

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 2 / 2023, Vol. 15, Iss. 2 <https://esj.today/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/12ECVN223.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Иванова, М. Б. Оценка уровня удовлетворенности клиентов транспортных компаний пассажирскими и грузовыми перевозками / М. Б. Иванова // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/12ECVN223.pdf>

For citation:

Ivanova M.B. Investigation of the level of customer satisfaction of transport companies with the passenger and cargo transportation. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(2): 12ECVN223. Available at: <https://esj.today/PDF/12ECVN223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 332.1

Иванова Марьяна Борисовна

ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)», Москва, Россия
Аспирант

E-mail: ivanovambi@yandex.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1151446

Оценка уровня удовлетворенности клиентов транспортных компаний пассажирскими и грузовыми перевозками

Аннотация. В настоящее время наиболее значимая доля ВВП развитых стран формируется посредством продажи и оказания различных услуг, в том числе транспортных. Разнообразные в своем проявлении, обширные с точки зрения классификации, они остаются востребованным продуктом, охватывая особые формы связи между бизнес-сегментом, пассажирами и компаниями-исполнителями. Конкурентная борьба на рынке пассажирских и грузовых перевозок в условиях цифровизации экономики выводит проблематику повышения лояльности клиентов на новый уровень. Особое значение для решения задач этого спектра имеет анализ уровня удовлетворенности клиентов пассажирскими и грузовыми перевозками.

Высокая насыщенность отдельных сегментов транспортного рынка компаниями-исполнителями, в том числе, представителями транснациональных компаний, порождает вопросы необходимости оценки удовлетворенности клиентов как основополагающего критерия отбора в рамках конкурентной борьбы на рынке.

В результате исследования проведен анализ правовой, научной и статистической информации, позволивший сделать вывод о том, что в существующих подходах к оценке уровня удовлетворенности клиентов транспортных компаний используются различные критерии и рассматриваются разные модели взаимодействия сторон. В основном, внимание уделяется соотношению параметров цены, удобства, качества и безопасности оказываемых услуг.

Автором установлено, что существуют значительные различия между ожидаемым и фактическим, предоставленным и осознанным качеством транспортных услуг; расхождение между ожидаемым и ощущаемым качеством показывает степень удовлетворенности заказчика услуги.

В статье приведены примеры использования индекса потребительской лояльности клиентов транспортных компаний, методы работы с жалобами и предложениями и обработки результатов опросов клиентов в целях наиболее полного учета их мнения и совершенствования системы управления перевозками ОАО «РЖД».

Автором сделан вывод о том, что современный рынок транспортных перевозок не отвечает требованиям и пожеланиям потребителей и требует модернизации.

Ключевые слова: качество транспортных услуг; уровень удовлетворенности пассажирскими перевозками; оценка; уровень удовлетворенности грузовыми перевозками; оценка потребителя; индекс удовлетворенности потребителей; индекса потребительской лояльности

Введение

Стремительное развитие сферы услуг с последующим повышением ее доли в валовом национальном продукте является характерной чертой перехода страны в постиндустриальную стадию развития. Однако лишь сравнительно недавно пришло понимание того, какую важную роль могут играть услуги в процессе вовлечения страны в глобальную экономику.

В процессе перехода России от индустриального типа общества к постиндустриальному появилась потребность в развитии сферы услуг в связи с повышением запросов качества услуг у потребителей.

Однако, даже минуя переход общества от индустриального типа к постиндустриальному, сфера услуг может оставаться крайне значимым элементом экономической системы страны. Транспортные услуги являются важной составляющей сферы услуг и пользуются высоким спросом.

Нестабильность мировой экономической ситуации, локальные вооруженные конфликты, пандемия коронавирусной инфекции обусловили высокую волатильность рынка транспортных услуг в последние годы. Перечень предоставляемых транспортных услуг постоянно расширяется, однако в рамках рассмотрения вопроса об их классификации, прежде всего стоит обратить внимание на классификацию оказываемых транспортных услуг в виде услуг грузовых перевозок и пассажирских перевозок (классификация по объекту). Смежные с ними транспортные услуги с фактической точки зрения носят схожий характер и чаще всего относятся к работе с грузами (хранение, погрузочно-разгрузочные операции). Более подробно и структурированно перечень транспортных услуг представлен в ОКПД-2 (Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности).

Семчугова Е.Ю., Чернова А.Н., Кожанова В.А., Тимофеев Д.А. [1] подтверждают позицию о расхождении между ожидаемым результатом, которые сформировались из показателей, указанных в настоящей статье, и ощущаемым.

Однако среди ученых отдельное место в механизме доставки выделяется транспортно-экспедиторскому обслуживанию [2], что в большей степени соответствует грузовым перевозкам. Такие услуги распространены среди представителей бизнес-сферы и государственных структур. От уровня качества организации и осуществления работ по выбору перевозчика и других, выполняемых ими услуг, зависит уровень удовлетворенности потребителей качеством доставки в целом [3].

Имеется позиция относительно влияния факта пробок на оказание транспортных услуг. С такой позицией солидарны Губенко В.К., Лямзин А.А. [4]. Мы склоны согласиться с такой позицией, так как пробки напрямую влияют на срок оказания услуги, а их увеличение зачастую приводит к чувству неудовлетворения потребителя или заказчика от услуги.

Шилкина А.Т., Казанкин Р.В. [5] представляют позицию, согласно которой для эффективного отслеживания удовлетворения потребителей услугой необходимо обеспечить такой процесс организации, как управление претензиями. Бесспорно, для того, чтобы заручиться лояльностью потребителя, необходимо проанализировать замечания, которые поступают относительно оказываемой услуги. Понимание предмета претензии при грамотном анализе сути запроса, послужит точкой роста для исполнителя.

Целью исследования является анализ уровня удовлетворенности клиентов транспортных компаний пассажирскими и грузовыми перевозками.

Методы и материалы

Проанализированы и обобщены материалы исследований ученых, научные труды которых посвящены анализу уровня удовлетворенности клиентов транспортных компаний пассажирскими и грузовыми перевозками, а также нормативно-правовые акты и документы.

Был использован статистический метод исследования в ходе анализа структура грузовых и пассажирских перевозок по видам транспорта в Российской Федерации в процентном соотношении.

Автором был применен метод описания при фиксировании признаков и характерных черт уровня удовлетворенности потребителями транспортных услуг.

Результаты и обсуждение

Заказчиками грузовых перевозок наиболее часто являются представители бизнес-сферы и государственных структур, реже — другие участники. Помимо услуг перевозки, для таких заказчиков характерен высокий уровень спроса на смежные услуги, вследствие чего все чаще вместо договоров перевозки оформляются договоры оказания экспедиторских услуг, включающие, помимо услуг перевозки, услуги по сопровождению, погрузке / перегрузке / выгрузке, хранению и некоторые другие.

В грузовых перевозках в качестве заказчика услуг чаще всего выступает покупатель, под которым понимается участник экономических отношений, заинтересованный в покупке услуги для реализации своих экономических целей, в то время как для пассажирского наиболее характерно отношения потребительского характера, поскольку последующего преобразования предоставленной услуги в средство выгоды нет.

Имеются 2 основные модели взаимодействия исполнителя и заказчика, а именно: «B2B» (англ. business-to-business) и «B2C» (англ. business-to-consumer).

«B2B» предполагает бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям, то есть обе стороны являются юридическими лицами.

«B2C» представляет взаимоотношения, в которых компания продает товар или оказывает услугу частному лицу.

За редким исключением, независимо от того, являются ли перевозки грузовыми или пассажирскими, они могут быть классифицированы по типу используемого для перевозки транспорта и образуют следующие типовые группы:

- Перевозки воздушными видами транспорта (авиаперевозки).
- Перевозки водными видами транспорта (морскими и речными судами).

- Перевозки автомобильным транспортом.
- Перевозки железнодорожным транспортом.
- Транспортировка трубопроводным транспортом (характерна только для грузоперевозок).

В структуре транспортных услуг спрос на перевозку отдельными видами транспорта среди потребителей и покупателей непропорционален и зависит, прежде всего, от заказчика и его потребностей. На рисунках 1 и 2 представлены диаграммы, отражающие удельный вес спроса на каждый отдельный вид транспорта в виде процентного соотношения от общего числа оказанных транспортно-логистических услуг за исследуемый период времени на территории Российской Федерации.

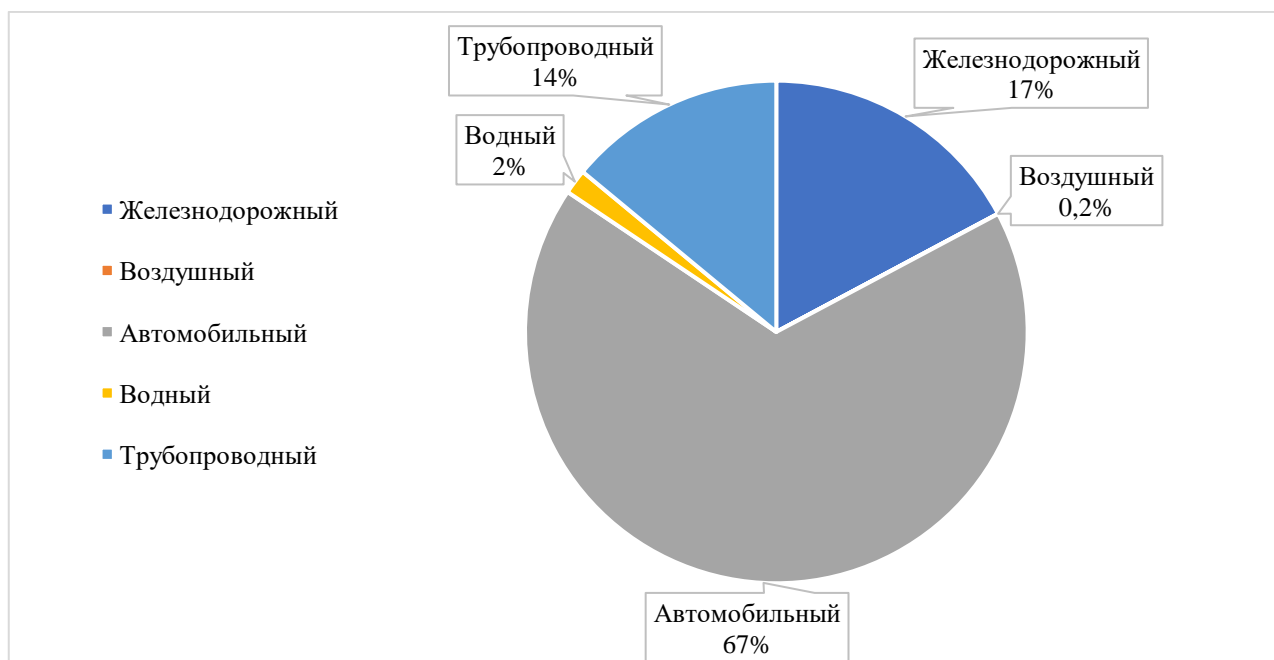


Рисунок 1. Структура грузовых перевозок по видам транспорта в Российской Федерации в процентном соотношении (составлено автором на основе данных Росстат)

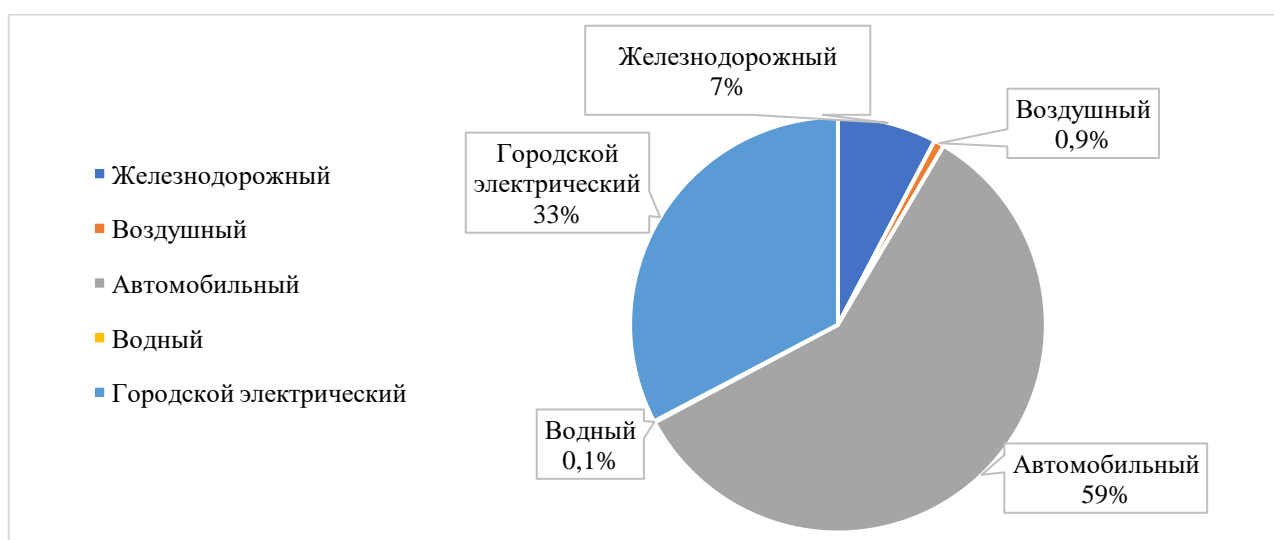


Рисунок 2. Структура перевозок пассажиров по видам транспорта Российской Федерации в процентном соотношении (составлено автором на основе данных Росстат)

Зависимость уровня спроса от уровня предложения на рынке транспортных услуг определяется не только текущими экономическими критериями варианта, который будет наиболее предпочтительным с точки зрения потребителей и покупателей по соотношению «цена-удобство-качество», но и уровнем удовлетворенности оказанными ранее услугами [6, с. 25–37].

Весомая разница между ожидаемым, целевым и фактическим качеством означает, что рынок не отвечает требованиям и пожеланиям потребителей. Ожиданиям клиента не отвечают заявленные компаниями целевые предпочтения и их результаты, возникают заметные проблемы, связанные с отсутствием внимания к главным ожиданиям клиента, которые тщетно компенсируются чрезмерным вниманием к его незначительным ожиданиям.

Стоит также отметить, что пассажир, являющийся прежде всего потребителем транспортной услуги, субъективен в восприятии параметров услуги пассажирской перевозки, которые, в свою очередь, зависят от сегмента пригородных, дальних, скоростных перевозок. Пассажир проводит более упрощенную оценку экономической эффективности перевозки, которая сводится, по сути, к поиску компромисса между удобством, длительностью и стоимостью услуги перевозки. Грузоотправитель же интересуется меньшим кругом субъективных параметров [7], но может более объективно и формально оценивать их выполнение, проводя в том числе более многогранную и глубокую оценку их экономической эффективности.

Другую категорию вопросов составляет разница между предоставленным и осознанным качеством. Степень ее отклонения иллюстрирует то, что заказчик услуги имеет незначительную осведомленность о предоставляемой услуге или же вовсе недооценивает ее. Очевидно, что его видение зависит прежде всего от того, какой информацией об услуге и поставщике услуг он располагает, насколько качество услуги в его представлении зависит от компетентности персонала.

Расхождение между ожидаемым и ощущаемым качеством показывает степень удовлетворенности или неудовлетворенности заказчика услуги, а, следовательно, вероятности повторного использования обслуживания и продолжения взаимодействия [8].

Самым недвусмысленным примером удовлетворенности заказчика является подобие эффекта лояльности грузоотправителей к перевозчикам, с которыми они сотрудничают на протяжении продолжительного времени. Причины формирования такой лояльности разнятся, начиная с рекомендаций и личного положительного опыта сотрудничества, и заканчивая банальным удобством и кажущейся наибольшей выгодой для заказчика. Все эти категории абсолютно точно отражаются в понятии «уровень удовлетворенности предоставляемыми транспортными услугами».

Прежде всего стоит отметить, что «оценка уровня удовлетворенности» тесно связана с соответствующими показателями качества, которые закреплены ГОСТ Р (Государственный стандарт Российской Федерации) 51005-96 в качестве элемента объективного подхода к оценке предоставляемых транспортных услуг грузоотправителям и выделены в три группы:

- показатели своевременности совершения перевозки и оказания услуги;
- показатели сохранности перевозимого груза;
- экономические показатели.

В стандарте (п. 4, пп. 4.1) рациональный подход к определению выборки показателей для оценки качества предоставленных транспортных услуг предусматривает определение и учет следующих аспектов и факторов:

- вид транспортного средства;
- вид транспортной услуги, ее наименование, содержание, структурные элементы;
- цели применения номенклатуры показателей качества;
- метод выбора номенклатуры показателей;
- основные требования заказчиков транспортной услуги к процессу ее оказания.

Наиболее часто используемыми показателями, по мнению некоторых экспертов [14], являются следующие показатели: осязаемость; надежность; ответственность исполняющей стороны; завершенность; вежливость персонала; гарантии; безопасность; доступность услуг; оперативность, с которой услуги предоставляются; уровень доверия к компании.

Методологической базой также служит разработанное ОАО «РЖД» Распоряжение N 2434р от 26 декабря 2007, в котором установлены правила по охране труда при техническом обслуживании и ремонте грузовых вагонов, а также математический подход к определению уровня удовлетворенности потребителями транспортных услуг, который основывается на «индексе удовлетворенности потребителей» CSI (англ. Customer Satisfaction Index) [9]. Метод SCI основан на опросе потребителей, вступивших в ту или иную форму взаимодействия характера услуги и ее исполнителя. Опрос может осуществляться непосредственно после оказания услуги или через некоторое время в случае, если покупатель оставил координаты, по электронной почте или любыми другими доступными методами опроса.

Опросы заказчиков услуги призваны дать оценку самой услуге, уровню клиентского сервиса, качеству информационного взаимодействия, соответствию цен результату продукта, уровню цен у конкурентов. В процессе опросов сначала определяется совокупность показателей, наиболее важных для каждого отдельного потребителя [10]. Указанная совокупность может быть расширена относительно перечисленной, если это обусловлено потребностью потребителя. Выделенные показатели носят наименование «Важность параметра» и обозначаются буквой «В».

После создания необходимой выборки начинается следующий этап, состоящий в проведении опросов отношения потребителей к этим параметрам по выставленным ими оценкам по каждому параметру по выбранной шкале (зачастую — пятибалльной). Данный параметр называется «оценкой потребителей» [11, с. 201–203] и для целей формирования уравнения обозначается буквой «О». Тем не менее, расчет данного показателя уступает некоторым другим метрикам, в том числе потому, что требует более плотного взаимодействия с клиентом. Иным способом реализации математического подхода к системе оценки уровня удовлетворенности клиента транспортными услугами транспортной компании является использование «индекса потребительской лояльности» NPS (от англ. Net Promoter Score) [12, с. 102–104].

В настоящее время компании используют разные формулировки схожих вопросов, оставляя в большинстве случаев нетронутой десятибалльную систему оценивания. Причина довольно проста — по одному показателю довольно сложно понять, чем именно доволен или недоволен покупатель. Поэтому некоторые компании заходят чуть дальше и выясняют, чем обусловлена оценка. Например, задают открытый вопрос «Почему вы поставили именно такую оценку?». Однако стоит отметить, что одним из преимуществ первоначального вопроса является его неперегруженность, он не занимает много времени, а потому отклик на такой формат остаются самым высоким.

По такому же принципу установлена система расчета индекса потребительской лояльности — максимальное упрощение и отсутствие перегруженности. Формула содержала всего два параметра:

$$NPS = \%_{\text{промоутеров}} - \%_{\text{критиков}}, \quad (1)$$

где под промоутерами понимаются субъекты, лояльные к компании-перевозчику, а под критиками — субъекты, относящиеся к нему критически.

Ранжирование и отнесение субъектов к той или иной группе также является предметом субъективного характера. Например, классический вариант разделения на группы по количеству выставленных баллов выглядел следующим образом: 9–10 баллов — сторонники бренда; 7–8 баллов — нейтральные субъекты опроса; 0–6 баллов — критики.

В настоящее время более распространенной (и комплексной) формулой для расчета параметра NPS является следующая формула:

$$NPS = \frac{\text{Кол-во промоутеров} - \text{Кол-во критиков}}{\text{Кол-во респондентов}} * 100\%. \quad (2)$$

Описанные способы и подходы к оценке являются лишь методами сбора и обработки данных. Собранные мнения аккумулируются, обрабатываются, по ним посредством индукции и дедукции делаются частные и общие выводы. Особую роль здесь играют негативные отзывы и жалобы.

Большинство специалистов [13, с. 20–25] в области изучения общественного мнения и маркетинга являются сторонниками идеи необходимости проработки и отработки жалоб, причем не в форме простого исправления текущей проблемы, а с использованием средств массовой информации для создания и усиления утверждения о том, что транспортная компания слышит своих клиентов и прислушивается к ним.

Наглядным примером может являться практика ОАО «РЖД», связанная с запуском по линии сообщения Краснодар-Анапа двух пар электропоездов «Ласточка». Причиной этому послужили как экономическое обоснование рентабельности таких действий, так и запросы от пассажиров, поступавшие по формам обратной связи [14, с. 845].

Другим примером может стать внедрение в середине октября 2022 года программного обеспечения, позволяющего оформлять проездные документы на все виды транспорта в едином интерфейсе. Целью этого IT-решения, названного «Автоматическим рабочим местом кассира» (АРМ кассира) является планирование, бронирование и оплата пассажирских перевозок «от двери до двери» в «едином окне», в том числе с учетом использования различных видов транспорта. Нововведение также обусловлено наличием большого количества пожеланий от пассажиров в форме обратной связи о создании и внедрении такой системы [15, с. 38].

Однако здесь возникает подобие эффекта безысходности, поскольку если в качестве примера пассажирских железнодорожных перевозок взять единственного игрока этого рынка на территории Российской Федерации, монополиста в лице ОАО «РЖД», становится понятно, что обратная реакция на возникающие жалобы и предложения теряют свою истинную силу воздействия на компанию ввиду отсутствия конкуренции и, в некоторых случаях, альтернатив указанному виду транспорта, поскольку, как было отмечено ранее, железнодорожные пассажирские перевозки уступают в спросе только автомобильному.

Выводы

В результате исследования проведен анализ правовой и научной информации, позволивший сделать вывод о том, что, в основном, внимание уделяется соотношению параметров цены, удобства, качества и безопасности оказываемых услуг.

Анализ статистических данных позволил выявить тенденции, характеризующие структуру пассажирских и грузовых перевозок: (1) в грузовых перевозках преобладают автомобильный, железнодорожный и трубопроводный транспорт; (2) в пассажирских перевозках, кроме автомобильного, особым спросом пользуется городской электротранспорт; (3) железнодорожный транспорт в пассажирских перевозках не так востребован, как в грузовых; (4) в обоих случаях наименее востребованы воздушный и водный транспорт.

Сложность оценки уровня удовлетворенности клиентов транспортных компаний заключается в их комплексном характере, качество транспортных услуг проявляется во взаимодействии исполнителя и заказчика (пассажиры, компании). Рассмотрены примеры использования индекса потребительской лояльности клиентов транспортных компаний, методы работы с жалобами и предложениями и обработки результатов опросов клиентов в целях наиболее полного учета их мнения и совершенствования системы управления перевозками ОАО «РЖД».

На основе исследования установлено, что на уровень удовлетворенности клиентов могут оказывать такие критерии качества, как ожидаемое, целевое, фактическое, осознанное. Сформулированы важные закономерности формирования экономических интересов потребителей транспортных услуг: (1) пассажиры склонны к компромиссу при упрощенной оценке экономической эффективности перевозок (комфорт, качество); (2) грузоотправитель менее требователен к параметрам качества и удобства грузоперевозок, но в своем выборе руководствуется экономической оценкой эффективности (выгоды).

Анализ практики компаний-монополистов на рынке перевозок показывает, что современный рынок транспортных перевозок не отвечает требованиям и пожеланиям потребителей и требует модернизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семчугова Е.Ю., Чернова А.Н., Кожанова В.А., Тимофеев Д.А. Определение уровня удовлетворенности потребителей качеством транспортного обслуживания // Вестник Евразийской науки. — 2018. — № 1. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://esj.today/PDF/37ECVN118.pdf> (дата обращения: 4.03.2023).
2. 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). — С. 26–31.
3. Управление грузовыми потоками в транспортно-логистических системах / Л.Б. Миротин, В.А. Гудков, В.В. Зырянов [и др.], [ред. Л.Б. Миротина]. — М.: Горячая линия-Телеком, 2010. — 704 с.
4. Губенко В.К., Лямзин А.А. Городская логистика / В.К. Губенко // Вестник Приазовского государственного технического университета. — 2009. — № 19. — С. 271–275.
5. Шилкина А.Т., Казанкин Р.В. Управление претензиями потребителей в интегрированной системе менеджмента предприятия / А.Т. Шилкина, Р.В. Казанкин // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2016. — № 3. — С. 222–227.

6. Тимофеев Д.А., Кожанова В.А., Семчугова Е.Ю. Особенности системы управления качеством предоставляемых услуг // Международный научный журнал Инновационная наука. — № 1. — 2018. — С. 35–37.
7. Зырянов В.В., Семчугова Е.Ю. Качество транспортного обслуживания / В.В. Зырянов, Е.Ю. Семчугова / Учебное пособие. — Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т., 2013. — 195 с.
8. Мишин В.М. Управление качеством / В.М. Мишин / Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 465 с.
9. 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.
10. Капелюк З.А., Попова Я.В. Качество железнодорожных транспортных услуг как фактор социально-экономического развития страны / З.А. Капелюк, Я.В. Попова // Вестник НГИЭИ. — 2021. — № 6. — С. 58–67.
11. Чечнева Ю.В. К вопросу о классификации транспортных услуг / Ю.В. Чечнева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2010. — № 12. — С. 201–203.
12. Протасьев В.Б., Бобырь М.В., Реутов А.А., Тотай А.В. Использование индекса удовлетворенности потребителей для оценки и прогноза производственной деятельности // Транспортное машиностроение. — 2018. — № 12. — С. 100–105.
13. Райнер Л., Норберт В. Управление качеством. Соответствие ожиданиям клиентов // Логинфо. — 2007. — № 5 — С. 16–26.
14. Латыпова Л.В. Современные методы оценки системы менеджмента качества // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 3-6. — С. 844–849.
15. 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.

Ivanova Mariana Borisovna

Russian University of Transport (MIIT), Moscow, Russia

E-mail: ivanovambi@yandex.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1151446

Investigation of the level of customer satisfaction of transport companies with the passenger and cargo transportation

Abstract. Currently, the most significant share of the GDP of developed countries is formed through the sale and provision of various services, including transport. Diverse in their manifestation, extensive in terms of classification, they remain a sought-after product, covering special forms of communication between the business segment, passengers and performing companies. Competition in the passenger and freight transportation market in the context of the digitalization of the economy brings the problems of increasing customer loyalty to a new level. Of particular importance for solving the problems of this spectrum is the analysis of the level of customer satisfaction with passenger and freight transportation.

The high saturation of certain segments of the transport market by implementing companies, including representatives of multinational companies, raises questions of the need to assess customer satisfaction as a fundamental selection criterion within the framework of competition in the market.

As a result of the study, an analysis of legal, scientific and statistical information was carried out, which made it possible to conclude that the existing approaches to assessing the level of customer satisfaction of transport companies use different criteria and consider different models of interaction between the parties. Basically, attention is paid to the ratio of parameters of price, convenience, quality and safety of the services provided.

The author found that there are significant differences between the expected and actual, provided and informed quality of transport services; the discrepancy between expected and perceived quality shows the customer's satisfaction with the service.

The article provides examples of the use of the consumer loyalty index of customers of transport companies, methods of working with complaints and proposals and processing the results of customer surveys in order to take into account their opinions and improve the transportation management system of Russian Railways.

The author concluded that the modern transport market does not meet the requirements and wishes of consumers and requires modernization.

Keywords: indicators of the quality of transport services; assessment of the level of satisfaction with passenger transportation; assessment of the level of satisfaction with freight traffic; consumer evaluation; consumer satisfaction index; consumer loyalty index