

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПАСАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

И.М.АКСЕНОВ

В настоящее время во всех отраслях народного хозяйства Украины, в т.ч. на железнодорожном транспорте, происходит процесс внедрения рыночных отношений. Осуществляется он в условиях жесточайшего кризиса, постоянной, год от года, а точнее ежедневной инфляции. Падение объема производства, нарушение традиционных связей между предприятиями государств, образовавшихся после распада СССР, ухудшение материального положения населения, повышение тарифов вызвали значительное сокращение объема грузовых и пассажирских перевозок. Железные дороги оказались в крайне затруднительном финансовом положении. В связи с этим существует настоятельная необходимость улучшения работы и расширения деятельности железнодорожных предприятий с целью поиска дополнительных источников повышения их доходности, чтобы они стали высоко rentабельными и эффективными. Эта задача особенно актуальна для предприятий пассажирского хозяйства, занимающих одно из ведущих мест в системе железнодорожного транспорта (вокзалов, вагонных участков, дирекций по обслуживанию пассажиров, бюро по распределению и учету мест и др.). Задача эта актуальна потому, что в настоящее время при неблагоприятном финансовом положении в организации и управлении пассажирскими перевозками имеют место случаи нерационального хозяйствования — допускается движение поездов по экономически невыгодным маршрутам, курсирование их по полным схемам при населенности 30—50 % и неудовлетворительном спросе в перевозках, не-

качественное обслуживание пассажиров на вокзалах и поездах, плохое использование новых форм хозяйствования, возможностей предоставления дополнительных качественных услуг и т.п. В результате железные дороги несут значительные экономические потери.

Для исправления сложившегося положения необходимо широкое и срочное внедрение маркетинга в управление и организацию пассажирских перевозок.

Главной задачей маркетинга в сфере пассажирских перевозок должна стать подготовка условий для наиболее полного удовлетворения спроса на перевозки и услуги путем приведения в действие экономических методов. Это целая система различных видов деятельности, связанных между собой, охватывающая планирование и организацию, анализ ценообразования, контроль, рекламу, продажу услуг по доставке к месту назначения пассажира, багажа и груза багажа.

При использовании маркетинга в сфере пассажирских перевозок, как и в любой отрасли, должны использоваться соответствующие ему инструменты-средства. Они могут применяться отдельно (самостоятельно) или комбинированно, в сочетании друг с другом таким образом, чтобы обеспечивалась наиболее выгодная продажа транспортных услуг с учетом спроса.

В числе таких инструментов следует назвать:

1. Услуги — важнейший инструмент маркетинга. Основная задача маркетинга заключается в поиске новых видов услуг, привлечении к ним

внимания, описание их, обоснование выгоды, изменение системы обслуживания пассажиров, обучение персонала быстрой и качественной работе с многочисленными группами клиентов, внесение предложений о расширении поставщиков услуг (касс, окон справок, рабочих мест в бюро заказов и т.п.) для уменьшения очередей, сокращения времени на предоставление услуг.

Поиск идей для формирования новых услуг должен вестись систематически, а не от случая к случаю.

2. Качество услуг — набор приемов и действий работников различных подразделений пассажирского хозяйства (вокзалов, касс, камер хранения, багажных отделений, бюро по распределению и учету мест, дирекций по обслуживанию пассажиров, поездных бригад и др.), по действиям которых пассажир судит о достоинстве и преимуществе услуг в сравнении с конкурентными видами транспорта, — вежливость обращения, удобство оформления, доходчивое разъяснение, стремление удовлетворить запросы и т.п.

В странах с развитым рынком и конкуренцией между различными видами транспорта качеству услуг, разработке их стандарта придается исключительное значение. Вырабатываются меры, позволяющие обеспечивать высокое качество и постоянство услуг, отвечающих специфике деятельности железных дорог при обслуживании пассажиров.

Мы стоим на пороге конкуренции, следовательно, необходимо не ждать, когда она возникнет, а в настоящее время через маркетинговые подразделения делать услуги на перевозку пассажиров железнодорожным транспортом — наиболее высококачественным из всех видов транспорта, прибавлять им новые свойства и содержание.

3. Ассортимент услуг — прием заказа по телефону, доставка билетов на дом, на предприятие, в гостиницу, санаторий, выезд на предприятие для оформления билетов в удобное для рабочих время, предоставление в поезде различных напитков, питания, средств связи, прием заказов на проживание в гостинице, такси, оформление прямой плацкарты, предоставление телефонной связи, возможности размножить документ

непосредственно во время поездки и т.д. Все эти вопросы и элементы будут привлекать пассажира или переводить его в число поклонников другого вида транспорта.

4. *Цены на услуги.* Ценообразование наиболее сложная задача из всех инструментов маркетинга. Это сумма, которую готов заплатить потенциальный пассажир за предложенную услугу. Она должна быть такой, чтобы не отталкивать пассажира от железнодорожного транспорта, и чтобы реализация услуг оказалась рентабельной и прибыльной. При установлении цены необходимо помнить: для пассажира важен не только ее уровень за предложенную услугу, но и сервис, который предоставляется ему на вокзале, в пути следования, конечном пункте. Прежде чем установить цену на услугу следует:

- посчитать ее себестоимость;
- оценить эффект цены на размеры продажи конкретной услуги;
- оценить последствия каждой из предлагаемых цен для всей маркетинговой стратегии;
- проверить, не противоречат ли предлагаемые цены правительственным решениям;

— сделать окончательный вывод.

Делая окончательный вывод, необходимо учитывать, что в условиях конкуренции пассажир пойдет на тот вид транспорта, который лучше удовлетворяет его потребности и желания, при меньшей цене на перевозку.

Влияние решений, которые принимаются в области ценообразования, в настоящее время испытывает каждый вид транспорта. Еще большее влияние изменений как своих цен, так и альтернативных видов транспорта будет сказываться на спросе, когда сформируется транспортный рынок и появится конкуренция.

5. *Репутация.* В настоящее время железнодорожный транспорт имеет приоритетное положение перед другими видами транспорта (в связи с кризисом на ГСМ) вследствие превышения спроса над предложением. У пассажира нет иного выбора из-за отсутствия альтернативного транспорта на большинстве маршрутов. Он вынужден пользоваться услугами железных дорог. Это порождает беспечность железнодорожников, связанных с обслуживанием, пренебрежительное отношение к пассажиру, так как считают — «пассажир никуда не денется, другого выбора у него нет».

Появление конкуренции, ее рост с развитием рынка коренным образом изменит положение. Пассажир воспользуется услугами того вида транспорта, где выше качество услуг и обслуживание, более приемлема для него цена, обеспечена надежность и безопасность доставки его к месту назначения и т.п. Репутация будет иметь основополагающее значение при выборе пассажиром вида транспорта. Если она потеряется в данный период, то восстановить ее будет довольно трудно. За короткое время репутация не восстанавливается. Легче ее потерять, чем завоевать, и надо помнить, что нет ничего, убыточнее для предприятия (вида транспорта), чем один раз приобрести плохую репутацию.

6. *Предоставление услуг и их реализация.*

Как добиться, чтобы услуга по решению вопроса отправления пассажира была представлена ему в нужный момент и должным образом? Время реализации услуг и надежность — важный инструмент маркетинга при организации пассажирских перевозок.

7. *Система маркетинговой коммуникации.*

Есть два главных метода маркетинговой коммуникации:

— персональная (билетные кассиры, работники багажных отделений, камер хранения, бюро заказов и др. сотрудники железных дорог, вступающие в контакты с пассажирами). От поведения сотрудников, контактирующих с пассажирами с момента получения справки до доставки к месту назначения, имеется существенная зависимость по привлечению пассажиров к железнодорожному транспорту;

— массовая (ее основной вид — реклама).

8. *Реклама* — это та информация, при помощи которой продавец услуг перевозок старается привлечь внимание «целевых» групп и одиночных пассажиров к своим услугам через разные средства массовой информации (радио, телевидение, газеты), — объявления о назначении нового маршрута, пополнении состава существующего поезда, снижении цены услуг, предоставлении льгот и др. Реклама способствует повышению доходности перевозок, особенно в период падения спроса.

Чтобы всерьез заниматься маркетингом пассажирских перевозок и

принимать верные решения в экономической политике центра перевозок, вокзала, вагонного участка, ДОП и др. предприятий пассажирского хозяйства, необходимо собирать информацию о рынке пассажирских перевозок, сортировать ее, анализировать и только после этого принимать решение.

Исключительное значение маркетинговые исследования имеют в международном сообщении. Однако на железных дорогах Украины этими вопросами из-за отсутствия соответствующих подразделений и квалифицированных специалистов до сих пор практически не занимаются. Вместе с тем, практика показывает, что без знания зарубежного транспортного рынка стран, с которыми имеются связи по старым маршрутам курсирования пассажирских поездов, а также стран, в которые железные дороги Украины стремятся проложить новые маршруты, перевозки экономически выгодными быть не могут. Поспешное принятие решений по назначению новых международных поездов (вагонов), без соответствующей маркетинговой проработки, по чей-то воле, впоследствии приводит к их отмене, как экономически себя не оправдавших и приносящих значительные убытки.

Из-за незнания зарубежного транспортного рынка, слабого изучения и пропаганды международных правовых норм, условий вхождения в международные соглашения и союзы Укрзалізниця испытывает диктат иностранного государства по условиям перевозок, приобретению новых технических средств и другим вопросам.

Следовательно, маркетинговые исследования должны считаться и быть отдельным, систематическим видом деятельности предприятия. Каждое предприятие должно иметь маркетинговое подразделение, группу или инженера-маркетолога.

Назовем некоторые области исследования рынка и другой деятельности маркетинговых подразделений, групп или инженеров-маркетологов в пассажирском хозяйстве:

— анализ существующего спроса и закономерностей его формирования на конкретных направлениях, в т.ч. международных;

— прогнозирование (сколько людей в ближайшее время будет выезжать по различным направлениям, в какой момент будут покупать билеты и в каких количествах, какие направ-

ления, какие поезда, какие места, в какое время будут пользоваться большим спросом, какие категории пассажиров, в какое время, в каком количестве будут закупать билеты, их виды и т.п.;

- изучение спроса на транспортные услуги и степень качества их удовлетворения (с помощью опроса, системы жалоб и предложений изучать отношение к обслуживанию на вокзалах и в пути следования, к расписанию движения поездов и др.);

- анализ транспортных предложений и калькуляций издержек, влияющие различных производственных факторов на уровень затрат;

- определение потребного количества поездов и схем их формирования в зависимости от спроса, целесообразности их курсирования или отмены;

- изучение условий перевозок при различной ширине колеи;

- выявление ценовой эластичности спроса различных групп населения для прогнозирования возможных последствий изменения цен, влияющих на величину спроса и сумму доходов от пассажирских перевозок;

- определение уровня необходимости в поездах различных групп населения;

- исследование динамики потребительского бюджета разных групп населения и разработка на этой основе наиболее обоснованных цен за различные виды услуг;

- анализ системы внутренней отчетности, системы сбора сведений о возможности использования альтернативных видов транспорта (наличие маршрутов на заданном направлении, их провозная способность, уровень тарифов, транспортный сервис, каналы маркетинга, контактные аудитории, факторы микросреды и т.д.);

- изучение колебаний качества услуг от времени и места их оказания;
- размещение услуг так, чтобы пассажиру легко было их приобрести, определение гарантии сервиса обслуживания пассажиров на вокзале и в пути следования;

- изучение мотивов приобретения услуги (личная поездка, групповая, командировка и т.п.);

- разработка рекомендаций по предоставлению личных услуг, услуг для групп, предприятий, организаций, учреждений, ведомств, министерств;

- целесообразность передачи реализации услуг посредникам;

- определение видов рекламы, которые могут заинтересовать пассажиров;

- культивирование спроса в период спада;

- что предложить руководству в период повышенного спроса, как разнообразить предварительные заказы, где и какие силы привлечь дополнительно, кому установить особый распорядок работы, когда, для чего и какие предпринять действия, чтобы увеличить производительность бюро заказов, кассиров и др.;

- сбор публикаций и статистических сведений, представляющий интерес для маркетинга;

- анализ статистики продажи услуг по определенным категориям пассажиров;

- изучение собственной репутации и репутации организаций, с которыми заключены договора;

- систематическое обучение специалистов, связанных с обслуживанием пассажиров, искусству оказания услуг, инструктаж и выработка рекомендаций, чтобы каждый из них в любых ситуациях встречал пассажира одинаково приветливо и услужливо, чтобы пассажир чувствовал к себе внимание «с окошка» и до окончания поездки;

- своевременная подготовка технологической документации;

- осуществление контроля за исполнением технологии выполнения услуг и соблюдения стандартов качества, принятых планов по расширению видов услуг и повышению их качества, внедрению в новые — «наши» рынки. По результатам контроля разрабатывать рекомендации по стимулированию эффективности работы;

- во взаимодействии с юридической службой совершенствовать правовые нормы взаимоотношений железных дорог с предприятиями, организациями, учреждениями и отдельными лицами в условиях рыночных отношений и др.

Важное место маркетинг должен занять в вопросах исследования страховой политики при перевозке пассажиров железнодорожным транспортом, чтобы вместо отдачи этого вида деятельности посторонним компаниям, создать собственную, железнодорожную систему страхования пассажиров. Создание такой страховой системы значительно пополнит финансовые доходы украинских железных дорог.

Полученные от страхования пассажиров дополнительные доходы дадут возможность не только оплачивать страхование пассажиров, но и повысить социальную защиту железнодорожников путем использования остающихся доходов на оказание материальной помощи низкооплачиваемым работникам, ветеранам труда, пенсионерам. За счет их можно будет закупать дефицитные лекарства и медицинское оборудование для железнодорожных поликлиник, что позволит улучшить медицинское обслуживание работников транспорта.

Таким образом, внедрение маркетинга в сферы пассажирских перевозок и обслуживания пассажиров — это не дань моде, а естественная потребность предприятий пассажирского хозяйства железнодорожного транспорта в условиях экономической самостоятельности и рыночных отношений, для нахождения новых путей и способов зарабатывания доходов и прибыли.

Представляем автора статьи



АКСЕНОВ Иван Михайлович, кандидат экономических наук.

После окончания в 1959 году Днепропетровского института железнодорожного транспорта работал дежурным по отправлению, дежурным по станции, маневровым и узловым диспетчером, начальником горки (станция Нижнеднепровск-Узел Приднепровской железной дороги), затем зам. начальника ОДБ, начальником ОДБ, начальником отдела технологического контроля Управления Юго-Западной железной дороги.

В настоящее время — начальник отдела обслуживания пассажиров на вокзалах Главного пассажирского управления Государственной администрации железнодорожного транспорта Украины.