УДК 658.8, 656.07

JEL M31, R4

DOI: 10.17213/2312-6469-2021-4-141-149

НЕТНОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПАССАЖИРАМИ ПРОБЛЕМ МОСКОВСКИХ ВОКЗАЛОВ

© Лукина А.В.^{*,**}, Сидорчук Р.Р.^{*}, Маркин И.М.^{*},
Рыкалина О.В.^{*} 2021

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

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

В статье рассмотрен нетнографический подход к анализу проблем обслуживания на Московских вокзалах. Применение метода анализа нетнографии на основе сбора нечётких и слабоструктурированных данных из различных источников позволяет получить непредвзятую информацию об уровне восприятия клиентского сервиса на вокзалах. В статье представлена методика проведения такого исследования, а также результаты ее апробации на девяти московских вокзалах.

Ключевые слова: нетнографические исследования, вокзалы, восприятие, пассажирские сервисы, нечёткие данные.

NETNOGRAPHIC STUDY OF PERCEPTION BY VISITORS THE MOSCOW RAILWAY STATIONS PROBLEMS

© A.V. Lukina^{*,**}, R.R. Sidorchuk^{*}, I.M. Markin^{*},
O.V. Rykalina^{*} 2021

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

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

Netnographic approach to the analysis of service problems at Moscow railway stations is discussed in the paper. The method of analysis of netnography based on fuzzy and semi-structured data collection and made it possible to obtain unbiased information for perception of customer service at railway stations. Author's methodology, as well as the results of its approbation at nine Moscow railway stations is presented.

Keywords: netnographic research, railway station, perception, passenger services, fuzzy data.

Одной из существенных задач в современном управлении является отбор и внедрение инноваций. В то же время разные инновации приводят к получению различных преимуществ, которые не всегда находятся в русле ожиданий клиентов. В связи с этим выявление ожиданий клиентов и про-

блемных зон оказываемых услуг становится совершенно необходимым. Все вышесказанное в полной мере относится и к услугам вокзалов. В научной литературе отмечается важность для управления изучения того, какие факторы влияют на удовлетворённость пассажиров железнодорожного транспорта [1]. В обзорах научных работ по клиентоориентированности транспортной сферы отмечается, что «основной вклад существующих исследований общественного транспорта в области рыночной ориентации заключается в получении знаний о мнениях и предпочтениях потребителей» [2]. Однако существует необходимость нового поиска способов генерирования информации и её дальнейшего использования транспортными организациями.

Таким образом, основная задача исследования состояла в том, чтобы на основе нечётких и слабоструктурированных данных, к которым относятся высказывания посетителей московских вокзалов, выявить проблемные области обслуживания пассажиров.

Через московские вокзалы ежегодно проходят миллионы людей, их ожидания от транспортных услуг значительно различаются между собой и удовлетворить их всех представляется практически невозможным. В этих условиях, когда потребности отличаются, а возможности дифференциации услуги ограничены, основным практическим решением становится формирование и строгое соблюдение стандартов обслуживания и их последующая адаптация под меняющиеся запросы посетителей вокзалов. Такой подход позволит поддерживать уровень удовлетворённости на приемлемом уровне.

В маркетинге существуют различные методы, позволяющие исследовать запросы и проблемы потребителей [3]. Некоторые из них построены на анализе обратной связи от клиентов и дают возможность выявить области обслуживания, которые не соответствуют ожиданиям пользователей или даже вызывают их недовольство. Кроме того, существует определенная цикличность процесса создания потребительских оценок, при которой данные потребителями отзывы оказывают влияние на ожидания и восприятие услуг другими потребителями. В связи с этим анализ и последующая коммуникационная работа с потребительскими отзывами крайне важны для обеспечения позитивного восприятия услуг. Для транспортной услуги вокзала важный момент, который необходимо учитывать, заключается в том, что вокзалы посещаются не только теми, кто пользуется транспортной услугой, но иными лицами (проводжающие, встречающие, посетители общепита и т. п.), поэтому необходимо пояснить, что в данной работе, используя термин «посетители», мы подразумеваем одновременно посетителей и пассажиров вокзала. Это особенно важно пояснить, поскольку данные, используемые в нетнографическом исследовании, часто не позволяют разделить тех, кто воспользовался транспортной услугой и тех, кто посетил вокзал с иной целью.

Значительных результатов для получения информации об уровне качества услуг позволяет добиться использование нетнографии [4]. Метод анализа нетнографических данных заключается в изучении источников, содержащих слабоструктурированные данные о мнениях пользователей, с целью получения непредвзятой информации об уровне клиентского сервиса.

В результате нетнографического исследования формируется набор систематизированных нечётких данных, который может быть обработан с целью поиска оптимального решения возникающих трудностей. Такие исследования должны проводиться на постоянной основе, они позволяют получить данные об услуге без риска влияния на мнение респондента. Другие методы сбора информации не лишены такого риска, например при использовании интервью или фокус-группы всегда есть риск влияния со стороны интервьюера или участников фокус-группы друг на друга. Опрос также не лишен недостатков, поскольку сама формулировка вопроса может оказать влияние на ответ респондента. Совсем другое дело, когда данные (мнения потребителей об услуге) формулируются потребителем самостоятельно, не модерируются исследователем [5].

В представленных в статье результатах исследования для решения поставленной задачи была разработана методика, основанная на частотном, лингвистическом и дискурсивном анализе обращений через сайт, по телефонам горячей линии и личном обращении к дежурному по вокзалу.

На первом этапе исследования формировался список источников высказываний посетителей вокзалов с целью обеспечить максимальный охват потребительских отзывов (отзывов посетителей вокзалов). Сбор потребительских оценок проводился на сайтах московских вокзалов, агрегаторов отзывов, в социальных сетях, при помощи поисковых систем Google, Яндекс (и др.). Дополнительно для анализа обращений по обслуживанию на вокзалах анализировались обращения на «горячую линию» РЖД, Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, а также обращения к дежурным по вокзалу. Необходимо отметить, что с развитием пользовательских интерфейсов изменились формы представления потребительских оценок, которые следует разделить следующим образом:

- количественные значения (рейтинги и оценки);
- символные значения (визуальные значения в виде изображений);
- текстовые отзывы.

На втором этапе для подготовки массива данных потребовалась выгрузка обращений с сайта, телефонных обращений на горячую линию, зарегистрированных обращений к дежурному по вокзалу.

На третьем этапе, полученный массив данных обрабатывался тремя основными способами:

1. Частотный анализ – проводилось разделение по категориям обращений, строились рейтинг проблем.

2. Лингвистический – выделялись ключевые проблемные моменты и то, как они описываются индивидами.

3. Дискурсивные – проводился анализ связанности проблемных мест с данными других исследований.

По результатам работы составлялся отчет, в котором был описан:

- частотный анализ проблемных вопросов пользователей вокзалов;
- содержательная часть обращений пользователей вокзалов (на что чаще всего жалуются и в какой форме);
- дискурсивная часть – соотношение жалоб через сайты с данными количественных и качественных исследований.

Для апробации методики в качестве источников информации были использованы:

I. Обращения в адрес владельца пассажирской инфраструктуры и органов городской власти (52 обращения в адрес владельца пассажирской инфраструктуры).

II. Геоинформационные системы с возможностью выставления оценок и оставления комментариев о посещенных местах (более 117 тыс. обращений в адрес владельца пассажирской инфраструктуры):

а) maps.yandex.ru – поисково-информационная картографическая служба российской транснациональной компании, владеющей одноименной системой поиска в сети, интернет-порталами и службами в нескольких странах [6];

б) maps.google.ru – набор приложений, построенных на основе бесплатного картографического сервиса и технологии, предоставляемых компанией Google [7];

с) 2gis.ru – сервис международной картографической компании, выпускающей одноименные электронные справочники с картами городов с 1999 г. [8].

III. Сайты-агрегаторы отзывов о товарах и услугах (более 2100 обращений в адрес владельца пассажирской инфраструктуры):

а) [Otzovik.com](https://otzovik.com) – интернет-сообщество пользователей для обмена информацией о товарах и услугах. Позиционирует себя как открытый сервис отзывов, где любой желающий может зарегистрироваться и оставить свое личное мнение о каком-либо продукте, компании или сервисе. Отзывы размещаются без предварительной модерации. По состоянию на 10 февраля 2020 г. на сайте было 7,5 млн отзывов [9].

б) [Irecommend.ru](https://irecommend.ru) – общедоступный сайт отзывов и комментариев на товары, услуги, продукты производства, где любой желающий может зарегистрироваться и оставить свое мнение. На сайте действует предварительная модерация отзывов общественными модераторами. По состоянию на 10 февраля 2020 г. на сайте было 3,6 млн отзывов [10].

с) Zoon.ru – электронный каталог услуг для продвижения бизнеса и привлечения клиентов. Базовые услуги предоставляются компаниям и предпринимателям бесплатно, расширенный функционал – за плату. По состоянию на 10 февраля 2020 г. на сайте было более 60 млн отзывов [11].

д) Yell.ru – одна из публичных информационно-справочных онлайн-систем, включающая базу производителей и поставщиков товаров и услуг, государственных учреждений и коммерческих структур; также это сервис отзывов и рекомендаций, помогающий людям искать, находить и выбирать лучшие компании, места и заведения. Интегрирована с поисковым сервисом Яндекс. По состоянию на 10 февраля 2020 г. на сайте было более 1,3 млн отзывов [12].

е) Tripadvisor.ru – крупнейшая в мире платформа, на которой агрегируется информация для путешественников. Включает отзывы по большинству тем, связанных с путешествиями (отели, достопримечательности, рестораны, билеты, аренда автомобиля, организация отпуска и т. д.). По состоянию на 10 февраля 2020 г. на сайте было более 830 млн отзывов [13].

По результатам анализа выделено 28 наиболее часто встречающихся тем обращений:

1. Большое количество людей в очереди в кассу.
2. Низкая скорость движения очереди в кассу.
3. Наличие закрытых стоек кассы, несмотря на очереди.
4. Грубость или равнодушие кассира.
5. Некомпетентность кассира.
6. Отвлечение кассира для решения других вопросов.
7. Закрытие кассы на перерыв при наличии очереди перед кассой.
8. Трудности с поиском терминала.
9. Недостаточное количество терминалов.
10. Большое количество людей в очереди у терминала.
11. Неисправность терминала.
12. Неудобная навигация в терминале.
13. Медленная работа терминала.
14. Сложности с печатью билета.
15. Сложности с получением чека и/или подтверждающих документов.
16. Сложности с оплатой.
17. Небезопасная среда у терминала.
18. Грязь и неприятные запахи.
19. Некорректная работа камеры хранения.
20. Трудности с парковкой.
21. Перебои в работе WiFi.
22. Курение в неположенных местах.
23. Отсутствие пандусов.
24. Платный туалет.

25. Мало посадочных мест.

26. Некомпетентность работы охранников.

27. Наличие лиц без определенного места жительства в помещениях вокзала.

28. Очереди на проход.

В рамках данных тем обращений был выполнен частотный анализ с выявлением наиболее часто встречающихся факторов неудовлетворительной работы железнодорожных вокзалов, в котором приоритетность оценивалась по шкале от 1 до 10 (1 – минимальный уровень частотности, 10 – максимальный). Частота по трем наиболее значимым проблемам для каждого московского вокзала представлена в табл. 1¹.

В таблице четко прослеживается, что наибольшее число сообщений о проблемах в обслуживании на вокзалах, связанных со следующим:

– «Грязь и посторонние неприятные запахи» имеют максимальный рейтинг для вокзалов Казанский, Ленинградский и Ярославский;

– «Неудобная навигация на вокзале» имеют максимальный рейтинг для вокзалов Белорусский, Савеловский, Курский;

– «Трудности с парковкой» имеет максимальный рейтинг для вокзала Рижский;

– «Наличие личностей без определенного места жительства (ОМЖ) в помещениях вокзала» имеет максимальный рейтинг для вокзала Павелецкий.

В последующих исследованиях для оценки результативности принятых на вокзалах управленческих решений или для внедрения новых технологий в обслуживании можно рассмотреть использование интегрального коэффициента структурных различий Гатева (Gatev index). Коэффициент Гатева учитывает интенсивность изменений по отдельным группам и удельный вес групп в сравниваемых структурах. Коэффициент Гатева может принимать значения от 0 (полное совпадение сравниваемых структур) до 1 (абсолютно разные структуры) [14]. Так как в представленной в таблице структуре проблем прослеживается возможность определенной группировки вокзалов по их типологии, интенсивности пассажиропотока, расположению и характеру ключевых проблем можно предложить также использование коэффициента Салои [15], который учитывает интенсивность изменений по отдельным группам, удельный вес групп в сравниваемых структурах, а также число этих групп. Использование анализа структурных изменений возможно при получении данных повторных исследований.

В настоящее время на московских вокзалах уже ведутся работы по внедрению инновационных технологий, направленных на сбор, обработку данных из различных источников (технических систем вокзала), а также ав-

¹ Вновь открытый Московский вокзал «Восточный» в исследовании не рассматривался.

томатизированное управление различными инженерными системами при минимальном участии человека.

Данные системы принято определять термином «Умный вокзал» [16]. В то же время в этих системах отсутствуют механизмы или хотя бы отдельные инструменты, позволяющие оценивать влияние принимаемых решений на восприятие услуг посетителями вокзалов и их удовлетворённость клиентскими сервисами.

Таблица 1

Числовое распределение трех наиболее часто встречающихся факторов неудовлетворённости посетителей Московских вокзалов

Вокзалы Москвы	Рейтинг проблем (10 максимальный рейтинг проблемы)		
	10	9	8
Казанский	Грязь и посторонние неприятные запахи	Наличие личностей без ОМЖ в помещениях вокзала	Некомпетентность работы охранников
Ленинградский	Грязь и посторонние неприятные запахи	Наличие личностей без ОМЖ в помещениях вокзала	Некомпетентность работы охранников
Ярославский	Грязь и посторонние неприятные запахи	Наличие личностей без ОМЖ в помещениях вокзала	Некомпетентность работы охранников
Киевский	Неудобная навигация на вокзале	Трудности с парковкой	Некомпетентность кассира
Белорусский	Неудобная навигация на вокзале	Некорректная работа камеры хранения	Наличие личностей без ОМЖ в помещениях вокзала
Рижский	Трудности с парковкой	Некомпетентность работы охранников	Грубость/равнодушие кассира; неудобная навигация на вокзале
Павелецкий	Наличие личностей без ОМЖ в помещениях вокзала	Неудобная навигация на вокзале	Некомпетентность работы охранников
Савеловский	Неудобная навигация на вокзале	Грязь и посторонние неприятные запахи	Наличие личностей без ОМЖ в помещениях вокзала
Курский	Неудобная навигация на вокзале	Грязь и посторонние неприятные запахи	Наличие личностей без ОМЖ в помещениях вокзала

Источник: составлено авторами на основе нетнографического исследования.

Поэтому следует отметить, что за счет организации оперативного сбора информации, в том числе из социальных сетей, можно получить набор нечетких и слабоструктурированных данных из различных источников, обработать их по предложенной методике и получить данные для принятия управленческих решений в области клиентского сервиса, развития услуг железнодорожных вокзалов.

Использование системы автоматизированного сбора и обработки мнений посетителей вокзалов позволит оперативно собирать и обрабатывать их отклики. Затем, после внедрения управленческих и технологических решений на основе результатов анализа откликов, станет возможной оценка эффективности указанных решений с использованием коэффициентов интенсивности изменений по отдельным группам и удельного веса групп в сравниваемых структурах.

Литература

1. Ross T., May A., Cockbill S. A. The personal and contextual factors that affect customer experience during rail service failures and the implications for service design. *Applied ergonomics*. 2020. Vol. 86. DOI: 10.1016/j.apergo.2020.103096.
2. Molander S. et al. Market orientation in public transport research – A review. *Transport Reviews*. 2012. Vol. 32. No. 2. Pp. 155-180.
3. 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. DOI: 10.12737/1003504.
4. Сагинова О.В., Афанасиади К.Г. Жалобы онлайн: нетнографические исследования неудовлетворенных потребителей // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2011. – № 6. – С. 436-441.
5. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 159 с.
6. Поисково-информационная картографическая служба российской транснациональной компании Maps.yandex.ru (дата обращения 10.02.2020).
7. Набор приложений, построенных на основе бесплатного картографического сервиса и технологии, предоставляемых компанией Google Maps.google.ru (дата обращения 10.02.2020).
8. Сервис международной картографической компании 2gis.ru (дата обращения 10.02.2020).
9. Интернет-сообщество пользователей для обмена информацией о товарах и услугах Otzovik.com (дата обращения 10.02.2020).
10. Сайт отзывов и комментариев на товары, услуги, продукты производства Irecommend.ru (дата обращения 10.02.2020).
11. Электронный каталог услуг для продвижения бизнеса и привлечения клиентов Zoon.ru (дата обращения 10.02.2020).
12. Публичная информационно-справочная онлайн-система Yell.ru (дата обращения 10.02.2020).
13. Платформа для путешественников Tripadvisor.ru (дата обращения 10.02.2020).
14. Гатев К., Спасов А., Радилов Д. *Общая теория на статистиката и икономическа статистика*. – София: Издателство «Наука и изкуство», 1989. – 566 с.

15. Кучмаева О.В. Социальная статистика: Учебно-практическое пособие / О.В. Кучмаева, Е.А. Егорова, Т.А. Иванова – М.: МЭСИ, 2003. – 130 с.
16. Проект «Умный вокзал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd-expo.ru/innovation/infrastructure/passenger_complex/ (дата обращения 12.06.2021).

Поступила в редакцию

07.08.2021

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.

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.

Рыкалина Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия.

Rykalina Olga V. – Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing (Chair), Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

Россия, 117997, Россия, г. Москва, ул. Профсоюзная, 65
65, str. Profsoyuznaya, 117997, Moscow, Russia
Россия, 117997, г. Москва, пер. Стремянный, 36
36, Przhivalsky str., Moscow, 117997, Russia
e-mail: avlukina@gmail.com