поездки

Номер поезда	Количество пассажиров (доля)		
	Личные поездки	Деловые поездки	Личные и деловые поездки
1/2	76 (0,325)	139 (0,594)	19 (0,081)
51/52	132 (0,571)	90 (0,390)	9 (0,039)
55/56	184 (0,650)	85 (0,300)	14 (0,050)
105/106	182 (0,621)	91 (0,311)	20 (0,068)
107/108	48 (0,403)	56 (0,471)	15 (0,126)

В целом распределение пассажиров по категориям является равномерным, что позволяет сделать вывод о репрезентативности выборки.

Третий вопрос анкеты позволяет выявить потребность в подвижном составе по роду вагонов. Результаты исследований приведены в таблице 3.

Анализ данных таблицы 3 показывает, что основным востребованным типом вагонов в фирменных поездах являются вагоны типов СВ и К. Вполне закономерными являются и следующие выводы. Во-первых, востребованность вагонов типа СВ растет по мере перехода от поездов внутриреспубликанских к международным в

рамках цепочки 107/108, 55/56, 51/52, 1/2 → 0,066; 0,088; 0,137; 0,174; 0,345 (для личных поездок) и 0,066; 0,067; 0,172; 0,283; 0,384 (для деловых поездок). Во-вторых, востребованность вагонов типа СВ выше для деловых поездок. Для указанной цепочки поездов доля востребованности составляет (в числителе – для деловых поездок, в знаменателе – для личных): 0,384/0,345; 0,283/0,3174; 0,172/0,174; 0,172/0,137; 0,067/0,088; 0,066/0,066. При этом для деловых поездок рассматриваемая динамика перехода к поездам международного сообщения имеет более явный характер.

Таблица 3 – Результаты анализа востребованности вагонов по роду

Номер поезда	Количество пассажиров (доля)									
	Личные поездки					Деловые поездки				
	СВ	К	П	О	С	СВ	К	П	О	С
1/2	$\frac{79}{0,345}$	$\frac{147}{0,642}$	$\frac{3}{0,013}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{71}{0,384}$	$\frac{113}{0,611}$	$\frac{1}{0,005}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$
51/52	$\frac{38}{0,174}$	$\frac{147}{0,671}$	$\frac{33}{0,151}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{1}{0,004}$	$\frac{41}{0,283}$	$\frac{97}{0,669}$	$\frac{7}{0,048}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$
55/56	$\frac{40}{0,137}$	$\frac{140}{0,479}$	$\frac{108}{0,370}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{4}{0,014}$	$\frac{29}{0,172}$	$\frac{104}{0,615}$	$\frac{32}{0,189}$	$\frac{3}{0,018}$	$\frac{1}{0,006}$
105/106	$\frac{29}{0,088}$	$\frac{95}{0,288}$	$\frac{80}{0,242}$	$\frac{18}{0,055}$	$\frac{108}{0,327}$	$\frac{15}{0,067}$	$\frac{108}{0,484}$	$\frac{28}{0,126}$	$\frac{4}{0,018}$	$\frac{68}{0,305}$
107/108	$\frac{9}{0,066}$	$\frac{54}{0,397}$	$\frac{34}{0,250}$	$\frac{8}{0,059}$	$\frac{31}{0,228}$	$\frac{7}{0,066}$	$\frac{59}{0,557}$	$\frac{14}{0,132}$	$\frac{6}{0,057}$	$\frac{20}{0,188}$

Первый вывод аналогичен и для вагонов типа К, используемых для личных поездок, а для деловых поездок доля востребованности не имеет широкого размаха колебаний. Востребованность вагонов типа К при сравнении личных и деловых поездок существенных отличий не имеет. Эти выводы являются весьма важными при рассмотрении экономической задачи о формировании структуры поездов по типам вагонов.

Четвертый и пятый вопросы анкеты позволяют оценить показатели комфортности поездки в поезде по шестибальной шкале (0 – не могу оценить, 1 – очень плохо, 2 – плохо, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – очень хорошо). В отдельный вопрос вынесена оценка качества информационного обслуживания в связи с особой важностью данного параметра. Результаты анализа приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты оценки качества обслуживания в фирменных поездах

Номер поезда	Средняя оценка				
	1/2	51/52	55/56	105/106	107/108
Стоимость билетов	3,50	3,37	3,30	3,60	3,74
Возможность приобретения билетов на поезд	4,16	3,91	3,85	4,11	4,12
Ассортимент продукции чайной торговли и слабоалкогольных напитков	4,07	4,07	4,12	4,07	3,95
Техническое и санитарное состояние вагонов	4,48	4,32	4,21	4,19	4,15
Качество постельного белья	4,48	4,31	4,47	3,89	4,22
Внешний вид и поведение работников	4,68	4,47	4,35	4,34	4,37
Наличие вагона-ресторана	4,46	4,35	4,22	4,31	4,09
Качество информации	4,12	4,15	4,06	4,01	3,97
В среднем	4,24	4,12	4,07	4,07	4,08

Предоставление услуги можно считать качественным, если оценка находится в пределах от 4,0 до 5,0 баллов. Исключением является оценка по стоимости услуг, так как со стороны потребителей она традиционно занижается. В данном случае удовлетворительной является оценка от 3,5 баллов и выше. Таким образом, можно выделить негативную оценку следующих факторов:

- стоимость билетов на проезд в поездах № 1/2, 51/52 и 55/56 не соответствует, по мнению пассажиров, уровню предоставляемых услуг и условиям перевозки. В данном случае следует повысить качество обслуживания в данных поездах и, в первую очередь, за счет расширения ассортимента продукции чайной торговли и слабоалкогольных напитков. Кроме того, наибольшие проблемы возникают с приобретением билетов именно на данные поезда;

- в остальных поездах оценка ассортимента продукции чайной торговли и слабоалкогольных напитков находится у граничной отметки, что также указывает на необходимость улучшения данно-

го параметра;

- оценка пассажирами наличия и работы вагона-ресторана в составе всех поездов также является недостаточно высокой. Вместе с тем следует отметить, что при оценке данного фактора от 20 до 50 % пассажиров не смогли выставить оценку в связи с тем, что не пользуются услугами данного пункта питания. Вероятно, следует усилить качество рекламы услуг вагона-ресторана в поезде, а также расширить ассортимент реализуемых продуктов питания, еще раз оценить стоимость предоставляемых в нем услуг и провести повторный анализ качества данной категории услуг;

- неудовлетворительной является оценка качества постельного белья в поезде № 105/106.

Шестой вопрос анкеты направлен на выявление перечня дополнительных услуг, которые, по мнению пассажиров, будут востребованы в фирменных поездах. Пассажирам предоставлялся определенный перечень услуг, который мог дополняться по их желанию. Результаты анализа приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты анализа целесообразности предоставления дополнительных услуг

Номер поезда	Количество человек (доля)				
	1/2	51/52	55/56	105/106	107/108
Вызов такси к поезду	64 (0,262)	60 (0,249)	73 (0,243)	94 (0,314)	31 (0,246)
Бронирование гостиницы в пункте назначения	70 (0,287)	75 (0,311)	59 (0,197)	70 (0,234)	30 (0,238)
Реализация свежих газет и журналов	134 (0,549)	138 (0,572)	150 (0,500)	156 (0,522)	74 (0,587)
Предоставление услуг мобильной связи	65 (0,266)	78 (0,323)	112 (0,373)	129 (0,431)	51 (0,405)
Доставка горячего питания из вагона-ресторана	80 (0,328)	97 (0,402)	100 (0,333)	109 (0,365)	54 (0,429)
Трансляция по радиосвязи последних известий	91 (0,373)	81 (0,365)	140 (0,467)	146 (0,488)	67 (0,532)

Из таблицы 5 видно, что можно рекомендовать расширение спектра услуг, предоставляемых в фирменных поездах за счет реализации свежих газет и журналов, а также трансляции по радиосвязи последних известий. Остальные услуги целесообразно ввести в экспериментальном порядке с последующим анализом их эффективности.

Анализ дополнительных факторов, оказывающих влияние на комфортность поездки в фирменных поездах, проводился совместно с анализом информации, предоставленной в ответах на 7-й и 10-й вопросы анкеты. К таким факторам относятся: соблюдение температурно-влажностных параметров в вагоне (кондиционирование, отопление, вентиляция); вежливость, этика поведения проводников; наличие телевизора в купе; трансляция видеопрограмм; наличие биотуалетов; улучшение качества питания, расширение ассортимента продаваемых продуктов; улучшение технического состояния вагонов; наличие в поезде специализированных купе или вагонов (для детей, разделение по половому признаку, для курящих и т. д.); высокая стоимость билетов (особенно в вагонах типа СВ); медицинское обслуживание в пути следования; наличие горячей воды и душа; низкая скорость движения поездов; резкое трогание и торможение поезда, отсутствие плавности хода; предоставление информации об опоздании поезда; наличие в вагоне холодильника; наличие возможности зарядки сотовых телефонов; наличие системы скидок для постоянных клиентов; увеличение количества плацкартных вагонов за счет купейных; наличие охраны в поезде; исключение продажи билетов без мест.

Отвечая на восьмой вопрос, пассажиры давали общую оценку качества обслуживания в поездах. Результаты анализа приведены на рисунке 1.

Таким образом, очевидно, что общая оценка качества обслуживания в поезде соответствует частным оценкам по различным факторам обслуживания пассажиров. Поезд № 1/2 является лидером по качеству реализации перевозочного процесса и сопутствующих услуг. Остальные поезда получили оценку в приемлемом диапазоне, но вместе с тем

значительно более низкую, чем у указанного поезда, что обуславливается отставанием по рассмотренным выше позициям.

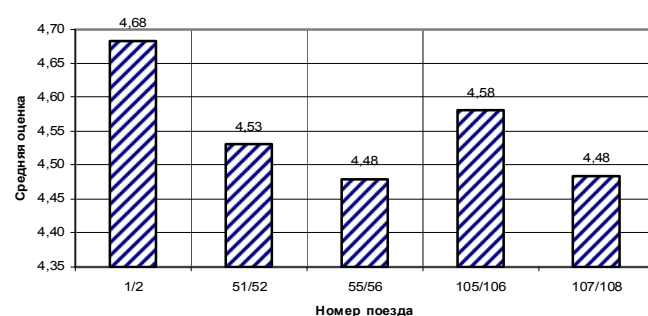


Рисунок 1 – Оценка качества обслуживания в фирменных поездах

Также в анкете пассажирам предлагалось оценить необходимость проведения сертификации с точки зрения влияния ее на качество обслуживания в фирменных поездах. Результаты приведены в таблице 6 и на рисунке 2.

Таблица 6 – Оценка необходимости сертификации

Поезд	Да	Нет	Не знаю
1/2	117	42	85
51/52	121	33	84
55/56	130	37	133
105/106	126	63	110
107/108	75	22	29
Сумма	569	197	441

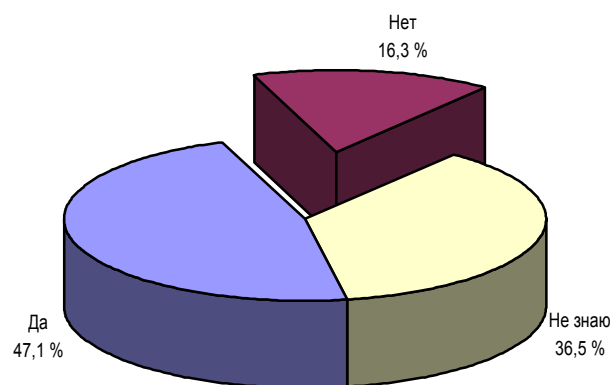


Рисунок 2 – Оценка необходимости проведения сертификации

Результаты свидетельствуют о том, что около половины опрошенных поддерживают проведение сертификации как действенного инструмента повышения качества пассажирских перевозок и только шестая часть опрошенных выступает против сертификации. Вместе с тем, вызывает тревогу, что 441 человек не смог ответить на этот вопрос. Данный факт показывает низкую техническую культуру пассажиров, из чего можно сделать вывод о необходимости проведения разъяснительной работы о положительном влиянии сертификации на качество услуг.

На основании проведенных маркетинговых исследований можно сделать следующие выводы:

- проведенный опрос охватил все слои пассажиров как по частоте перевозок, так и по целевому назначению поездки;

- предпочтение в фирменных поездах отдается вагонам повышенной степени комфортности (типа СВ и К). Исключение составляет поезд № 105/106, в котором большая часть пассажиров отдает предпочтение сидячим мягким вагонам;

- стоимость проезда оценивается пассажирами, как несоответствующая уровню обслуживания в фирменных поездах. Очевидно, следует принять дополнительные меры по повышению качества обслуживания в поездах;

- качество информационного обслуживания оценено удовлетворительно, однако пассажиры указали на ряд недостатков, которые необходимо устранить (информация об опоздании, отсутствие в ряде вагонов информации о санитарных зонах, информация об услугах и ценах вагона-ресторана и т. д.);

Получено 27.01.2004

V. V. Svirydenka, V. S. Zaichyk, L. V. Senko. Marketing researches of the quality of the passengers' service in the trade trains.

The questions of improving the quality of the passengers' service in the trade trains & the results of the development of passengers' poll are considered.

- необходимо расширение спектра предоставляемых услуг за счет введения реализации свежих газет и журналов, трансляции по радиосвязи развлекательных программ и последних известий, прогноза погоды и т. д.;

- необходимо обратить внимание на работу кондиционеров и отопительных систем в вагонах, а также на состояние вагонов в целом, которые у пассажиров вызывают нарекания;

- в целом обслуживание в фирменных поездах оценивается удовлетворительно, но вместе с тем у поездов № 51/52, 55/56 и 107/108 имеются определенные перспективы роста оценки;

- гарантированный уровень качества услуг возможен только при проведении сертификации с участием третьей стороны в качестве независимого аудитора.

Имеющиеся данные по анкетированию свидетельствуют о явном вероятностном характере формируемых ответов у пассажиров, и полученные сведения представляют большую ценность для выработки необходимых решений не только в чисто сертификационном плане, но и в смежных областях железнодорожной деятельности.

Список литературы

- 1 *Алексеев А. А.* Маркетинговые исследования рынка услуг // <http://www.marketing.spb.ru/read/m17>.
- 2 *Васильев Н. Г.* Стандартизация и сертификация транспортного обслуживания железнодорожным транспортом // Экономика железных дорог.– 2001.– № 1.– С. 81–86.
- 3 *Егоров А. Ю.* Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности.– М.: Вся Москва, 1994.– 255 с.
- 4 Исследование условий выполнения и разработка номенклатуры услуг при пассажирских перевозках с учетом требований сертификации (отчет о НИР № 2720) / Рук. *Еловой И. А.*– Гомель: БелГУТ, 2003.