

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ*

Ольга Витальевна Сагинова¹, Иосиф Васильевич Спирин²,
Надежда Борисовна Завьялова³, Роман Роальдович Сидорчук⁴

¹⁻⁴ ФГБОУ ВО Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
117997, РФ, г. Москва, Стремянный пер. 36

¹ Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой предпринимательства и логистики
E-mail: Saginova.OV@Rea.Ru

² Доктор технических наук, профессор, профессор кафедры предпринимательства и логистики
E-mail: Spirin.IV@rea.ru

³ Кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательства и логистики
E-mail: Zavyalova.NB@rea.ru

⁴ Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга
E-mail: Sidorchuk.RR@rea.ru

Поступила в редакцию: 07.04.2016 Одобрена: 12.05.2016

* Статья основана на результатах научно-исследовательской работы «Проведение анализа и исследований мер, реализуемых государственными унитарными предприятиями города Москвы, осуществляющими транспортное обслуживание населения, и направленных на повышение качества обслуживания и привлекательности транспорта общего пользования, в целях оценки соответствия ожиданиям текущих и потенциальных пассажиров, разработку стандартов транспортного обслуживания населения наземным транспортом общего пользования» (соглашение № 99-ДТИРДТИ-С от 02.10.2015).

Аннотация. В статье изложены подходы к формированию системы показателей качества обслуживания наземным транспортом общего пользования в г. Москве на основе сопоставления ожиданий потребителей и существующих характеристик транспортного обслуживания. Тема является актуальной в связи с использованием в г. Москве новой модели обслуживания наземным транспортом общего пользования с привлечением коммерческих структур, что требует внедрения единых стандартов качества обслуживания пассажиров.

Объект исследования. Качество обслуживания пассажиров наземным транспортом общего пользования.

Цель/задачи. На основе доминирующих концепций маркетинга и клиентоориентированного подхода к оценке качества предоставляемых услуг предложить комплексную методику управления качеством услуг наземного транспорта общего пользования.

Методология. Теоретической базой статьи стали исследования российских и зарубежных ученых в области оценки качества услуг, результаты научно-исследовательской работы, выполненной коллективом ученых РЭУ им. Г.В. Плеханова. В качестве методологической основы использовались методы сравнительного анализа, нетнографических исследований, маркетинговых исследований (фокус-групп, анкетирования).

Результаты. По результатам изучения транспортных проблем мегаполиса, разработанной транспортной политики, обзора опыта зарубежных стран, российских законодательных и нормативных актов, стандартов транспортного обслуживания ЕС, США, стран СНГ предложена структура и методика создания саморегулируемой системы совершенствования качества транспортного обслуживания на основе маркетингового подхода.

Выводы/значимость. Предложенная методика создания саморегулируемой системы совершенствования качества транспортного обслуживания на основе маркетингового подхода, структура системы показателей оценки качества обслуживания пассажиров, базовые значения субъективных показателей качества на основе оценки ожидаемого и воспринимаемого качества обслуживания могут являться основой стандарта транспортного обслуживания наземным транспортом общего пользования.

Ключевые слова: транспортное обслуживание; пассажир; услуга; маркетинговый подход; воспринимаемое качество; наземный транспорт общего пользования.

Для ссылки: Сагинова О. В., Спирин И. В., Завьялова Н. Б., Сидорчук Р. Р. Методологические аспекты управления качеством транспортного обслуживания // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 2. С. 28–37. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.2.28.37

Введение

Вопросы обеспечения населения мегаполиса услугами транспорта общего пользования являются важной частью программ социально-экономического развития. Сложившаяся планировка и плотность архитектурной застройки, сосредоточение

организаций промышленности и сферы услуг, государственных и муниципальных учреждений, расположение развлекательных центров и исторические особенности уличной сети существенно ограничивают возможности интенсивного развития транспортной инфраструктуры и ее модернизации в

мегаполисе [1]. При организации обслуживания городским транспортом общего пользования важным аспектом является рентабельность и доходность транспортной деятельности. Привлечение к осуществлению пассажирских перевозок в крупных городах частных предпринимательских структур часто приводит к снижению качества транспортного обслуживания [2], что стимулирует интенсивность использования легковых автомобилей, а, следовательно, ухудшает транспортную ситуацию и экологические характеристики городской среды [3].

На протяжении последних десятилетий транспортная проблема остро стояла в г. Москве, время от времени приводя город к транспортному коллапсу. Развитие и модернизация улично-дорожной сети, строительство современных магистралей и развязок не успевало за стремительным увеличением транспортного потока. Переломить ситуацию удалось лишь благодаря широкомасштабными действиями Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры, направленным на ограничение использования автомобильного транспорта при одновременном адекватном развитии системы пассажирского транспорта общего пользования (далее – ТОП).

В Москве в последние 5 лет реализуется программа приоритетного развития ТОП. Обновляется подвижной состав. На улицах, по которым организовано движение автобусов и троллейбусов, выделяются полосы движения этих транспортных средств. Усилилась информационное обеспечение пассажиров. По результатам выборочного опроса, проведенного в октябре 2015 г., 67% респондентов отметили улучшения в работе ТОП [4].

Мониторинг качества транспортного обслуживания в настоящее время является необходимым условием дальнейшего повышения его уровня, оптимизации использования ресурсов и бюджетных средств, выделяемых на развитие ТОП, и стимулирования жителей мегаполиса к пользованию ТОП.

Современная концепция маркетинга услуг и клиент-ориентированный подход к оценке качества предоставляемых услуг позволяют предложить комплексную методику управления качеством услуг наземного транспорта общего пользования.

Анализ удовлетворенности потребителей качеством транспортных услуг

Достаточно эффективным способом выявления потребностей пассажиров ТОП является анализ их жалоб. Анализ жалоб – активного и открытого выражение недовольства, оперативное принятие решений по каждой из них – мощный инструмент управления качеством НТОП, который, с одной стороны, устраняет причину недовольства по-

требителей услуги, с другой стороны, вовлекает общество в процесс совершенствования качества транспортных услуг. Примером использования современных информационных средств сбора и анализа жалоб пассажиров может служить один из известных информационных ресурсов правительства г. Москвы – портал «Наш город» (<http://gorod.mos.ru>). Анализ статистики сайта позволяет оценить активность жителей, результативность обращений в органы власти, а также выявить основные проблемы наземного транспорта общего пользования. Анализ высказываний жителей Москвы на порталах «Активный гражданин» (<http://ag.mos.ru>), «Наш город» (<http://gorod.mos.ru>) позволил выявить «точки контакта», относящиеся к различным областям работы наземной транспортной сети: остановочные пункты и посадка в транспортные средства, проезд в транспортных средствах, способы и места оплаты и т.д. [5].

Обобщение мнений пассажиров по вопросам совершенствования качества транспортного обслуживания на основе опроса респондентов – еще один инструмент выявления актуальных проблем. При опросе 844 пассажиров 233 респондента ответили на вопрос анкеты «Что вы хотели бы изменить для улучшения качества обслуживания наземного ТОП» [4]. Это позволило выявить актуальные проблемы наземного ТОП (табл. 1).

Несмотря на то, что такого рода информация является очень важной и полезной для принятия тактических решений, она дает только общее представление о качестве услуги, тогда как процесс совершенствования качества услуг наземного ТОП требует создания саморегулируемой системы, позволяющей контролировать потребности пассажиров (или потенциальных пассажиров), отслеживать динамику изменений качества и стимулировать организации и индивидуальных предпринимателей, участвующих в оказании комплексной транспортной услуги, к непрерывному совершенствованию качества обслуживания [3].

Маркетинговый подход к оценке качества транспортного обслуживания

Характерным отличием услуг от продукции и работы является слияние во времени и пространстве процессов их оказания и потребления. Это позволяет говорить о качестве не только как наборе неких объективных характеристик, соответствующих заявленным стандартам (или образцам поставщика услуг), а и о том, каким образом воспринимает потребитель те или иные свойства услуги или выносит общее суждение о ее качестве. Концепция «воспринимаемого качества» является теоретической базой большинства современных методик оценки качества услуг [6, 7, 8]. В её основе лежит предположение о том, что у потребителей

Таблица 1

Пожелания пассажиров по вопросу улучшения качества работы наземного ТОП

Характеристики обслуживания	Полный ответ (авт. редакция)
Безопасность	Полностью отказаться от старого автопарка
	Соблюдать ПДД со стороны водителей «маршруток»
Доступность	Расположить автобусные остановки ближе к дому
	Расширить проход в автобусе
	Увеличить частоту движения транспорта
	Увеличить число автобусов на маршрутах
	Увеличить число маршрутов и транспортных средств в ночное время
	Убрать турникеты на входе
	Ускорить прохождение пассажиров при посадке пассажиров
	Использовать больше низкопольных автобусов
	Использовать на маршрутах транспортные средства (ТС) с большим числом посадочных мест
Оплата проезда	Создать условия для пополнения карты «Тройка» на маршруте
	Снизить тарифы на услуги НТОП
Надежность	Усилить контроль интервалов движения ТС
	Обеспечить работу в соответствии с расписанием
	Обеспечить регулярность движения ТС
Информация	Установить информационные табло
	Дать информацию о маршрутах, связывающих районы
	Установить таблички «Работает Wi-Fi»
	Улучшить работу информационных табло
	Разместить схемы движения транспорта
Комфортность и наполняемость	Обеспечить комфортную температуру в ТС
	Использовать более комфортные автобусы на маршрутах
	Контролировать наполняемость салона ТС
	Поддерживать чистоту в салоне ТС
	Поддерживать чистоту на остановочных пунктах

существует некоторое представление или ожидание относительно товара или услуги, которые он намерен приобрести. Оценка пассажиром качества услуги происходит путем сопоставления его ожиданий с реально полученной услугой, причем достаточно часто возникает разрыв между ожиданиями потребителя и его восприятием итогового результата [9].

Важным при выборе наиболее эффективных методов исследования является учет маркетинговых особенностей услуги наземного ТОП как объекта исследования. При анализе пригодности методи-

ческих подходов и методик оценки рассматриваемых услуг следует принимать во внимание следующие особенности.

1. С позиции маркетингового подхода необходимо учесть поведенческие особенности пассажиров, в основе которых лежат два параметра: частота получения услуг, и затраты (времени и усилий), на которые пассажир согласен [10]. Услуги наземного ТОП используются большинством населения и, естественно, пассажиры стремятся к тому, чтобы получить их с минимальными затратами времени. Такие услуги относят к категории «товары и услуги, приобретаемые с минимальными усилиями». В данном случае, для пассажира наиболее важным параметром (после самой базовой услуги – перевозки) является физическая доступность транспорта и время для того, чтобы дойти до остановочного пункта. Вероятно, что потребительская оценка воспринимаемого качества и удовлетворенности в значительной степени будет определяться параметрами доступности.
2. Характерной особенностью многих видов услуг является возможность так называемого «самообслуживания», когда потребитель может выполнить соответствующую полезную деятельность самостоятельно, не обращаясь к помощи иного лица. Оценка возможности «самообслуживания», с одной стороны, является индикатором реального объема и потенциала рынка данной услуги, с другой стороны, позволяет оценить уровень удовлетворенности граждан услугами, предоставляемыми профессиональными перевозчиками.

Причинами использования самообслуживания могут являться недостаточное качество транспортных услуг, их высокая стоимость, недоступность (отсутствие, трудность доступа), низкая комфортность, высокие затраты времени на получение услуги. Для транспортных услуг немаловажным фактором является также воспринимаемая статусность совершения поездки на легковом автомобиле [5].

3. Наземный ТОП представляет услуги коллективного потребления, что приводит к ситуации, когда пассажиры конкурируют за лучшие условия проезда (посадочное место, размещение багажа и т.д.), контактируют друг с другом во

время ожидания, посадки и поездки [11]. Сами пассажиры, их поведение, соблюдение (или несоблюдение) правил и этических норм являются важными факторами, влияющими на воспринимаемое качество и удовлетворенность транспортными услугами.

4. Показатели качества и удовлетворенности тесно взаимосвязаны. Под удовлетворенностью в маркетинге обычно понимается ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта [12]. В этой связи для определения удовлетворенности потребителей услугами транспорта общего пользования необходимо предварительно исследовать качество транспортного обслуживания [13].
5. На удовлетворенность потребителей услугой влияет качество используемых технических средств и качества процесса оказания услуги, а также фактор воспринимаемой ценности услуги, которая определяется как «общая оценка потребителем полученного в сравнении с «отданным», то есть оценка того, насколько затраты (цена и другие издержки, связанные с покупкой) соответствуют полученному результату [14, 9, 15]. В этом случае необходимо учитывать уровень соответствия технических характеристик транспортной услуги нормативным требованиям, а также соответствие ожиданий потребителей с воспринимаемым качеством с учетом затрат, понесенных получателями услуг.
6. В маркетинге любой товар или услуга рассматривается как сложный объект или комплекс состоящий из различных компонент. В соответствии с мультиатрибутивными моделями при оценке качества транспортной услуги необходимо определение структуры системы показателей, их номенклатуры и оценки достигнутого значения показателей.

Таким образом, специфика транспортных услуг предполагает обязательный учет мнения потребителей относительно качества оказываемой услуги (маркетинговый подход к управлению качеством) по показателям, доступным для восприятия пассажирами, а также оценку исполнения обязательных требований, основанную на регулярном мониторинге и контроле показателей, выполняемом уполномоченными организациями.

Оценка и совершенствование качества транспортной услуги

Механизм управления качеством на основе маркетингового подхода может быть представлен как циклически выполняемые действия, включающие: (1) формирование структуры системы показателей и перечня показателей качества; (2) установление нормативов этих показателей; (3) оценку уровня достижения нормативов; (4) определение и диагностику причин возникшего отставания; (5) разработку и реализацию управляющих воздействий по корректировке качества (включая стимулирование персонала за качество), а также периодическое уточнение и обновление состава показателей качества и их нормативов.

Формирование системы показателей (или их уточнение в процессе применения маркетингового подхода к управлению качеством транспортных услуг) осуществляется с применением методов качественных исследований [4]: фокус-групп, глубинных интервью, нетнографических и тематических исследований, задачей которых является детальное изучение потребностей потребителей услуги в мегаполисе, анализ российского и международного опыта управления качеством транспортных услуг, обобщение результатов теоретических исследований российских и зарубежных ученых и анализ законодательных и нормативных актов стран СНГ, ЕС и США в аспекте выявления показателей качества транспортной услуги (рис. 1).

Для оценки достигнутых значений показателей качества используются количественные методы, позволяющие определить по результатам опросов соответствие качества транспортного обслуживания ожиданиям текущих и потенциальных пассажиров в целом и по отдельным показателям качества, выявить различия в уровне воспринимаемого качества транспортного обслуживания по отдельным группам потребителей. Полученные значения показателей являются основой для разработки и реализации программ по совершенствованию качества транспортного обслуживания.

Разработка системы показателей качества обслуживания

Анализ подходов к оценке показателей качества транспортной услуг в странах Союза независимых государств (СНГ), включая Россию (Республика Татарстан¹, город Казань², Красноярский

¹ Приказ Министерства транспорта и дорожного хозяйства Республики Татарстан от 16 января 2008 г. № 3 «Об утверждении Отраслевых региональных нормативов качества транспортного обслуживания населения по регулярным муниципальным и межмуниципальным маршрутам автомобильного транспорта общего пользования» [Электронный ресурс]// Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ URL: <http://docs.cntd.ru/document/917028298> (Дата обращения 25.11.2015).

² Там же.

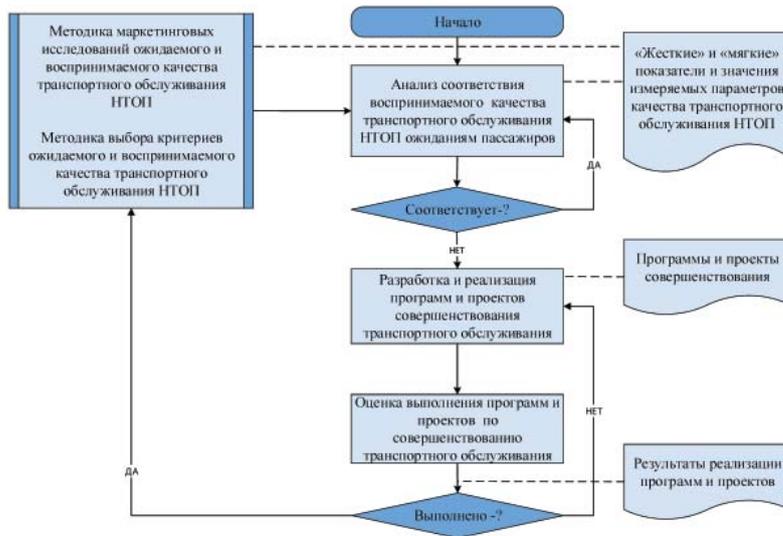


Рис. 1. Алгоритм оценки и совершенствования качества транспортного обслуживания

зания услуги. В свою очередь, установление «Ожидаемого уровня качества» определяет для транспортной организации, «Целевой уровень качества». Недостатком данного метода является определенный субъективизм и необходимость тщательного подхода к методологии измерения, например, определенной стратификации потребителей, методам построения анкет и т.п. В свою очередь, разница между показателями «Ожидаемый уровень качества» и «Воспринимаемый уровень качества», может считаться уровнем удовлетворенности пассажира и служить индикатором для оценки качества работы системы транспортного обслуживания.

край³ др.), республике Беларусь⁴ и Казахстан⁵, ЕС⁶, США и ряда других стран показал, что структура и номенклатура показателей достаточно разнообразна. Выбор их определяется уровнем развития рынка транспортных услуг, необходимостью учета интересов стейкхолдеров, позицией исследователя и рядом других факторов, требованиями, установленными нормативно-правовыми актами и др.

Анализ стандарта ЕС показал, что ключевыми элементами методологии оценки качества транспортной услуги является «петля качества», основанная на соотношении критериев: «Ожидаемый уровень качества», «Достигнутый уровень качества», «Воспринимаемый уровень качества» и «Целевой уровень качества». Здесь «Достигнутый уровень качества» со стороны организации, оказывающей услуги транспортного обслуживания, отражается через показатель «Воспринимаемый уровень качества». Показатель «Достигнутый уровень Качества» – это не просто техническая оценка завершенности процесса оказания услуги, но и то, что испытывал потребитель в момент ока-

Система показателей качества, представленная в стандарте ЕС, имеет иерархическую структуру, и детализированные показатели содержат основные критерии оценки качества услуг транспорта общего пользования с точки зрения пассажиров.

Для России и ряда стран постсоветского пространства при оценке качества НТОП характерно отсутствие ориентации на конечного потребителя транспортной услуги – пассажира, который является основным выгодоприобретателем услуги.

Так, в российских нормативно-правовых и технических актах выделяется три основные группы показателей, связанных с качеством: безопасность перевозок, регулярность движения, комфортность поездок, сохранность багажа. При оценке результата оказания услуги учитываются следующие свойства услуги: (1) информативность; (2) комфортность, этика и эстетика; (3) скорость перевозки; (4) своевременность; (5) сохранность багажа (5), достоверность; (6) безопасность; (7) доступность; (8) комплексность. Состав показателей формируется для основных групп показателей качества пасса-

³ Постановление администрации Красноярского края от 29 мая 1998 года № 311-П «О Концепции стабилизации и развития общественного пассажирского автомобильного и городского электрического транспорта Красноярского края» [Электронный ресурс] // Электронный фонд научно-правовой и технической документации docs.cntd.ru/document/985501434 (Дата обращения 14.12.2015).

⁴ Государственный стандарт республики Беларусь СТБ 1731.2-2007, «Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом», Госстандарт, Минск, 2007 г. [Электронный ресурс] // Банк Законов URL: <http://old.bankzakonov.com/rep2010/blockh9/rf-n5abx3.htm> (Дата обращения 14.12.2015).

⁵ Национальный стандарт республики Казахстан «Услуги автовокзалов, автостанций и пунктов обслуживания пассажиров», приказ Председателя Комитета технического регулирования и метрологии Министерства индустрии и торговли Республики Казахстан от 25 декабря 2012 г. № 617-од.

⁶ EUROPEAN STANDARD EN 13816 (2002). «Transportation – Logistics and services – Public passenger transport – Service quality definition, targeting and measurements» (English version) Management Centre: rue de Stassart, 36 B-1050 Brussels.

жирских перевозок, установленных в ГОСТ 30596 / ГОСТ Р 51004⁷, применительно к наземному ТОП представлен в табл. 2.

Аналогичные подходы свойственны для стран СНГ, что является следствием исторически сложившегося подхода к оценке качества со стороны производства, методические корни которой уходят в эпоху СССР.

Изучение общих подходов к оценке качества транспортных услуг, принципов определения показателей качества в российских и зарубежных исследованиях, стандартах позволило сформировать

обобщенную структуру системы показателей (рис. 2). Отличительной особенностью данной структуры является декомпозиция свойств (характеристик) транспортной услуги и трансформация их в «мягкие» показатели качества, учитывающие функциональные свойства объекта, и «жесткие» показатели, ориентированные на технические (инструментальные) свойства объекта управления с учетом точек контакта пассажира в процессе получения услуги и в соотношении этих показателей с организациями, ответственными за их выполнение в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами Российской Федерации.

Таблица 2

Показатели результативности предоставления транспортной услуги в действующих нормативных актах РФ

Групповые свойства услуги	Показатели качества
1. Информативность	Информация: <ul style="list-style-type: none"> • об отправлении и прибытии транспортных средств; • о предоставляемых пассажирам услугах и их стоимости; • о размещении необходимых помещений, средств связи, объектов общественного питания и др.
2. Комфортность	<ul style="list-style-type: none"> • Площадь (объем) помещения, приходящаяся на одного пассажира • Частота уборки транспортных средств и помещений • Температура воздуха в транспортном средстве и помещениях • Освещенность в транспортном средстве и помещениях • Допустимые значения шума, вибрации и влажности • Среднее (допустимое) наполнение салона транспортного средства и помещений.
3. Скорость	<ul style="list-style-type: none"> • Продолжительность • Средняя скорость движения транспортного средства • Частота остановок транспортного средства.
4. Своевременность	<ul style="list-style-type: none"> • Доля транспортных средств, отправляемых по расписанию • Долю транспортных средств, прибывающих по расписанию • Средний интервал движения транспортных средств- Максимальный интервал движения транспортных средств.
5. Сохранность багажа	<ul style="list-style-type: none"> • Процент багажных отправок, прибывающих с повреждениями • Средняя стоимость ущерба от повреждения багажа • Стоимость возмещения от потери багажа.
6. Безопасность	<ul style="list-style-type: none"> • Надежность функционирования транспортных средств (ресурс, срок службы, вероятность безотказной работы, наработка на отказ, периодичность контроля технического состояния транспортных средств органами государственного надзора, наличие документа, подтверждающего допуск транспортного средства к эксплуатации) • Профессиональная пригодность исполнителей транспортных услуг (стаж работы на занимаемой должности, уровень квалификации (класс вождения), периодичность повышения квалификации, число нарушений управления транспортными средствами и должностных инструкций за определенный период) • Готовность транспортного средства к выполнению конкретной перевозки (укомплектованность экипажем, съемным оборудованием и инвентарем, обеспеченность нормативной документацией, маршрутными картами, и др.).

В иерархическую систему показателей вошли общие группы показателей: (1) Доступность; (2) Надежность; (3) Безопасность; (4) Информированность; (5) Комфортность; (6) Контактность. Их детализация с учетом результатов исследования представлена рис. 3.

Декомпозиция показателей качества учитывает нормативные требования к услуге наземного ТОП и выявленные в ходе исследования показатели, наиболее важные при оценке мнения пассажиров (текущих и потенциальных), а также точки контакта пассажира в процессе получения услуги. В табл.

⁷ГОСТ Р 51004-96. Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества [Электронный ресурс] // Электронный фонд научно-правовой и технической документации URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-51004-96> (дата обращения 29.10.2015).



Рис. 2. Структура системы показателей качества

ров. При измерении уровня качества с использованием каждого из критериев соблюдались следующие правила и допущения: (1) использование методик и стандартной практики маркетинговых исследований; (2) выборка соответствует всем категориям потребителей услуги в различных районах города, (3) оценка существующего уровня качества услуги с детализацией по маршрутам на первом этапе маркетингового подхода не производилась, и рассматривалась как среднее достигнутое значение в городе с учетом существующих ограничений. При подготовке тендерной документации и договоров с перевозчиками оценка качества на маршрутах исследования

3 раскрыто содержание показателей в группе показателей «1.3. Доступность городской среды для получения услуги наземного ТОП».

Важной задачей при управлении качеством транспортных услуг является определение базовых (нормативных) параметров для каждой группы критериев. Нормативы технических («жестких») показателей, определяющих групповые свойства (характеристики) транспортного обслуживания, определяются законодательными и нормативными актами Российской Федерации.

Нормативные (базовые) значения «мягких» показателей, основанных на субъективных методах оценки, формируются по результатам обработки анкетирования пассажи-



Таблица 3

Декомпозиция группы показателей качества услуг НТОП

Группа свойств	Наименование показателя
1.1. Доступность городской среды для получения услуги НТОП	
1.1.1. Плотность маршрутной сети	Плотность маршрутной сети автобуса, троллейбуса и трамвая
	Расстояние между остановочными пунктами
1.1.2. Удаленность остановочного пункта маршрута от мест пассажирообразования и пассажиропоглощения	Дальность пешего подхода к остановочному пункту (отхода от остановочного пункта)
1.1.3. Время работы маршрута, в том числе в выходные и праздничные дни	Соблюдение режима работы маршрута по времени начала и окончания движения: время начала первого рейса и время начала последнего рейса по каждому из направлений маршрута
1.1.4. Доступность входа в транспортные средства пассажира из числа лиц с ограничениями по состоянию здоровья с платформы остановочного пункта и обратного перемещения	Соблюдение установленных геометрических параметров, определяющих взаимное расположение платформы остановочного пункта и посадочного устройства транспортного средства для лиц с ограничениями по состоянию здоровья
1.1.5. Доступность входа пассажира в транспортное средство с платформы остановочного пункта и обратного перемещения	Соблюдение установленных геометрических параметров, определяющих взаимное расположение платформы остановочного пункта и посадочного устройства транспортного средства
1.1.6. Доступность оплаты проезда и получения проездных документов	Соблюдение нормативов предельного удаления от маршрутов НТОП кассовых пунктов или терминалов по реализации билетов
	Соблюдение времени работы кассовых пунктов или терминалов по реализации билетов и времени работы НТОП
	Возможность оплаты проезда и получения подтверждения факта оплаты посредством мобильных устройств, эксплуатируемых пассажирами в режиме on-line доступа-нет данных
	Возможность получения билета в салоне транспортного средства (у водителя или кондуктора)
	Соответствие возможности купить билет и вариантов мест покупки ожиданиям
	Соответствие удобства оплаты ожиданиям
	Соответствие стоимости проезда ожиданиям
	Соответствие разнообразия тарифов ожиданиям
	Соответствие ясности тарифов ожиданиям
Интервал движения	
1.1.7. Время в пути	Средняя скорость
1.1.8. Время посадки/высадки пассажиров	Среднее время на посадку/ высадку пассажиров
1.1.9. Время на пересадку	Среднее время на пересадку (другой маршрут, другой вид ТС)

должна выполняться для каждого маршрута как на отдельных, так и на последовательных точках маршрута.

Базовые значения «мягких» показателей для группы свойств транспортной услуги «Доступность»⁸ представлены на рис. 4.

Следует отметить, что планирование повышения качества перевозок пассажиров должно производиться с учетом: повышения качества услуг в первую очередь в отношении наиболее отстающих показателей с целью выравнивания уровня всех характеристик качества относительно друг друга

(выравнивание оценок качества по различным показателям); обеспечения первоочередного повышения качества услуг по направлениям, соответствующим текущей социальной, экономической, технико-технологической и градостроительной конъюнктуре (актуализация важнейших направлений качества).

Заключение

Повышение требований к качеству предоставляемых населению услуг – важная и актуальная задача современного городского управления. Ее решение позволяет не только существенно повли-

⁸ Показатель отражает уровень соответствия воспринимаемого качества транспортной услуги ожиданиям пассажиров и получен в результате опроса респондентов.



Рис. 4. Значения «мягких» показателей в группе показателей качества НТОП «Доступность»

ять на экономические результаты хозяйственной деятельности города, но и значительно изменить среду обитания граждан, сделав его более комфортным для проживания. Управление качеством транспортного обслуживания на основе выявления потребностей пассажиров и оценке соответствия воспринимаемого ими качества ожиданиям в совокупности с оценкой показателей, отражающих технические свойства транспортной услуги, является эффективным инструментом менеджмента, обладающим свойствами адаптивного управления. Такой подход не только обеспечивает баланс интересов между производителями и потребителями услуги, но и разграничивает ответственность участников процесса формирования услуги за счет соотношения показателей качества, отражающих характеристики услуги, с организацией, ответственной за обеспечение этих характеристик. Практическая реализация предложенного механизма управления качеством возможна через стандартизацию процесса оказания транспортных услуг, в основу которого может быть положен предложенный алгоритм оценки и совершенствования качества транспортного обслуживания.

Список литературы

- Costa, Alvaro & Fernandes, Ruben (2012) Urban public transport in Europe: Technology diffusion and market organization // *Journal of Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Volume 46, Number 2, 2012, pp. 269–284.
- Eboli, L., Mazzulla, G. Performance indicators for an objective measure of public transport service quality, *Trasporti Europei* (2012) Issue 51, Paper no. 3, 2012.
- Beirão, G., Sarsfield-Cabral, J.A. Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study, *Transport Policy* 14 (6), 2007. dell’Olio L., Ibeas A., Cecin P. The quality of service desired by public transport users // *Transport Policy*. Vol. 18, Issue 1, January 2011, pp. 217–227.
- Завьялова Н.Б., Сидорчук Р.Р., Лопатинская И.В., Завьялов Д.В., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Управление качеством транспортного обслуживания в мегаполисе. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2016. № 1. С. 36–50.
- Завьялов Д.В., Лопатинская И.В., Ефимова Д.М., Волков Д. К. Удовлетворенность потребителей в системе управления качеством транспортного обслуживания // *Человеческий капитал и профессиональное образование*. 2015. № 4(16).
- Dragu V. (2004). Aspecte specifice ale calității în transporturi, *Buletinul AGIR*, no. 3, pp. 104–107.
- James, S. (2001). Put the Passenger First in Integrated Transport, *International Railway Journal*, no. 9, pp. 15–19.
- Nevrela J. (2008). Quality in passenger railway services. In: *Transportation and Land Use Interaction Conference Proceedings*, Ed. Polytechnic Press, pp. 449–463.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J. (1996). *Services Marketing*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 138.
- Fournier S., Mick D.G. Rediscovering satisfaction // *Journal of Marketing*. 1999/V 63, no. 4.
- Evans M., Jamal A., Foxall G. (2006). *Consumer behaviour*. John Wiley&Sons Ltd, Chchester, England. 404 p.
- Anastasiu D. (2012). Proiectul ENERQI – Monitorizarea și îmbunătățirea calității serviciilor de transport public, *Transurb*, no. 61, pp. 4–6.
- McDougall G.H.G., Levesque T. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into equation // *Journal of Services Marketing*. 2000. Vol. 14, no. 5. С. 392–410, С. 394.
- Fournier S., Mick D.G. Rediscovering satisfaction // *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, no. 4.

METHODOLOGY OF PUBLIC TRANSPORT SERVICE QUALITY

Olga Saginova, Iosif Spirin, Nadezhda Zavyalova, Roman Sidorchuk

Abstract

The paper analysis approaches to establishing a system of indicators for public transport service quality in Moscow using customers' expectations and current characteristics of transportation service. The topic is relevant due to using a new model of transportation service in Moscow involving private transportation companies, which requires establishing uniform service quality standards.

Object of research. Public transport service quality

Objectives. Using modern marketing concepts and customer oriented approach to service quality assessment develop a comprehensive methodology of managing public transport service quality.

Methods. The paper uses Russian and foreign research publications in service quality assessment as well as results of research project by a team of scientists from Plekhanov Russian University of Economics. Methods of comparative research, netnography and marketing research (focus groups and survey methods) were used.

Results. After analyzing the public transportation problems in the megapolis, current transportation policy and survey of foreign experience, transportation service standards of EC, USA and CIS, a structure and method of establishing a self-regulated system of improving transportation service quality was developed basing on a marketing approach.

Conclusions/relevance. The developed methodology of establishing a self-regulating system of improving the transportation service quality is based on a marketing approach, and the structure of a system of indicators to assess the service quality, basic indicators of expected and perceived quality of transportation service.

Keywords: transportation service; passenger; service; marketing approach; perceived quality; public transport.

Correspondence: Saginova Olga, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny, Moscow, 113054), Head of Entrepreneurship and Logistics Department, Saginova.OV@Rea.Ru

Spirin Iosif, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny, Moscow, 113054), Professor of Entrepreneurship and Logistics Department, Spirin.IV@rea.ru

Zavyalova Nadezhda, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny, Moscow, 113054), Professor of Entrepreneurship and Logistics Department, Zavyalova.NB@rea.ru

Sidorchuk Roman, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny, Moscow, 113054), Professor of Marketing Department, Sidorchuk.RR@rea.ru

Reference: Saginova O. V., Spirin I. V., Zavyalova N. B., Sidorchuk R. R. Methodology of public transport service quality. M.I.R. (Modernization. Innovation. Research), 2016, vol. 7, no. 2, pp. 28–37. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.2.28.37

References

- Costa, Alvaro & Fernandes, Ruben (2012) Urban public transport in Europe: Technology diffusion and market organization. *Journal of Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 46, no. 2, 2012, pp. 269–284.
- Eboli L., Mazzulla G. Performance indicators for an objective measure of public transport service quality, *Trasporti Europei* (2012) Issue 51, Paper no. 3, 2012.
- Beirão G., Sarsfield-Cabral J.A. Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study, *Transport Policy* 14 (6), 2007. dell'Olio L., Ibeas A., Cecin P. The quality of service desired by public transport users. *Transport Policy*, vol. 18, Issue 1, January 2011, pp. 217–227.
- Zav'jalova N.B., Sidorchuk R.R., Lopatinskaja I.V., Zav'jalov D.V., Saginova O.V., Skorobogatyh I.I. Upravlenie kachestvom transportnogo obsluzhivaniya v megapolise. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2016, no. 1. pp. 36–50 (in Russ).
- Zav'jalov D. V., Lopatinskaja I.V., Efimova D.M., Volkov D. K. Udovletvorennost' potrebitel'ej v sisteme upravleniya kachestvom transportnogo obsluzhivaniya. *Chelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie*, no. 4(16), 2015 (in Russ).
- Dragu V. (2004). Aspecte specifice ale calitatii în transporturi, *Buletinul AGIR*, no. 3, pp. 104–107.
- James, S. (2001). Put the Passenger First in Integrated Transport, *International Railway Journal*, no. 9, pp. 15–19.
- Nevrela J. (2008). Quality in passenger railway services. In: *Transportation and Land Use Interaction Conference Proceedings*, Ed. Polytechnic Press, pp. 449–463.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J. (1996). *Services Marketing*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Lamben Zh.Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek. *Strategicheskij i operacionnyj marketing*. SPb.: Piter, 2004, p. 138 (in Russ).
- Fournier S., Mick D.G. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*. 1999/V 63. no. 4.
- Evans M., Jamal A., Foxall G. (2006). *Consumer behaviour*. John Wiley&Sons Ltd, Chchester, England. 404 p.
- Anastasiu D. (2012). Proiectul ENERQI – Monitorizarea și îmbunătățirea calității serviciilor de transport public, *Transurb*, no. 61, pp. 4–6.
- McDougall G.H.G., Levesque T. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into equation. *Journal of Services Marketing*. 2000. Vol. 14, no. 5. pp. 392–410, p. 394.
- Fournier S., Mick D.G. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, no. 4.