



Маркетинг качества обслуживания пассажиров



Елена ИВАНОВА

Elena A. IVANOVA

Marketing of Passenger Service Quality
(текст статьи на англ. яз. – English text of the article – p. 108)

Выявленный в статье рост спроса на пассажирские скоростные перевозки позволяет зафиксировать значимость такого показателя качества обслуживания, как время в пути. Проведено обоснование направлений совершенствования качества транспортного обслуживания пассажиров железнодорожными компаниями на основе применения модели групп факторов, рекомендовано расширение охвата транспортного рынка для целей маркетинга, изучения спроса, отмечены возрастные различия в предпочтениях пассажиров при выборе ими вида транспорта.

Ключевые слова: транспорт, железная дорога, гражданская авиация, рынок, конкуренция, качество обслуживания, пассажирские перевозки, маркетинговые исследования, факторы спроса.

Иванова Елена Алексеевна – кандидат технических наук, доцент кафедры «Экономика и управление на транспорте» Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ), Москва, Россия.

Как следует из публикуемых данных, на рынке пассажирских перевозок в дальнем сообщении основными конкурентами являются авиационный и железнодорожный виды транспорта.

На сети железных дорог России более 95% пассажиров перевозят поезда АО «ФПК», курсируют высокоскоростные составы «Сапсан» (ДОСС – филиал ОАО «РЖД»), поезда частных перевозчиков «Гранд Сервис Экспресс», «Тверской экспресс», «ТрансКлассСервис», «Пассажирская компания Сахалин».

С учетом сегментации перевозок «ФПК» на дерегулируемый сектор (вагоны СВ и купе) и регулируемый сектор (плацкартные и общие вагоны) существуют различия в структуре конкуренции по каждому сегменту. Основную конкуренцию перевозкам в регулируемом сегменте составляют межрегиональные автобусные перевозчики, а в дерегулируемом – авиаперевозчики [1]. Доля дерегулируемого сегмента в структуре «ФПК» – около 25% или чуть более 9% общего рынка пассажирских перевозок в дальнем следовании. То есть здесь железнодорожный транспорт проигрывает

Динамика показателей работы воздушного и железнодорожного транспорта в дальнем следовании* [2]

Показатели \ Год:	2009	2010	2011	2012	2013	2013 в% к 2012 году
Пассажирооборот воздушного транспорта, млрд пасс-км	112,5	147,1	166,8	195,8	225,2	+15,0
Пассажирооборот железнодорожного транспорта, млрд пасс-км:						
дальнее следование,	113,3	110,9	110,5	113,0	105,8	-6,4
в том числе скоростное пассажирское сообщение	0,02	1,2	1,6	1,8	1,9	9,2
Количество перевезенных пассажиров воздушным транспортом, млн чел.:	47	59	66	76	86	+11,6
Количество перевезенных пассажиров железнодорожным транспортом, млн чел.						
дальнее следование,	117,5	114,9	114,8	116,6	110,7	-5,1
в том числе скоростное пассажирское сообщение	0,04	1,9	2,8	3,2	3,8	18,1

*www.rzd.ru, www.gks.ru

воздушному, и данная ситуация продолжает усугубляться (таблица 1).

Как видно из таблицы 1, в последние годы наблюдается стабильный рост объемов пассажирских перевозок и пассажирооборота воздушного транспорта на фоне сокращения аналогичных показателей на железнодорожном транспорте в дальнем следовании. Исключение составляет рост спроса на пассажирские скоростные перевозки, что позволяет сделать вывод о значимости для пассажиров такого показателя качества обслуживания, как время в пути.

Межвидовая конкуренция в дерегулируемом сегменте происходит в неравных условиях, приводящих к оттоку пассажиров на воздушный транспорт. Это обусловлено рядом факторов, в том числе целенаправленной государственной политикой поддержки воздушного транспорта [3]. Немаловажную роль играют:

- развитие авиационной инфраструктуры, обеспечивающей большую доступность и лучшее качество обслуживания потребителей;
- приобретение новой техники при государственной финансовой поддержке;
- адресное государственное субсидирование социально значимых авиаперевозок.

Основными конкурентными преимуществами авиакомпаний в условиях рынка стали высокая скорость доставки

пассажиров, отсутствие ценового регулирования и более высокая коммерческая и маркетинговая гибкость. Но могут ли эти преимущества считаться неизменными и при каких обстоятельствах пассажиры выбирают иные приоритеты – ответить на такие вопросы трудно, если серьезно не заниматься маркетингом.

* * *

Транспортные компании, в том числе АО «ФПК», уделяют постоянное внимание проведению маркетинговых исследований, направленных на повышение качества обслуживания пассажиров. Однако необходимо отметить, что изучение их мнения в поездах и на вокзалах дает возможность получить не всю необходимую информацию. Целевой аудиторией пассажирской транспортной компании, по сути, является все население страны, а не только пассажиры отдельного вида транспорта. Для успешного управления спросом на перевозки нужно знать интересы всех потенциальных потребителей транспортных услуг, их отношение к проблемам цены и качества, проводить опросы пассажиров конкурирующих видов транспорта.

Для выявления и оценки наиболее значимых, а вместе с тем и второстепенных показателей качества обслуживания пассажиров в дальнем следовании предлагается применять известную мировой



Данные опроса пассажиров о важности факторов качества обслуживания на железнодорожном транспорте

Вопрос	Количество опрошенных		
	важно – 3	немаловажно – 2	неважно – 1
Время в пути	78	13	2
Безопасность	93	0	0
Информированность	55	26	12
Комфорт	65	28	0
Сохранность багажа	86	7	0
Удобство приобретения билета	16	77	0
Профессионализм персонала	61	25	7
Цена билета	65	28	0

Таблица 3

Данные опроса пассажиров о важности факторов качества обслуживания на воздушном транспорте

Вопрос	Количество опрошенных		
	важно – 3	немаловажно – 2	неважно – 1
Время в пути	75	14	4
Безопасность	93	0	0
Информированность	60	10	13
Комфорт	75	14	0
Сохранность багажа	93	0	0
Удобство приобретения билета	16	77	0
Профессионализм персонала	61	25	7
Цена билета	70	23	0

практике двухфакторную модель мотивации Ф. Герцберга. Она включает две группы факторов [4]:

1. *Гигиенические*, отсутствие которых вызывает неудовлетворенность и приводит к потере мотива к действию, в нашем случае – приобретению услуги перевозки. Эти факторы создают фоновые условия нормального, «здорового» окружения. Их наличие мотивирует принятие решения в пользу того или иного варианта поездки, выбор того или иного вида транспорта.

2. Собственно *мотивационные* факторы способствуют усилению желания и привлекательности покупки и повышают удовлетворенность обслуживанием. Однако они не являются решающими. При отсутствии в должном объеме факторов первой группы (ощущение неудовлетворенности) мотивационные факторы почти бесполезны для потребителя.

Безусловно, один и тот же фактор может вызывать у разных пассажиров различную реакцию, являясь для одних –

гигиеническим, а для других – мотивирующим.

Пассажирской компании целесообразно обращать первостепенное внимание на те факторы, которые вызывают у клиента неудовлетворенность. А затем уже затрачивать средства на разработку мотивирующих факторов.

С целью изучения мнений пассажиров о качестве транспортного обслуживания под руководством автора в 2014 году выполнен опрос 100 пассажиров поезда «Экспресс», следующего до аэропорта «Шереметьево».

В том же году проведены анкетные опросы пассажиров, пользовавшихся неоднократно воздушным и железнодорожным транспортом, для выяснения значимости показателей качества обслуживания и сравнения уровня удовлетворенности полученными услугами. Лично и через сеть Интернет было опрошено 93 человека, из них 44 женщины и 49 мужчин. Рассмотрим последнее исследование более подробно.

Таблица 4

Данные об удовлетворенности пассажиров на железнодорожном транспорте

Вопрос	Количество опрошенных		
	полностью удовлетворяет – 3	не вполне удовлетворяет – 2	не удовлетворяет – 1
Время в пути	46	33	14
Безопасность	93	0	0
Информированность	60	10	13
Комфорт	75	14	0
Сохранность багажа	90	3	0
Удобство приобретения билета	25	46	22
Профессионализм персонала	33	55	5
Цена билета	50	43	0

Таблица 5

Данные об удовлетворенности пассажиров на воздушном транспорте

Вопрос	Количество опрошенных		
	полностью удовлетворяет – 3	не вполне удовлетворяет – 2	не удовлетворяет – 1
Время в пути	85	8	0
Безопасность	93	0	0
Информированность	60	10	13
Комфорт	77	16	0
Сохранность багажа	23	34	36
Удобство приобретения билета	25	46	22
Профессионализм персонала	50	38	5
Цена билета	58	35	0

Вначале были выявлены возможные гигиенические и мотивационные факторы.

К гигиеническим отнесены:

- время в пути;
- безопасность;
- сохранность багажа;
- профессионализм персонала;
- цена билета;
- комфорт.

К мотивационным факторам:

- информированность;
- удобство приобретения билета.

Респондентам предлагалось ответить на несколько закрытых вопросов путем проставления оценок по трёхбалльной шкале. Результаты опроса представлены в таблице 2.

Как видно из таблиц 2 и 3, в первую очередь пассажиры озабочены безопасностью, сохранностью багажа и временем в пути. Цена билета поставлена лишь на 4 место. Достаточно высокое значение придается также профессионализму персонала и комфортным условиям поездки, причем изначально от воздушного транспорта ожидают более высокого уровня

комфорта. Возможно, в этом заключается резерв повышения спроса на услуги железнодорожного транспорта при соответствующих реальных мерах по улучшению условий поездки и повышению видового престижа.

Из таблицы 4 следует, существует не полная удовлетворенность качеством услуг железнодорожных пассажирских компаний. К примеру, качество не соответствует цене билета. Также потенциальных потребителей не устраивает профессионализм персонала, респонденты отметили, что не всегда можно найти проводников, порой им не хватает доброжелательности и даже бывали случаи, когда их обнаруживали на рабочем месте в состоянии опьянения. А вот сохранность багажа в целом удовлетворяет опрошенных, на протяжении всей поездки он находится рядом с самим пассажиром, его никуда не надо сдавать, как на самолёте.

Показатели удовлетворенности качеством обслуживания на воздушном транспорте выше. Уровень комфорта оценивается большими баллами. А вот



**Процентное соотношение важности показателей качества и удовлетворенности
обслуживанием на разных видах транспорта**

Показатель	Важность		Удовлетворенность	
	ж.-д. транспорт	авиатранспорт	ж.-д. транспорт	авиатранспорт
Время в пути	2,82	2,76	2,29	2,91
Безопасность	3	3	3	3
Информированность	2,52	2,30	2,30	2,30
Комфорт	2,71	2,87	2,87	2,73
Сохранность багажа	2,92	3	2,95	1,86
Удобство приобретения билета	2,17	2,17	2,03	2,03
Профессионализм персонала	2,61	2,61	2,30	2,48
Цена билета	3	2,75	2,54	2,62

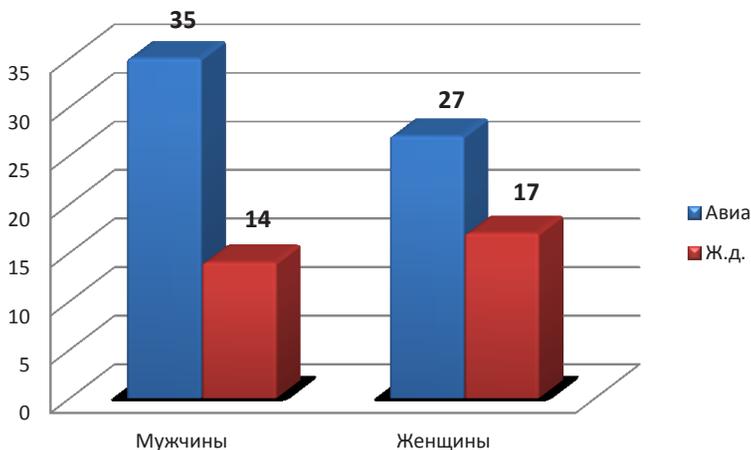


Рис. 1. Выбор родителями вида транспорта при путешествии с детьми в дальнем следовании, чел.

про сохранность багажа такого сказать нельзя по сравнению с железнодорожным транспортом. Удовлетворенность временем в пути тоже более высокая у потенциальных потребителей услуг воздушного транспорта. И цену потребители считают завышенной в большей степени на железнодорожном транспорте.

В таблице 6 представлено соотношение оценок значимости и удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания на железнодорожном и авиационном видах транспорта по принятой в исследовании трёхбалльной шкале.

Примеры расчёта. По показателю «качество обслуживания, важность показателя» данные взяты из таблицы 3: $(66 \cdot 3 + 27 \cdot 2 + 0) / 93 = 2,71$. По показателю «время в пути, удовлетворенность показателем» данные взяты из таблицы 5: $(46 \cdot 3 + 33 \cdot 2 + 14 \cdot 1) / 93 = 2,29$.

Неудовлетворительна по отношению к требованиям пассажиров работа железнодорожного транспорта по показателям: время в пути, информированность, удобство приобретения билета, профессионализм персонала и, конечно же, цена. Из них к гигиеническим факторам отнести можно в первую очередь цену поездки и время в пути, поэтому именно на формировании взвешенной ценовой политики и поиске вариантов сокращения времени в пути пассажирским компаниям логично прежде всего сосредоточить свои основные усилия. Выявлен и недостаточно высокий уровень профессиональных качеств обслуживающего персонала, но здесь, пожалуй, решить задачу во многом проще, чем повысить скорость доставки пассажиров или снизить цены.

Опрос показал, что воздушный транспорт выигрывает у железнодорожного,

**Распределение предпочтений пассажиров при выборе вида транспорта
в зависимости от возраста, чел.**

Возраст	До 30 лет	От 31 до 50 лет	Более 51 года	Всего
Вид транспорта				
Железнодорожный	18 (38,3%)	11 (34,8%)	9 (64,3%)	38
Авиационный	29 (61,7%)	21 (65,6%)	5 (35,7%)	55
Всего	47	32	14	93

его выбирает большее число респондентов. Удивляет то, что при боязни летать самолётом люди все же выбирают воздушный транспорт, обосновывая это тем, что так быстрее и комфортнее, а еще и дешевле. На страх же можно не обращать внимания, если это не касается фобии. Даже родители, судя по их ответам, путешествуя с детьми, выбирают воздушный транспорт. Это говорит о том, что они уверены в безопасности или не особенно задумываются о ней (рис. 1).

В таблице 7 даны результаты распределения опрошенных потребителей по возрастным категориям при выборе вида транспорта для путешествия на дальние расстояния.

Можно заметить, что категории людей до 30 лет и от 31 до 50 лет наиболее часто выбирают воздушный транспорт (бизнесмены, состоявшиеся работающие люди, семьи с детьми и другие). Это связано с тем, что респонденты имеют больше возможностей путешествовать по стране и за рубеж, привычны к служебным командировкам. Что касается людей в возрасте более 51 года, то они предпочитают железнодорожные поездки, и это может быть обусловлено здоровьем или привычкой, сложившейся в более ранний период. В то же время можно связать полученный результат и с замеченными психологами различиями в жизненных ценностях поколений, когда более молодые ценят комфорт, скорость, в большей степени готовы к риску [5, 6].

От редакции. Хотя опрос не может считаться репрезентативным, комментируемые результаты тем не менее дают повод для продолжения исследований проблем мотивации и пользовательского выбора пассажиров различных видов транспорта.

Координаты автора: **Иванова Е. И.** – suntown@bk.ru.

Статья поступила в редакцию 17.03.2015, актуализирована 21.01.2016, принята к публикации 22.01.2016.

ВЫВОДЫ

Проведенные маркетинговые исследования позволяют считать, что эта сфера изучения качества транспортного обслуживания пассажиров требует постоянного внимания перевозчиков. Неудовлетворенность качеством, недооценка таких факторов, как сокращение времени в пути, чреватые потерей значительной части потребительского рынка. Для повышения спроса нужны разработка имиджевой рекламной кампании и современной структуры маркетинговой модели железнодорожных пассажирских перевозок в дальнем следовании, с дифференциацией по возрастам и социальным категориям пассажиров, координация с участием государства интересов разных видов транспорта в рамках общей для них и страны стратегии развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт АО «ФПК». [Электронный ресурс]: http://fpc.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=17. Доступ 21.01.2016.
2. Официальный сайт ОАО «РЖД». [Электронный ресурс]: http://ir.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=32#. Доступ 21.01.2016.
3. Галабурда В. Г., Бубнова Г. В., Иванова Е. А. и др. Транспортный маркетинг: Учебник / Под ред. В. Г. Галабурды – М.: УМЦ по образованию на ж.д. транспорте, 2011. – 452 с.
4. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2001. – 800 с.
5. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. – М.: КноРус, 2010. – 368 с.
6. Сорокина А. В., Басыров М. А. Модельная самооценка премируемого качества // Мир транспорта. – 2013. – № 2. – С. 96–101. ●

