УДК 658.8, 656.07

JEL M31, R4

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-3-148-158

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ВОКЗАЛОВ

© А.В. Лукина^{*,**}, Р.Р. Сидорчук^{*}, С.В. Мхитарян^{*}, И.М. Маркин^{*},
С.А. Коробков^{*} 2020

^{*} ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия

^{**} ИПУ им. В.А. Трапезникова РАН, г. Москва, Россия

В статье представлены результаты исследования удовлетворенности посетителей железнодорожных вокзалов города Москвы. На основании требований к обслуживанию пассажиров на вокзальных комплексах сформирован перечень групп атрибутов, по которым проведена оценка уровня удовлетворенности методом онлайн опроса. Рассчитанный индекс удовлетворенности позволил выявить направления развития качества транспортной услуги железнодорожных вокзалов города Москвы.

Ключевые слова: транспорт, железнодорожные вокзалы, опрос пассажиров, удовлетворенность посетителей вокзалов.

A STUDY OF SATISFACTION OF RAILWAY STATION VISITORS

© A.V. Lukina^{*,**}, R.R. Sidorchuk^{*}, S.V. Mkhitaryan^{*}, I.M. Markin^{*},
S.A. Korobkov^{*} 2020

^{*} Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

^{**} V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy
of Sciences, Moscow, Russia

The article presents the results of study on the satisfaction of visitors to Moscow railway stations. Based on the passenger service requirements at the railway station complexes, a list of attributes has been compiled and the level of satisfaction has been evaluated by the online survey method. The satisfaction index allowed us to identify areas of the quality of transport services development for Moscow railway stations.

Keywords: transport, railway stations, passenger survey, railway station visitors' satisfaction.

Удовлетворение потребителя является важнейшим аспектом маркетингового, клиентоориентированного подхода. Необходимо обратить внимание на следующий аспект: разрыв между предлагаемым и ожидаемым качеством услуг на вокзальных комплексах может быть значительным,

проблема состоит еще и в том, что большинство пассажиров не выражает формально (с помощью официальных жалоб) свое удовлетворение. Поэтому оценка уровня удовлетворенности пассажиров сервисами вокзальных комплексов должна основываться на прямом опросе пассажиров в рамках маркетингового исследования. Подобные исследования желательно проводить на регулярной основе, чтобы отслеживать динамику изменения уровня удовлетворенности.

На неконкурентных рынках удовлетворенность слабо влияет на лояльность, что характерно прежде всего для регулируемых монополий, в том числе и для железнодорожного транспорта. Однако в соответствии с Государственной программой города Москвы «Развитие транспортной системы» целью является обеспечение комфортных условий жизнедеятельности населения города. Эта цель должна быть достигнута, в том числе путем развития устойчиво функционирующей, безопасной, привлекательной и удобной для всех групп населения транспортной системы как части Московского транспортного узла. В связи с этим приоритетной задачей становится повышение уровня качества транспортного обслуживания населения [2]. Таким образом анализ удовлетворенности позволяет понять векторы повышения качества транспортного обслуживания посетителей вокзальных комплексов.

Понятие удовлетворенность трактуется в литературе неоднозначно. В своей работе Дж.Иган [3, с.152-153] приводит результаты анализа разных точек зрения на понимание сущности удовлетворенности. Ряд авторов определяет понятие удовлетворенности как результат рефлексии своих эмоций - оценку своих эмоций [11, с. 460; 16, с. 49; 8, с. 161], другие определяют удовлетворенность как итоговое психологическое состояние [13, с. 27]. Некоторые авторы понимают удовлетворенность как показатель эффективности, который использует потребитель. По их мнению, удовлетворенность - это положительный результат от расходования ограниченных ресурсов [9, с. 21], и этот результат может недотягивать до ожиданий потребителя или превосходить их [14, с. 13]. Однако большинство исследователей сходятся во мнении, что удовлетворенность является субъективной оценкой потребителя, основанной на заранее сформировавшихся у него ожиданиях [3, с. 153]. *Удовлетворенность* – степень соответствия ожидаемых и реальных качеств приобретенного продукта [6, с. 562].

Несмотря на значительное количество определений понятия удовлетворенности, все исследователи указывают на то, что удовлетворенность формируется на основе сопоставления эмпирического опыта потребления товара или услуги с уровнем ожиданий потребителя от товара или услуги. Независимо от того рассматривают ли исследователи удовлетворенность как процесс [15] или результат [5, с. 68], можно говорить о том, что потребитель удовлетворен, когда его ожидания от потребления подтверждаются опытом потребления и использования товара или услуги [10]. В то же вре-

мя, чем больше разрыв между ожиданиями потребителя и его эмпирическим опытом потребления, тем выше неудовлетворенность потребителя [12].

Исследование уровня удовлетворённости базируются на концептуальной модели мультиатрибутивного товара, в которой товар / услуга рассматривается как совокупность свойств (атрибутов), обеспечивающих удовлетворенность потребителя. В ходе исследования респондентам задаются вопросы о важности каждого атрибута и степени воспринимаемого присутствия атрибута в оцениваемом товаре или услуге [4, с. 183-189].

После получения списка атрибутов выбирается шкала для их оценки. Выбор конкретной шкалы зависит от метода опроса, свойств оцениваемых товаров и услуг. Для сложных товаров и услуг, к которым относятся и услуги вокзальных комплексов, применяют многомерные шкалы (шкала Лайкерта или аналогичные шкалы). В целом чаще всего применяются пяти- или семибалльные детализированные рейтинговые шкалы [7, с. 71-88].

Следует отметить, что в рамках исследования, результаты которого представлены в данной статье, оценки важности атрибута для респондентов не проводилось. Такое решение было обосновано, поскольку ранжирование важности атрибутов транспортной услуги железнодорожных вокзалов в задачи исследования не входило.

При выборе атрибутов для оценки основных характеристик качества услуг, предоставляемых на вокзальных комплексах, исходили из стандарта сервисного обслуживания на вокзалах [1]. Исходя из установленных требований к обслуживанию пассажиров на вокзальных комплексах, все предоставляемые услуги делятся на обязательные и дополнительные услуги, оказываемые пассажирам и посетителям на вокзальных комплексах [1]. В данной статье представлены результаты анализа удовлетворенности обязательными услугами, оказываемыми пассажирам и посетителям на железнодорожных вокзалах города Москвы.

На основании стандарта сформирован следующий перечень групп атрибутов, по которым проведена оценка уровня удовлетворенности пассажиров обязательными услугами железнодорожных вокзалов города Москвы:

- условия на вокзале (удобство входа, пребывания, организации различных зон, скорости прохождения досмотровых зон, уровнем обслуживания со стороны персонала, воспринимаемой безопасностью);
- билетно-кассовое обслуживание;
- информационно-справочное обеспечение на территории вокзала;
- санитарно-гигиеническое состояние помещений и территории вокзала;
- медицинское обслуживание на вокзале.

Исследование было проведено в период с 03 по 19 марта 2020 года. Метод исследования – полевое исследование в форме онлайн опроса на

основе онлайн-панели. Метод формирования выборки: квотированная; параметры квотирования: пол, возраст. Квотирование обеспечило репрезентативность выборки по полу и возрасту. Для задач исследования была использована онлайн-панель ОМІ (<https://omirussia.ru>).

Для размещения анкеты и проведения опроса была выбрана платформа SurveyMonkey, которая позволяла программировать анкеты с использованием сложной логики; преемственности ответов на связанные вопросы; возможность программирования логических переходов из табличных вопросов с множественным выбором.

Распределение в рамках квот осуществлялось на основании статистических данных о распределении населения по полу и возрасту. За основу были взяты данные Федеральной службы государственной статистики, статистический сборник «Женщины и мужчины России», 2018, а также данные Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы, статистический сборник «Труд и занятость населения Москвы». В итоге было получено 12 квотированных сегментов (табл. 1).

В качестве инструмента исследования разработана анкета, переведенная в форму, необходимую для онлайн-опроса. Анкета была размещена на платформе для онлайн-опросов SurveyMonkey.com.

Анкета состояла из 33 вопросов, сгруппированных в три части. Структура и назначение частей анкеты представлены в табл. 2.

В исследовании приняло участие 1183 чел. Тем, кто высказал неудовлетворенность общими условиями пребывания на вокзале (202 респондента), был задан ряд уточняющих вопросов, чтобы выяснить причины их неудовлетворенности. Респонденты, высказавшие неудовлетворенность общими условиями пребывания на вокзале, должны были оценить уровень своей удовлетворенности отдельными атрибутами транспортной услуги, их ответы сгруппированы на рис. 1.

Таблица 1

Сегменты квотирования в онлайн-опросе

Возраст	Пол			
	Мужской		Женский	
	чел.	%	чел.	%
18-29	120	8%	135	9%
30-39	165	11%	165	11%
40-49	135	9%	135	9%
50-59	105	7%	180	12%
60-65	60	4%	90	6%
65+	75	5%	135	9%
Итого	660	44%	840	56%

Источник: разработано авторами.

Таблица 2

**Структурные части анкеты онлайн-опроса в рамках исследования
удовлетворенности транспортным обслуживанием
на железнодорожных вокзалах**

Структурная часть анкеты	Количество вопросов	Назначение части анкеты
Вводная часть (отборочные вопросы)	6	Скрининговые вопросы, позволяющие квотировать респондентов
Основная часть анкеты	24	Вопросы, позволяющие исследовать удовлетворенность посетителей вокзалов в отношении качества транспортного обслуживания
Паспортичка: вопросы по социально-демографическому профилю респондента	3	Вопросы по социально-демографическим характеристикам респондентов: трудовой статус, уровень образования, оценка материального положения
Всего	33	

Источник: разработано авторами.

Рис. 1. Удовлетворенность респондентов атрибутами транспортной услуги железнодорожных вокзалов г. Москвы (вход; пребывание в зале ожидания; зоны отдыха, питания, работы; стабильность связи; удобство и быстрота прохождения досмотровых зон)

Из рис. 1 видно, что основными атрибутами, вызывающими неудовлетворенность условиями пребывания на вокзале, являются: удобство входа на вокзал (~ 60%); условия пребывания в залах ожидания (~ 70%); организация зон отдыха, работы и питания на вокзале (~ 70%); удобство прохождения досмотровых зон (~ 60%); быстрота прохождения досмотровых

зон (~ 60%). Только стабильность сигнала мобильной сети и сети интернет практически не вызывала недовольства у респондентов (~ 20%).

Результаты опроса по таким параметрам, как: поведение персонала служб досмотра; качество досмотра пассажиров и багажа; готовность оказать помощь сотрудниками вокзала; ощущение безопасности – представлены на рис. 2.

Анализ ответов респондентов показывает, что по всем атрибутам, представленным на рис. 2, более половины ответивших высказывают недовольство.

На основании отношения удовлетворенных и неудовлетворенных респондентов был рассчитан индекс удовлетворенности условиями на вокзале (I удовл./не удовл.) (рис. 3).

Значение индекса удовлетворенности меньше 1 показывает, что по данному фактору доля неудовлетворенных респондентов превышает долю удовлетворенных, если индекс больше 1 – наблюдается обратная картина.

Качеством связи удовлетворенных респондентов в 3 раза больше, чем неудовлетворенных. По остальным атрибутам доля неудовлетворенных превышает долю удовлетворенных респондентов.

Наименее удовлетворены респонденты условиями пребывания в залах ожидания (доля неудовлетворенных в 4 раза превышает долю удовлетворенных) и организацией зон отдыха, питания, зоны для работы (доля неудовлетворенных в 3,6 раза превышает долю удовлетворенных).

Степень удовлетворенности респондентов санитарно-гигиеническим состоянием помещений и территории вокзалов представлены на рис. 4.

Рис. 2. Удовлетворенность респондентов атрибутами транспортной услуги железнодорожных вокзалов г. Москвы (поведение персонала служб досмотра; качество досмотра пассажиров и багажа; готовность оказать помощь сотрудниками вокзала; ощущение безопасности)

Рис. 3. Индекс удовлетворенности респондентов условиями на столичных вокзалах (I удовл./не удовл.)

Рис. 4. Степень удовлетворенности респондентов санитарно-гигиеническим состоянием помещений и территории вокзалов

Следует отметить крайне низкую степень удовлетворенности по всем атрибутам, относящимся к санитарно-гигиеническому состоянию помещений и территории вокзалов города, кроме температуры в помещениях вокзала. Наибольшая доля совершенно неудовлетворенных респондентов приходится на чистоту и оснащенность туалетов (36% и 32% соответственно).

На основании отношения удовлетворенных и неудовлетворенных респондентов был рассчитан индекс удовлетворенности санитарно-гигиенических состояний помещений и территории вокзалов (I удовл./не удовл.) (рис. 5).

Температурой в помещениях вокзала удовлетворенных респондентов в 1,92 раза больше, чем неудовлетворенных. По остальным атрибутам доля неудовлетворенных превышает долю удовлетворенных респондентов.

Наименее удовлетворены респонденты чистотой и оснащенностью туалетов: доля неудовлетворенных в 3,4 и 2,9 раза превышает долю удовлетворенных соответственно.

Таким образом, большинство атрибутов, связанных с пребыванием, безопасностью и санитарно-эпидемиологической ситуацией на вокзалах Москвы респондентами оцениваются неудовлетворительно.

Приведенное нами исследование позволяет сгруппировать все атрибуты, формирующие удовлетворенность пассажиров и посетителей обязательными услугами железнодорожных вокзалов города Москвы в три основные группы, представленные на рис. 6.

Рис. 5. Индекс удовлетворенности респондентов санитарно-гигиеническим состоянием помещений и территории вокзалов (I удовл./не довл.)

Рис. 6. Основные группы показателей оценки условий пребывания на вокзалах, средний индекс удовлетворенности¹

Таким образом, оценку работы вокзалов целесообразно проводить по выявленным в результате исследования группам показателей, приведенным на рис. 6. Усредненная оценка уровня удовлетворенности показала, что в наибольшей степени пассажиры были не удовлетворены санитарно-гигиеническими условиями и безопасностью.

Литература

- ГОСТ Р 58171-2018 Услуги на железнодорожном транспорте. Требования к обслуживанию пассажиров на вокзальных комплексах URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200159795>.
- Государственная программа города Москвы «Развитие транспортной системы» // Официальный сайт Мэра Москвы mos.ru. – URL: https://budget.mos.ru/gp_transport.

¹ Средний индекс удовлетворенности рассчитан как среднее арифметическое индексов удовлетворенности, приведенных на рис. 3 и 5.

3. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник / Д. Иган. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 376 с.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2018.
5. Маркетинг взаимоотношений / Под ред. Б.А. Соловьева. – М.: ГОУ ВПО «РЭА имени Г.В. Плеханова», 2010. – 269 с.
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / Под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI: 10/12737/1003504.
7. Управление лояльностью / Под общ. ред. И.И. Скоробогатых и Р.Р. Сидорчука. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019.
8. Andreassen, T.W. Antecedent to satisfaction with service recovery // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34. Iss. 1/2. URL: https://www.researchgate.net/publication/228558160_Antecedents_to_satisfaction_with_service_recovery. Дата обращения 09.06.2020.
9. Bearden, W.O., Teel, J.E. An investigation of personal influences on consumer complaining // Journal of Marketing Research. – 1998. – Vol. 20. – P. 21-28. URL: https://www.researchgate.net/publication/243773398_Teel_Selected_Determinants_of_Consumer_Satisfaction_and_Complaint_Reports/link/55ca7be508aebc967dfbe4f6/download. Дата обращения 09.06.2020.
10. Buttle, F. Exploring Relationship Quality, in Marketing Without Borders // Proceedings of the 31st Annual Conference of the Academy of Marketing, R. Ashford, et al., eds. Manchester Metropolitan University, 1997. – P. 143–156.
11. Hunt, H.K. Conceptualisation and Measurement of Customer Satisfaction And Dissatisfaction. Cambridge 111: Marketing Science Institute, 1977. – pp. 455 – 488.
12. Hutcheson, G.D., Moutinho, L. Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor// Journal of Marketing Management. – 1998. – Vol. 14. – P. 705-720.
13. Oliver, R.L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail selling // Journal of `retailing. – 1981. – Vol. 57. – P. 25-48.
14. Oliver, R.L. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. McGraw Hill, 1997. 432 p.
15. Sheth, J.N., Sisodia, R.S. Revisiting marketing's lawlike generalization // Journal of the Academy of Marketing Sciences. – 1999. – Vol. 17. Iss. 1. – P. 71–87.
16. Westbrook, R.A. Intrapersonal affective influence upon consumer satisfaction with products// Journal of Consumer Research. – 1980. – Vol. 7. – P. 49-54.

Поступила в редакцию

25.04.2020

Лукина Анастасия Владимировна – доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия; Ведущий эксперт ИПУ им. В.А. Трапезникова РАН, г. Москва, Россия.

Lukina Anastasia V. – Doctor of Economics, Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia; Chief Expert of V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Сидорчук Роман Роальдович – доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия.

Sidorchuk Roman R. – Doctor of Economics, Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

Мхитарян Сергей Владимирович – доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия.

Mkhitaryan Sergey V. – Doctor of Economics, Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

Маркин Илья Михайлович – кандидат социологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия.

Markin Ilya M. – PhD in Sociology, Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

Коробков Станислав Александрович – старший преподаватель, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия.

Korobkov Stanislav Al. – Senior lecturer, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

Россия, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia
e-mail: avlukina@gmail.com