

УДК 65-05

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ВОКЗАЛА Г. ВЛАДИВОСТОК В КОНТЕКСТЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ¹

Волков Максим Юрьевич,

Бакалавр

Владивостокский государственный университет

Россия. Владивосток

E-mail: gaulon@edu.vvsu.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу концепции клиентоориентированности как стратегического подхода в управлении бизнесом, который ориентируется на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов для достижения успеха. Автор подробно рассматривает истоки и развитие данной концепции, акцентируя внимание на её значении в современных рыночных условиях, где потребители обладают высокой информированностью и требовательностью. Основное внимание уделено пяти ключевым функциям клиентоориентированности, включая понимание потребностей клиентов, взаимодействие с ними, персонализацию услуг, разработку и адаптацию продуктов, а также управление качеством. Также статья освещает применение клиентоориентированности на примере железнодорожных вокзалов, где внедрение инновационных технологий, таких как терминалы самообслуживания с искусственным интеллектом, способствует улучшению качества обслуживания и повышению удовлетворенности пассажиров. Автор подчеркивает важность таких решений для укрепления лояльности клиентов и повышения конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: железнодорожный вокзал, возможность покупки билетов, установка терминалов, ожидания клиентов, клиент, услуга.

DEVELOPMENT OF MEASURES TO IMPROVE THE ACTIVITIES OF THE VLADIVOSTOK RAILWAY STATION IN THE CONTEXT OF CUSTOMER FOCUS

Volkov Maxim Yurievich

Bachelor's degree

¹Научный руководитель: Мельникова Людмила Алексеевна, Кандидат культурологии, профессор кафедры дизайна и технологий. Владивостокский государственный университет. Россия. Владивосток, E-mail: lyudmila.melnikova@vvsu.ru

Scientific supervisor: Melnikova Lyudmila Alekseevna, Candidate of Cultural Studies, Professor of the Department of Design and Technology Vladivostok State University. Russia. Vladivostok

Vladivostok State University
Russia. Vladivostok
E-mail: gaulon@edu.vvsu.ru

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of the concept of customer orientation as a strategic approach in business management, which focuses on meeting the needs and expectations of customers to achieve success. The author examines in detail the origins and development of this concept, focusing on its importance in modern market conditions, where consumers are highly informed and demanding. The focus is on the five key functions of customer focus, including understanding customer needs, interacting with them, personalizing services, developing and adapting products, and quality management. The article also highlights the application of customer orientation on the example of railway stations, where the introduction of innovative technologies, such as self-service terminals with artificial intelligence, contributes to improving the quality of service and increasing passenger satisfaction. The author emphasizes the importance of such solutions to strengthen customer loyalty.

Keywords: Train Station, possibility of purchasing tickets, installation of terminals, customer expectations, client, service.

Клиентоориентированность (или ориентация на клиента) – это стратегический подход, который ориентирует деятельность предприятия на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов. Этот подход предполагает, что успех бизнеса зависит от того, насколько хорошо организация понимает и реагирует на потребности своих клиентов.

Термин "клиентоориентированность" происходит из концепции бизнеса, в которой основное внимание уделяется потребностям и ожиданиям клиентов. Этот подход предполагает, что успешное предприятие должно стремиться понять и удовлетворить потребности своих клиентов лучше, чем конкуренты.

Идея клиентоориентированности возникла в ответ на изменения в рыночной среде, когда потребители стали более информированными, требовательными и обладающими большим выбором товаров и услуг. Для успешного выживания и процветания на рынке компании стали признавать, что необходимо адаптировать свои стратегии и бизнес-процессы таким образом, чтобы удовлетворять потребности клиентов.

Концепция клиентоориентированности означает, что организация должна ориентироваться на клиентов на всех этапах своей деятельности, начиная от разработки продуктов и услуг, их производства и продвижения на рынок, и заканчивая обслуживанием и поддержкой клиентов после покупки. Этот подход также подразумевает постоянное внимание к обратной связи от клиентов и готовность к изменениям в соответствии с их потребностями.

Клиентоориентированность включает в себя несколько функций, которые направлены на удовлетворение потребностей клиентов и создание долгосрочных отношений с ними. Вот основные функции клиентоориентированности [1, с. 3]:

1. Понимание потребностей клиентов: это ключевая функция клиентоориентированности, которая включает в себя анализ потребностей и ожиданий клиентов с целью удовлетворения их требований.

2. Взаимодействие с клиентами: эта функция предполагает активное общение с клиентами для получения обратной связи, решения их проблем и создания положительного опыта взаимодействия с компанией.

3. Персонализация услуг: клиентоориентированные компании стремятся адаптировать свои продукты и услуги к индивидуальным потребностям каждого клиента, что помогает усилить связь с ними.

4. Разработка и адаптация продуктов и услуг: эта функция включает в себя непрерывное совершенствование продуктов и услуг на основе обратной связи от клиентов и изменяющихся требований рынка.

5. Управление качеством: компании, ориентированные на клиента, стремятся обеспечить высокое качество своих продуктов и услуг, чтобы удовлетворить потребности клиентов и создать у них положительные впечатления.

Вот несколько причин, почему клиентоориентированность важна, а также какие цели и результаты она может принести:

1. Улучшение качества продукта или услуги: сосредоточившись на потребностях клиентов, компании могут улучшить качество своего продукта или услуги, делая их более соответствующими требованиям рынка.

2. Увеличение лояльности клиентов: предоставление клиентам положительного опыта взаимодействия с вашей компанией и удовлетворение их потребностей может способствовать увеличению лояльности клиентов и повторным покупкам.

3. Повышение конкурентоспособности: компании, ориентированные на клиента, могут адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка быстрее и более эффективно, что делает их более конкурентоспособными.

4. Увеличение прибыли: удовлетворенные клиенты склонны больше тратить и рекомендовать вашу компанию другим. Это может привести к увеличению прибыли и росту бизнеса.

Железнодорожный вокзал это не просто точка отправления или прибытия, это целое пассажирское пространство, где комфорт и удобство играют ключевую роль. В наше время важно не только обеспечить пассажиров транспортом, но и создать для них удобные условия пребывания и оказания сервиса [2, с. 120].

Современное общество требует от предприятий транспортного сектора не только надежности и оперативности, но и внимания к комфорту и удобству пассажиров. Одним из ключевых инструментов в достижении этой цели является концепция клиентоориентированности, которая подразумевает ориентацию всех аспектов деятельности на потребности и ожидания клиентов [3, с. 65].

В контексте железнодорожного вокзала клиентоориентированность означает создание условий, которые максимально удовлетворяют потребности пассажиров и обеспечивают им комфорт и удобство на всех этапах путешествия. Это включает в себя не только обеспечение надежного и оперативного транспортного сервиса, но и создание приятной и функциональной среды на вокзале [4, с. 15].

Установка терминалов с возможностью покупки билетов на поезд дальнего следования станет одним из ключевых шагов в этом направлении. Это следует из того, что опрос среди посетителей железнодорожного вокзала показал, что 19% опрошенных предпочитают приобретать билеты не на кассе, а на терминалах. При том, что количество опрошенных – 110 человек и 60% из них не видит никаких недостатков на вокзале.

Установка терминалов с возможностью покупки билетов на поезд дальнего следования предоставит пассажирам ряд полезных функций, среди которых следующие:

1. Покупка билетов: основная функция терминалов - предоставление возможности покупки билетов на железнодорожные поезда или электрички. Пассажиры

смогут самостоятельно выбирать маршрут, дату и класс обслуживания, а также оплачивать билеты удобным для них способом.

2. Получение информации о расписании: терминалы могут также предоставлять информацию о расписании движения поездов и электричек, что позволит пассажирам планировать свои поездки заранее и избежать непредвиденных задержек.

3. Оплата дополнительных услуг: некоторые терминалы могут предоставлять возможность оплаты дополнительных услуг, таких как выбор места в вагоне, заказ еды или напитков в поезде, а также приобретение дополнительных услуг на станции (например, аренда багажных тележек).

4. Интеграция с другими системами: терминалы могут быть интегрированы с другими системами управления и информации на вокзале, что позволит обеспечить единый и удобный интерфейс для пассажиров и персонала, а также обеспечить оперативную передачу информации о проданных билетах и загруженности поездов.

Первоочередной выгодой от внедрения таких терминалов является сокращение очередей на кассах и увеличение скорости обслуживания пассажиров. Это особенно актуально в периоды повышенного спроса, например, во время праздничных периодов или в периоды массовых мероприятий. Пассажиры могут самостоятельно выбирать билеты и оплачивать их без необходимости ожидания в очереди, что значительно экономит их время и снижает уровень стресса.

Кроме того, установка терминалов способствует улучшению доступности услуг для широкого круга клиентов. Пассажиры, предпочитающие самостоятельное планирование своих путешествий и покупку билетов, могут воспользоваться такими терминалами в любое удобное для них время (например, после 23:00, когда кассы уже закрыты), что особенно важно для современного образа жизни, характеризующегося высокой мобильностью и гибкостью расписания.

Более того, установка терминалов с возможностью покупки билетов на поезд или электричку способствует снижению нагрузки на персонал вокзала, что позволяет им сконцентрироваться на решении более сложных вопросов и обеспечении качественного обслуживания пассажиров. Это также может привести к увеличению уровня удовлетворенности пассажиров и повышению их лояльности к железнодорожному вокзалу в целом [5, с. 37].

План развития внедрения терминалов с возможностью покупки билетов на поезд или электричку на железнодорожном вокзале может включать следующие этапы:

1. Анализ потребностей и возможностей: проведение анализа текущей ситуации на вокзале, выявление потребностей пассажиров и препятствий для эффективного оказания услуг. Определение возможностей и преимуществ внедрения терминалов для улучшения обслуживания.

2. Подготовка бизнес-плана: разработка бизнес-плана, включающего в себя оценку затрат на внедрение терминалов, ожидаемые экономические выгоды, оценку рисков и потенциальных проблем.

3. Выбор поставщика и оборудования: проведение маркетингового исследования рынка поставщиков терминалов и выбор наиболее подходящего поставщика оборудования. Переговоры о условиях поставки и внедрения.

Результаты внедрения терминалов с возможностью покупки билетов на поезд или электричку на железнодорожном вокзале могут оцениваться по различным показателям, включая экономические и другие факторы. Вот несколько возможных показателей и их оценка:

1. Эффективность обслуживания: оценивается по времени, затраченному на покупку билетов. Если терминалы сокращают время ожидания, это положительно сказывается на общем уровне удовлетворённости пассажиров.

2. Экономическая эффективность: измеряется в сравнении с традиционными кассами. Если внедрение терминалов снижает затраты на обслуживание и увеличивает прибыль, это является успешным показателем.

3. Скорость обработки: измеряется временем, затраченным на одну транзакцию. Если терминалы быстро обрабатывают запросы, это улучшает общий опыт пассажиров.

4. Точность и надёжность: оценивается по количеству ошибок при продаже билетов. Если терминалы допускают меньше ошибок, это способствует повышению доверия пассажиров.

5. Удобство использования: оценивается по отзывам пользователей. Если терминалы просты в использовании и интуитивно понятны, это способствует популяризации данной услуги.

На данный момент одними из самых эффективных терминалов для продажи билетов на поезд дальнего следования являются терминалы с инновационной технологией Smart Engines. Это передовая система, которая использует искусственный интеллект и компьютерное зрение для автоматической обработки документов и идентификации. Она позволяет ускорить процесс продажи билетов, снизить нагрузку на кассы и обеспечить более быстрое обслуживание пассажиров.

Транзакционные терминалы самообслуживания (ЭТТС) нового поколения, оснащенные программным комплексом на базе искусственного интеллекта для считывания персональных данных пассажира, установлены на железнодорожных вокзалах России и Казахстана. Этот программный комплекс, основанный на технологии Smart ID Engine, автоматически считывает данные из паспорта пассажира и вводит их в соответствующие поля формы для оформления проездного билета. Такой подход значительно сокращает время, которое ранее требовалось на ручной ввод данных, упрощая и ускоряя процесс покупки билетов.

Проект создания сети терминалов самообслуживания насчитывает уже более 300 единиц, установленных на вокзалах в России и Казахстане. Интегратором проекта выступает АО "Трансинфосеть".

Инновационные технологии Smart Engines обеспечивают безопасность обработки документов и данные о пассажире не сохраняются и не передаются в сторонние сервисы. Технология распознавания паспортов РФ и более 210 юрисдикций мира позволяет пассажирам из разных стран быстро и удобно приобрести билет.

Установка терминалов с возможностью покупки билетов на поезд или электричку является важным шагом в совершенствовании деятельности железнодорожного вокзала с позиции клиентоориентированности. Этот шаг не только улучшает условия обслуживания пассажиров, но и способствует повышению эффективности работы персонала и укреплению лояльности клиентов. Таким образом, интеграция технологических решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, играет важную роль в современной стратегии развития железнодорожного транспорта [6, с. 54].

Список литературы:

1. Гулакова О.В., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник С-Петербурга. Ун-та. Сер. Менеджмент. - 2015. - Вып. 4. - С. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-klientoorientirovannosti-kompaniy-na-rossiyskom-rynke-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya?ysclid=lul72y9o9t866881460>
2. Малышев, А. А. Организация системы клиентоориентированности компании / А. А. Малышев, Т. И. Кошелева. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – 11. – С. 119-123. Коновалова И. А. / Формирование клиентоориентированности персонала организации // 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-sistemy-klientoorientirovannosti-kompanii?ysclid=lul747d7bf310470902>
 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Бо С.Г. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://book.bsmi.uz/web/kitoblar/152371682.pdf>
 4. Трушкина Наталья Валерьевна, Рынкевич Наталья Сергеевна Клиентоориентированность: основные подходы к определению // БИ. 2019. №8 (499). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-osnovnye-podhody-k-opredeleniyu>
 5. Котляревская И.В., Романова С.А. Маркетинг: учебное пособие Ч. 1 / Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2007. – 142 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elar.usfeu.ru/handle/123456789/6010>
 6. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007. - 800 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/83306/mod_folder/content/0/%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%203.pdf?forcedownload=1

References:

1. Gulakova O.V., Rebyazina V.A., Smirnova M.M. Specifics of customer orientation of companies in the Russian market: results of an empirical study // Bulletin of St. Petersburg. Un-ta. Ser. Management. - 2015. - Rel. 4. - P. [electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-klientoorientirovannosti-kompaniy-na-rossiyskom-rynke-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya?ysclid=lul72y9o9t866881460>
2. Malyshev, A. A. Organization of the company's customer orientation system / A. A. Malyshev, T. I. Kosheleva. // Economics and Business: theory and practice. - 2017. – 11. – P. 119-123. Konovalova I. A. / Formation of customer orientation of the organization's staff // 2016. [electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-sistemy-klientoorientirovannosti-kompanii?ysclid=lul747d7bf310470902>
3. Kotler F. Marketing management. Ex press course. 2nd ed. / Translated from English by Bo S.G. – St. Petersburg: Peter, 2006. – 464 p. [electronic resource]. URL: <https://book.bsmi.uz/web/kitoblar/152371682.pdf>
4. Trushkina Natalia Valeryevna, Rynkevich Natalia Sergeevna Customer orientation: the main approaches to the definition // BI. 2019. №8 (499). [electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-osnovnye-podhody-k-opredeleniyu>

5. Kotlyarevskaya I.V., Romanova S.A. Marketing: textbook Ch. 1 / Yekaterinburg: GOU VPO UGTU-UPI, 2007. - 142 p. [electronic resource]. URL: <https://elar.usfeu.ru/handle/123456789/6010>
6. Lambin Jean-Jacques Market-oriented Management / Transl. from English. edited by V.B. Kolchanov. - St. Petersburg: Peter, 2007. - 800 p. [electronic resource]. URL: https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/83306/mod_folder/content/0/%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%203.pdf?forcedownload=1