**ХМЕЛЬНИЦКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

АКСЕНОВ И. М.

МАРКЕТИНГ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Учебное пособие

**Киев
ООО «Основа»
2016**

УДК 656.025.339.138
ББК УД(4Укр)37081
А42

Рекомендовано Ученым советом Хмельницкого кооперативного
торгово-экономического института (ХКТЭИ)
(протокол № 1 от 28 августа 2016.)

Рецензенти: *Покотилов А.А. – д.э.н., профессор, ДНУЗТ; Разумова Е. Н.. – д.э.н., профессор кафедры Менеджмент, НТУ; Эйтутис Г.Д. – д.э.н., профессор, проректор ДЕТУТ по научной работе.*

Аксенов И. М. Маркетинг пассажирских перевозок. Учебн. пособ. / – К.: Основа, А42 2016. — 212 с.
ISBN 978-966-699-871-5

Рассмотрено использование маркетинга при решении вопросов, связанных с пассажирскими перевозками. Уделено внимание сущности и особенностям маркетинга, исследованиям, сегментации, планированию и контролю на рынке транспортных услуг. Показано практическое применение маркетинга в сегменте пассажирских перевозок.

Для преподавателей и студентов высших учебных заведений соответствующего профиля.

УДК 656.025.339.138
ББК УД(4Укр)37081

ISBN 978-966-699-871-5 © Аксенов И. М., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Раздел 1. **Сущность и особенности маркетинга на пассажирских субъектах хозяйствования**	6
1.1. Понятия маркетинга и сегментов рынка пассажирских перевозок	6
1.2. Особенности маркетинга в сегментах пассажирских перевозок рынка транспортних услуг	12
1.3. Роль маркетинга для экономики пассажирских перевозок	15
1.4. Развитие маркетинга и маркетинговая деятельность в сфере пассажирских перевозок	20
1.5 Концепции маркетинга	22
1.6. Факторы маркетинга в сегменте пассажирских перевозок рынка транспортных услуг	27
1.7. Принципы маркетинга в сегменте пассажирских перевозок	28
1.8. Функции, цели и задачи маркетинга в сегменте пассажирских перевозок	32
1.9. Комплекс маркетинга в сегменте пассажирских перевозок рынка транспортных услуг	33
Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 1 раздела	39
Раздел 2. **Маркетинговые исследования на рынке транспортных услуг**	41
2.1. Процесс маркетингового исследования в сфере пассажирских перевозок	41
2.2. Методы маркетинговых исследований	42
2.3. Организация маркетинговых исследований	51
2.4. Правила и порядок проведения маркетинговых исследований	52
2.5. Изучение потребителей транспортных услуг	63
2.6. Исследование и внедрение транспортных услуг	68
2.7. Организация маркетинга пассажирских перевозок на железных дорогах зарубежных стран	70
2.8. Концепция предоставления сервиса на зарубежных железных дорогах	77
2.9. Организация сервиса на вокзалах	80
2.10. Изучение альтернативных видов транспорта – конкурентов	82
2.10.1. Необходимая информация о конкурентах	84
2.11. Способы повышения конкурентоспособности транспортных услуг	86
2.11.1. Параметры конкурентоспособности транспортных услуг	89
Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 2 раздела	91
Раздел 3. **Сегментация рынка транспортных услуг**	93
3.1. Сегментация рынка транспортных услуг в сфере пассажирских перевозок	93
3.2. Исследование рынка в целях его сегментирования	95
3.3. Этапы сегментации рынка транспортных услуг	99
3.4. Исследование макросреды и жизненного цикла транспортной продукци	102
Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 3 раздела	112
Раздел 4. **Ценовая политика на рынке транспортных услуг в системе маркетинга**	115
4.1. Сущность ценовой политики и факторы, которые влияют на уровень цен	115
4.2. Особенности маркетинговых подходов к ценовой политики	116
4.3. Методы ценовой политики	121
4.4. Понятие и виды спроса на услуги	125
Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 4 раздела	128
Раздел 5. **Система маркетинговых коммуникаций на транспорте**	130

5.1 Понятие маркетинговых коммуникаций	130
5.2. Реклама услуг на транспортных субъектах хозяйствования	134
5.3 Определение эффективности рекламы	139
5.4. Изучение торгов на товарно-сырьевых биржах	142
Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 5 раздела	143
Раздел 6 **Удержание покупателей транспортных услуг**	146
6.1. Принятие решения об удержании покупателей	146
6.2. Маркетинговый подход к отсеву покупателей транспортных услуг и их пожизненная ценность	147
6.3. Определение пассажиров, приносящих прибыль	151
6.4. Способы удержания покупателей транспортных услуг	154
6.5. Определение эффективности воспринимаемой пассажирами	156
6.6. Измерение удовлетворенности покупателей транспортных услуг	173
Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 6 раздела	172
Раздел 7. **Планирование и контроль в маркетинге на рынке транспортных услуг**	181
7.1. Прогнозирование спроса на пассажирские перевозки и сбыта дополнительных услуг	181
7.2. Планирование маркетинга на рынке транспортных услуг	187
7.3. Маркетинговая стратегия и маркетинговые программы	191
7.4. Практическая реализация пассажирскими субъектами хозяйствования планов маркетинга	193
7.5. Типы пассажирских субъектов хозяйствования	199
7.6. Контроль выполнения планов маркетинга	202
Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 7 раздела	209
Использованная литература	210

Введение

Результаты анализа, проведенного рядом ученых, показывают, что маркетинг – прикладная дисциплина, в которой тонко сочетаются искусство и наука.

Применение маркетинга как искусства позволяет понимать проблемы, возникающие в процессе деятельности субъектов хозяйствования и выбирать соответствующие инструменты для их решения. Лучшими учителями здесь являются опыт и практика. Однако, несмотря на значительное влияние маркетинга на решение практических проблем, он все же является наукой, потому что это – научная дисциплина о бизнесе, главным предметом которой является разработка программ привлечения и удержания потребителей. Как наука маркетинг требует использования всех накопленных в данной области знаний, помогающих структурировать и решать возникающие проблемы. Поэтому одна из основных его функций в сфере пассажирских перевозок — понимание потребителей транспортной продукции (основных и дополнительных услуг) и ее моделей потребления.

Маркетинг, безусловно, является синтетической областью знаний, в которой многое заимствовано из других наук: экономической теории, социологии, психологии, статистики и др. Научная его база – это совокупность концепций, обобщений, схем и принципов.

При использовании экономической теории изучают, описывают и измеряют материальную сторону жизни с целью понимания законов функционирования экономик. *Главный предмет экономической теории* — рациональное использование ресурсов, а одной из первостепенных задач признается эффективность и справедливость распределения.

Однако при анализе поведения потребителей с точки зрения экономической теории обнаруживается ряд противоречий при сопоставлении с реальностью.

С позиции маркетинга в основе обоснования и объяснения действия всех его инструментов лежит взаимодействие субъектов хозяйствования на рынке транспортных услуг, рассматриваемое в процессе подготовки и осуществления обмена. *Основа изучения* взаимодействия — удовлетворение потребностей, *цель* — достижение удовлетворенности участников обмена. То есть маркетинг затрагивает не только экономические вопросы взаимодействия, но и социальные, и психологические. Этим объясняется активное заимствование фактических данных, методов и методологий, теорий и концепций из разных областей знаний. Переработка заимствованных подходов с позиции теории маркетинга и подчинение их маркетинговым задачам подтверждает образование самостоятельной области науки со своей спецификой, терминологией и методами.

В учебном пособии изложены теория маркетинга и практика маркетингивой деятельности в сфере пассажирских перевозок. Назначение пособия — помочь студентам – будущим маркетологам, аспирантам, преподавателям, ученым и практическим работникам понять сущность данной концепции в сфере пассажирских перевозок и применять ее при исследовании целевых сегментов рынка транспортных услуг и поведение потребителей, оценивающих транспортную продукцию и принимающих решения о ее покупке.

Раздел 1. Сущность и особенности рынка маркетинга на пассажирских субъектах хозяйствования

1.1. Понятия маркетинга, транспортных услуг и сегментов рынка пассажирских перевозок

Все люди в повседневной жизни нуждаются в перемещении (в перевозках), а также в предоставлении им услуг, связанных с этим процессом, поэтому сфера пассажирских перевозок — одна из важнейших составляющих (компонент) сложной системы «транспортного комплекс». О*сновной продукцией (услугой)* здесь является непосредственно перевозка, – измеряемая в пассажиро-км, а не в пассажирах. *Объясняется это тем, что для двух* транспортных субъектов хозяйствования (аэропортов, вокзалов, компаний, станций и др.), которые перевезли одинаковое количество пассажиров в сопоставимом периоде, но *на разные* средние расстояния, не могут считаться одинаково произведенным количеством транспортной продукции. О*сновным* ее количественным измерителем является *выполненная* транспортная работа, *измеряемая приведенными* тонно-километрами, то есть, *продукция* здесь *совпадает* с работой [10, 12, 13].

Предоставление услуг происходит при взаимоотношениях пассажиров и субъектов хозяйствования, осуществляющих пассажирские перевозки – **обмене**. Свободный обмен транспортными услугами между пассажирскими субъектами хозяйствования, их персоналом и средствами пассажиров (покупателями транспортной продукции) здесь является главным элементом во взаимодействии (отношениях) — между названными участниками рынка транспортных услуг.

Таким образом, ***рынок транспортных услуг*** для пассажирских субъектов хозяйствования – это взаимодействие с пассажирами при свободном обмене, связанном с перевозкойиначе – ***это система обмена*** между продавцами (субъектами хозяйствования) и покупателями пассажирских перевозок и дополнительных услуг – пассажирами.

Обмен осуществляется в сегментах пассажирских перевозок ***рынка транспортных услу***г. Это *система* технологических, экономических и других связей, *во-первых*, между видом транспорта и покупателями его продукции (пассажирами), а, *во-вторых*, между различными видами транспорта и их пассажирскими субъектами хозяйствования. *Формой* связей первого типа является *купля-продажа* транспортных услуг, а второго – *конкуренция и взаимодействие*. Это своего рода полигон транспортных коммуникаций, на которых действует совокупность пассажирских субъектов хозяйствования, (аэропортов, вокзалов, станций, локомотивных и вагонных депо и др.) одного или нескольких видов транспорта, оказывающих услуги его пользователям (*потребителям транспортных услу*г) на определенной территории, *с учетом* технико-экономических особенностей, возможностей и запросов потребителей.

В роли продавца могут выступать: аэропорты, вокзалы, предварительные кассы, начальник поезда и т.п., то есть те субъекты хозяйствования, которые могут предоставлять платные услуги. *Покупатели* – отдельные пассажиры,

нуждающиеся в совершении поездки, отправлении багажа или грузобагажа и субъекты хозяйствования разных экономик, отправляющие сотрудников или пассажиров других категорий (туристов, спортсменов) и др.

Успешная деятельность пассажирских субъектов хозяйствования на рынках требует от их руководителей знания конъюнктуры на сегментах пассажирских перевозок ***рынка транспортных услу***г, рынка в целом, системы хозяйственных отношений здесь, тенденций экономических процессов в стране и рыночной среды. Поэтому на ***целевых*** сегментах пассажирских перевозок необходимы глубокие исследования и понимание роли маркетинга в экономике пассажирских перевозок [10, 12].

Для менеджеров пассажирских субъектов хозяйствования (руководителей высшего и среднего звена, маркетологов, работников рекламы и др.), маркетинг — одна из основополагающих дисциплин. Им необходимо знать следующее:

— как описать рынок транспортных услуг и разбить его в сфере пассажирские перевозкик на целевые сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей транспотрных услуг в рамках выбранного сегмента?

— какие новые услуги внедрить с нужными для выбранного сегмента потребительскими свойствами, чтобы они оказались широкодоступнымив полнлй мере представленными, как по уровню цен, так и ценности транспортных услуг?

— как донести информацию до потребителя?

— как выбрать компетентных и честных посредников?

— как рекламировать и продавать транспортную продукцию, чтобы потребители знали о ней и хотели покупать и др.?

Чтобы решить названные и другие задачи и обосновать принимаемые решения и снизить риски, нужны глубокие знания современных рыночных механизмов и принципов формирования и удержания спроса на транспортную продукцию, способов комплексного воздействия на конкурентные позиции для обеспечения эффективной деятельности и улучшения жизни.

Такие знания дает **маркетинг** — *рыночная концепция управления* производством и реализацией транспортной продукции, экономический метод управления, выработанный человечеством на протяжении своей истории. В современной теории сформулировано около 2000 определений понятия “макретинг”, каждое из которых охватывает ту или иную его сторону либо дает комплексную характеристику [22].

Один из основоположников теории маркетинга американский ученый Ф Котлер сформулировал такое понятие «*маркетинг»* — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [16].

Для понимания сущности этого определения необходимо четко знать понятия маркетинга, *составляющие основу* его языка. К ним относят нужду, потребность, товар, услуги, обмен, сделку, рынок, спрос и др., то есть те, без которых нельзя понять его суть и проникнуть в его тайны.

Нужда – чувство, ощущаемое отдельным человеком (будущим пассажиром, группой людей, организацией, учреждением и т.п.) необходимость поехать для

общения с родственниками, в командировку, посмотреть достопримечательности исторических мест, выехать в какую-то страну и т.п.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека и исходными идеями, лежащими в основе маркетинга,

Если нужда не удовлетворена – человек, группа людей чувствуют себя дискомфортно. То есть, отдельному человеку, группе людей, организациям, предприятиям чего-то не хватает в жизни или производственной деятельности. В связи с этим отдельный человек, группа людей, организация или предприятие предпринимают меры, чтобы удовлетворить свои нужды

Вторая исходная идея маркетинга — *потребность* — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Это производная от нужды, т.е. способ ее удовлетворения (перемещение скорым или пассажирским поездом; автобусом или самолетом; в плацкартном, купейном или вагоне СВ и др.). Потребность удовлетворяется в зависимости от привычек и характера, традиций, а также иных предпочтений.

Для удовлетворения потребностей производители продукции принимают целенаправленные действия для стимулирования желания покупателей купить ее (определенный вид услуг) у пассажирского субъекта хозяйствования. Маркетолог не создает нужду, она уже существует. Так, например, дежурный по вокзалу может считать, что потенциальному пассажиру нужна информационная система, в то время как на самом деле ему нужна конкретная информация — о стоимости проезда, времени отправления и прибытия поезда и др. Потребности людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Потому пассажир будет выбирать те транспортные услуги, которые наиболее его удовлетворяют в рамках финансовых возможностей.

Тот вид транспорта или отдельные его субъекты хозяйствования пассажирского комплекса, которые быстрее и лучшими способами удовлетворят нужды, будут оперативнее учитывать новые потребности – выиграют в конкурентной борьбе в сегменте «пассажирские перевозки». *Нужда и конкретная потребность*, подкрепленная финансами порождают спрос [10, 12, 22].

Спрос – общественная или личная потребность совершить целевую поездку, отправить багаж или грузобагаж, обеспеченная покупательской способностью, т.е. денежными средствами будущих пассажиров (покупателей). Не всякая потребность является спросом, а платежеспособная. В последние годы спрос снижается не потому, что у населения нет нужды и потребностей на перемещение, а потому, что подавляющее большинство населения не может оплатить необходимую им поездку (перевозку). Точно также, из-за отсутствия или недостаточности финансовых средств, в данный период времени, многие предприятия и учреждения ограничивают отправление своих представителей в командировки.

На рынке транспортных услуг нужды, потребности и спрос удовлетворяются перевозками (основными услугами) и услугами, сопутствующими перевозкам в

процессе их выполнения путем обмена.

Товар – все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым он хочет продавать его, выяснить их потребности, а затем создавать новый товар, как можно полнее удовлетворяющий потребности.

Особенностью сферы пассажирских перевозок является то, что результатом деятельности занятых в ней специалистов чаще всего служит *не реальный товар*, а *услуги* связанные с перемещением людей, багажа или грузобагажа. "Продукцией" в сегменте пассажирских перевозок является конечный результат – доставка пассажиров, багажа или грузобагажа к месту назначения, а также предоставление дополнительные услуги, связанные с перевозками. Это специфический "невидимый товар", продаваемый в данном сегменте рынка транспортных услуг и является основным источником поступления доходов пассажирских субъектов хозяйствования и вида транспорта.

Услуга – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей ее покупателя. Она может выполняться человеком (например, билетным кассиром, работником багажного отделения или камеры хранения ручной клади), самим потребителем (в частности, когда он ищет справку о стоимости проезда через Интернет), машиной (банкоматом и др.).

Чистая услуга отличается от чистого товара тем, что она:

• нематериальна, в том смысле, что потребитель не можете ее ощутить услугу, пока ее не окажут;

• тленна потому, что если потенциальная услуга не использована, то теряется навсегда;

• неделима потому, что поставщик услуги и потребитель вынуждены взаимодействовать в процессе ее предоставления;

• изменчива, поскольку предполагает определенную роль потребителя в оказании услуги и ее результате, а в случае персонального обслуживания то же касается и второй стороны.

Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. *Обмен* – это получение от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка – основная единица измерения количества продаж при обмене. Чем чаще совершаются сделки, тем больше продается услуг (товаров), т.е. тем активнее коммерческая деятельность. Это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий ее осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

В сегменте пассажирских перевозках сделка - это факт обмена между пассажиром и видом транспорта от момента приобретения проездного документа или дополнительной услуги до окончания поездки.

Ежегодное падение спроса на пассажирские перевозки (основной услуги), формирующие доходы субъектов хозяйствования и видов транспорта, развитие конкуренции между ними в борьбе за пассажира выдвигает для них проблему сдерживания этих тенденций, повышения качества и ассортимента услуг, их конкурентоспособности и др. Решить эту проблему без глубокого и постоянного анализа протекающих в сегменте пассажирских перевозок процессов, без знания нужд и потребностей пассажиров, невозможно.

Чтобы с наименьшими трудностями достигать успеха на рынке транспортных услуг нужно знать субъекты, объекты, функции, механизмы и инструменты маркетинга.

Субъектами маркетинга в сфере пассажирских перевозок являются участники (кто действует на рынке) и их задачи: производители услуг, их потребители (пассажиры) и в необходимых случаях посредники, а также социальные институты: органы управления, средства массовой информации, сфера сбыта услуг, система образования и наука (рис.1.1.).

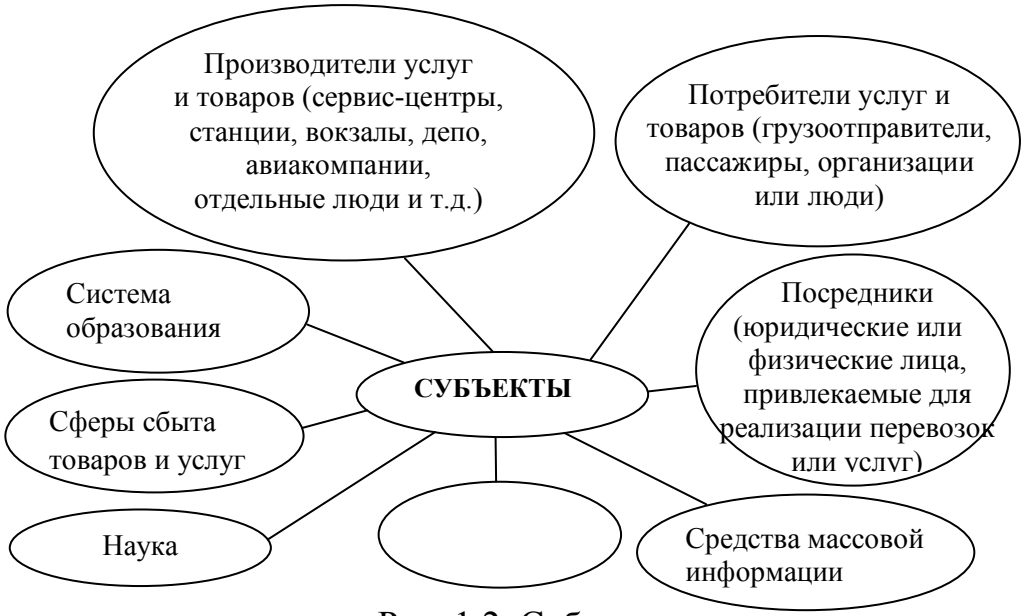


Рис. 1.2. Субъекты маркетинга

К объектам маркетинга относятся перевозки, услуги, идеи, субъекты хозяйствования (станции, вокзалы, компании и т.п.), личности и др. (рис.1.2.)

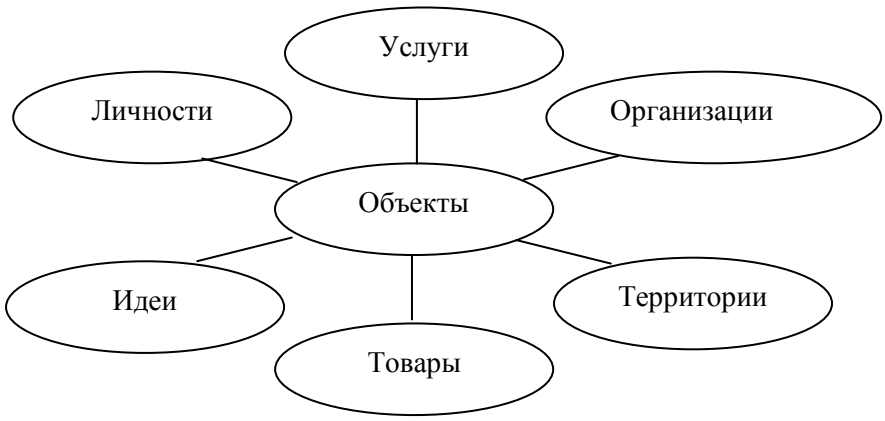


Рис.1.2. Объекты маркетинга

Основные базовые понятия маркетинга на транспорте позволяют определять основные задачи обеспечения качественного и комплексного обслуживания потребителей транспортных услуг при разорванной по собственникам технологической системе осуществления перевозок (вагоны, локомотивы, инфраструктура).

Таким образом, маркетинг – это бизнес-функция, используемая при управлении в сегменте пассажирских перевозок отношениями обмена — услугами, работами и товарами между пассажирскими субъектами хозяйствования, посредниками и конечными покупателями — пассажирами. Чтобы эта функция была эффективной, маркетологи должны помогать субъектам хозяйствования разрабатывать такие предложения, имплементация которых поможет привлечь целевого потребителя. А для этого необходимо хорошо понимать, что требуется потенциальным пассажирам и как они совершают покупки продукции транспорта.

Из множества определений сущность маркетинга в сфере пассажирских перевозок в современных условиях, *по нашему* мнению, такая: это бизнес-функция в комплексе системы мер, ориентированная на возможно полное удовлетворение спроса конкретных потенциальных пассажиров, предусматривающая использование всех факторов, способствующих повышению доходов от пассажирских перевозок.

Создавая стандарты потребительского поведения, маркетологи значительно влияют на воззрения людей и их образ жизни и выступают в качестве важнейших исполнителей в конкурентной борьбе при современных рыночных отношениях, содействуют улучшению качества жизни населения.

Отсюда следует, что **маркетологи должны решать** две ключевые задачи — быть частью субъектов хозяйствования, исполняющей роль «свахи» от его имени и отвечать за восприятие рынка транспортных услуг пассажирами. Их иногда называют «сфокусированными на рынке». ***Основные задачи*** маркетинговых подразделений — определять потребности покупателей на целевых сегментах рынка транспортных услуг, формировать и поддерживать спрос, а также ставить задания для производственно-технических служб и создавать благоприятные

условия для реализации транспортной продукции, *а не сама* её продажа. Последнее – это задача коммерческих служб или непосредственных исполнителей процесса перевозок (производителей продукции). *Это положение* маркетинга очень важно для понимания роли маркетинговых структур на транспорте [12, 22].

1.2. Особенности маркетинга в сегментах пассажирских перевозок рынка транспортних услуг

Транспортное производство и его продукция существенно специфична, однако основные положения и приемы общего маркетинга (изучение рынка, формирование спроса, его поддержка и планирование, ценообразование и стимулирование сбыта) в условиях роста конкуренции вполне *могут быть трансформированы* для рынка транспортных услуг [12].

Принципиальная особенность маркетинга в сегментах пассажирских перевозок заключается в том, что спрос населения на транспортные услуги почти всегда является вторичной потребность, которая служит для удовлет-ворения таких первичных потребностей, как работа, учеба, отдых, лечение и др. Поэтому задача маркетологов пассажирских субъектов хозяйствования — изучать все, что может повлиять на спрос продукции транспорта: образ жизни потенциальных и реальных пассажиров, характер их проблем и динамику доходов, изменения в деловой и культурной жизни своей страны и зарубежных стран и др.

Рынок транспортных услуг в целевых сегментах пассажирских перевозок представлен внутригородскими, пригородными, междугородним и международными их видами. Каждый вид перевозок на целевых сегментов рынка транспортных услуг характеризуется различной емкостью, видом и уровнем конкуренции за потребителей, мотивацией их поездки и эластичностью спроса (ценовой, перекрестной и от дохода).

Внутригородские перевозки являются наиболее значительными по количеству перевезенных пассажиров. В крупных городах на рынке транспортных услуг в целевых сегментах пассажирских перевозок достаточно развита конкуренция между автобусными, троллейбусными и трамвайными сообщениями, метрополитеном, железнодорожным транспортом, владельцами личных автомобилей, маршрутными такси. В небольших городах и населенных пунктах он более монополизирован и представлен, в основном, автобусным транспортом и личными автомобилями граждан. Среди мотиваций поездок преобладают перемещения, связанные с личными надобностями: к месту работы или учебы, в магазины и др. Спрос на данные перевозки является неэластичным по цене и доходу.

Пригородные перевозки (до 150 км) занимают второе место по массовости после внутригородских и представлены железнодорожным, автобусным, а также личным автотранспортом. Спрос на эти перевозки по цене и доходу более эластичен. Большое влияние на окончательный выбор населением определенного вида транспорта оказывает такой неценовой фактор конкуренции, как надежность и удобство расписания. Для населения, совершающего ежедневные поездки в пригородном сообщении на работу и учебу, основным видом транспорта являя-

ется железнодорожный из-за его высокой провозной способности, надежности и регулярности движения. Велика его социальная роль в перевозках городского населения на дачные участки, к местам массового отдыха. Кроме того, пригородными поездами выполняется и значительная доля внутригородских перевозок.

Междугородние перевозки значительно различаются расстояниями поездок пассажиров. В их структуре можно выделить местные (до 700 км) и дальние перевозки (свыше 700 км).

Местные перевозки выполняются, в основном, железнодорожным транспортом и автобусами. Рынок транспортных услуг высоко монополизирован. Мотивация поездки ограничена, в основном, поездками за покупками, по личным надобностям и к местам отдыха. В местных перевозках усиливается роль неценовых факторов конкуренции: удобство времени отправления и прибытия транспортных средств, продолжительность поездки, местонахождение начального и конечного пунктов следования, количество багажа, разрешенного к бесплатному и платному провозу, безопасность и комфортабельность проезда. Спрос на перевозки в этом сообщении эластичен.

Дальние перевозки выполняются, в основном, железнодорожным и воздушным транспортом и небольшой долей автобусных и водных сообщений. Среди мотиваций поездок населения выделяют производственные, рекреационные (на отдых, в гости, экскурсии) и «шоп-туры».

Международные перевозки во многом аналогичны дальним. Спрос на них наиболее эластичен. Лидирующее положение на данном сегменте рынка транспортных услуг занимает воздушный транспорт. В развитии связей с европейскими и азиатскими странами большую роль также играют железные дороги. Для работы на международных маршрутах пассажирские поезда формируются в Киеве, Львове, Одессе, а также в других крупных областных центрах.

Особенностью ситуации в сфере пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте является то, что в соответствии со своей миссией железные дороги позиционируются в качестве универсального публичного перевозчика всех категорий пассажиров на внутреннем и международном рынках транспортных услуг. Железнодорожный транспорт не будет иметь экономической альтернативы (права выбора целевых сегментов) при освоении социально значимых массовых перевозок пассажиров в пригородных зонах и на дальние расстояния (в том числе массовые перевозки рабочей силы в крупные города). К основным направлениям реализации стратегии развития пассажирских перевозок можно отнести такие:

- железнодорожные перевозки населения в дальнем сообщении ночными и дневными высокоскоростными электропоездами с учетом дифференциации потреительского спроса по стандартам обслуживания. При этом тарифы на социально значимые перевозки регулируются государством, а на услуги с высокой потребительской стоимостью – на условиях свободного ценообразования;
- перевозки в пригородном сообщении с учетом социального заказа региональных органов управления на регулируемой основе, а также предоставление альтернативных высококачественных услуг на условиях свободных цен.

Среди конкурирующих видов транспорта аналогичная ситуация наблюдается (лишь частично) на автомобильном транспорте, который предоставляет льготы пассажирам на пригородных маршрутах автобусного сообщении. В то же время тарифы на пригородные и межрегиональные автобусные перевозки остальных категорий пассажиров, как правило, являются свободными.

Второй основной конкурент железных дорог в области дальних перевозок пассажиров – воздушный транспорт. Здесь имеется преимущество, так как почти не обслуживается сегмент льготных пассажиров. В связи с этим в современных условиях маркетологи и работники исследовательских подразделений конкурирующих субъектов хозяйствования должны искать все новые и новые способы повышения привлекательности своей продукции за счет придания ей характеристик, ориентированных на удовлетворение запросов определенных, предварительно изученных категорий потребителей (сегментов рынка). Исходя из этого и активным развитием конкуренции ведение маркетинговой деятельности для пассажирских субъектов хозяйствования является актуальной и необходимой задачей [10, 12, 15, 22, 54].

Поскольку продукцией пассажирских субъектов хозяйствования являются услуги, их руководители должны понимать, что в условиях рыночных отношений потенциальный потребитель продукции транспорта имеет возможность свободно выбрать ее продавца (вид транспорта), который лучшим способом и полнее удовлетворяет его потребности и запросы. Что и происходит, например, многие постоянные потребители услуг железных дорог с разных сегментов пасажирских перевозок ушли на другие виды транспорта.

Но если потребители начинают не доверять какому-нибудь виду транспорта сегодня, не будут они доверять и завтра. Это поражение на рынке транспортных услуг, поражение в конкуренции, а значит банкротство неизбежно. Сигнал об этом уже получен. *Из-за недостаточности* финансовых средств состояние подвижного состава и инфраструктуры одного из основных видов транспорта – железных дорог перешагнуло уровень экономической безопасности. Однако все правительства в период самостоятельности упорно не реагируют на данный фактор. Главная их задача «выкачать» как можно больше денег в бюджет государства. Железные дороги практически не получают никакой помощи на развитие. Интегрироваться в ЕС при подвижном составе, в котором туалеты закрываются за полчаса до прибытия поезда на станцию и после отправления со станции, а иногда и вообще не работают невозможно и стыдно.

*Условиями выполнени*я концепции маркетинга должно быть быстрое реагирование на такие факторы, как изменения структуры пассажиропотоков, запросов потребителей и отношение их к ценовой политике, достижение успехов конкурентов в борьбе за покупателей и т.п.

Основными рамками объекта маркетинга в сфере пассажирских перевозок является обеспечение доставки пассажиров к месту назначения, а также производство качественных услуг, сопутствующих перевозке и их сбыт. Эти рамки взаимосвязаны как единое целое и только при единстве взаимосвязи обеспечивается эффективность пассажирских перевозок. Иначе, вся деятельность

по организации доставки пассажиров к месту назначения, разработке услуг, технологий их предоставления, планирование ассортимента, разработка стратегии ценообразования, обеспечение рекламы, контроль за выполнением мероприятий и другие должны представлять взаимосвязанную единую логистическую цепь.

При *маркетинговой концепции основная цель* хозяйственной деятельности любого пассажирского субъекта хозяйствования, *как и при сбытовой также получение максимальной прибыли*, однако, главное отличие — *только за счет* удовлетворения нужд и потребностей потребителей (пассажиров), с прицелом не на сиюминутную выгоду, а на длительную перспективу.

Таким образом, маркетинг в сфере пассажирских перевозок – это система научных взглядов, применение которых позволяет пассажирским субъектам хозяйствования и транспортного комплекса в целом удовлетворять постоянно меняющиеся нужды миллионов потенциальных пассажиров. В условиях развития рыночных отношений это сложная функция менеджмента в сфере пассажирских перевозок. *Элементы маркетинга* здесь затрагивают деятельность каждого работника, который общается с потенциальными пассажирами. Однако состояние и его качество, а, следовательно, успех пассажирских субъектов хозяйствования на целевых сегментах решающим образом зависит от качества исследований. Поэтому, несмотря на реальные условия кризиса в стране и на транспорте, нужно всерьез заняться систематическим сбором информации о рынке транспортных услуг, обработкой и анализом всех аспектов маркетинга: самого продукта — услуг, а также каналов распределения, систем ценообразования и реализации, мер стимулирующих сбыт, рекламы и т.п.

Необходимо *по-иному подходить* к разработке и внедрению дополнительных услуг и установлению цен на них на основе маркетингового подхода. *Внедрять только те*, которые воспринимает потенциальный пассажир. Маркетологам, руководителям подразделений пассажирских субъектов хозяйствования и всем работникам, предоставляющим услуги, всегда полезно помнить «принцип со сливками»: – «Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба» (Дейл Карнеги).

Чтобы *выполнять* этот принцип, *необходимо знать* потребность *каждого* потенциального пассажира. Для решения данной задачи необходимо развернуть постоянное изучение рынка транспортных услуг, чтобы на основе полученной информации устанавливать тарифы и цены на дополнительные услуги с учетом покупательной способности основной массы населения, повысить сервис обслуживания и его стандарты, чтобы потенциальные пассажиры охотно покупали услуги и пользовалась ими. Нужно спешить отыскать и занять «свою нишу» в сегментах пассажирских перевозок, а занятые, прочно удерживать [9, 10, 22, 24].

1.3. Роль маркетинга для экономики пассажирских перевозок

Как было указано выше, основной продукт в сфере пассажирских перевозок — услуги по доставке пассажиров, багажа или грузобагажа к месту назначения.

Продавать услуги, вследствие их неосязаемости, несохраняемости и других специфических свойств, значительно сложнее, чем конкретный товар. Товар можно представить, его можно осмотреть, проверить, попробовать и т.п. Значение услуги пассажир ощущает только по окончании поездки. При этом он оценивают все ступеньки, которые прошел от получения справки до окончания поездки.

Каким способом заинтересовать пассажиров, чтобы они купили услугу, как зарабатывать доходы? Как пассажирским субъекта хозяйствования, эффективно осуществлять перевозки пассажиров, багажа и грузобагажа, т.е. того, основного продукта которым являются услуги? Применить концепцию маркетинга или же ориентироваться на сбытовую – рис. 1.3 [10, 22, 24].

В настоящее время пассажирские субъекты хозяйствования все еще ориентированы на философию сбыта. Объектами их внимания являются существующие (традиционные) услуги. Основная сумма прибыли получается за увеличения количества реализации проездных документов, активизации коммерческих усилий по сбыту услуг, сопутствующих перевозке (дополнительных).



Рис. 1.4 Философия сбытового и маркетингового подходов

Ориентация на сбыт, как показал отечественный опыт, в условиях рыночных отношений оправдывает себя при неограниченном спросе, когда потребители (пассажиры) покупают услуги на совершение поездки, отправление багажа или грузобагажа любого качества, лишь бы добраться до места назначения или отправить багаж (грузо-багаж). Например: пассажир решил совершить поездку железнодорожным транспортом, запрашивает место «СВ», его нет, запрашивает

купейное — тоже нет. И он рад, что нашлось плацкартное, а иногда соглашается ехать и в общем вагоне. Заставляет потребность. То есть при повышенном спросе транспортные субъекты хозяйствования *не полно* удовлетворяют его. Они ориентируются не на нужды и потребности потребителей услуг в сфере пассажирских перевозок, а на увеличение объема перевозок и сбыта дополнительных услуг в пределах своих предложений.

Оптимальные композиции пассажирских поездов, в зависимости от структуры пассажиропотока и спроса, не выбираются, часто включают в пассажирские поезда неисправные вагоны (в том числе международные) и с нарушением времени их подачи под посадку пассажиров, сроки доставки их к месту назначения часто не выполняют и т.д.

Фактически задача, решаемая в сегменте пассажирских перевозок и в настоящее время, как и прежде, часто сводится к стремлению скорее сбыть услуги, избавиться от своего специфического товара, нажиться за счет пассажиров путем установления экономически необоснованных цен на дополнительные услуги, не выполнение стандартов качества перевозок и др. Самый простой пример – стоимость стакана чая 6-14 грн, кофе 8-16 грн., а стоимость постельного белья окупается за оборот пассажирского поезда. ***Какой компетенции*** экономист или маркетолог калькулировал цены на данные услуги, и как это экономически обосновывал, и какова совесть у руководителя, утвердившего такие цены? Это указывает на то, что до сего времени никаких проблем в отношениях с покупателями услуг транспортных субъектов хозяйствования их руководители и коллективы, по настоящему, не замечают и не чувствуют.

Можно ли назвать маркетинговым подходом к тарифной политики в пассажирских скоростных поездах, курсирующих на маршруте Харьков-Сумы, Сумы-Киев, Киев-Хмельницкий, когда на проезд в поездах разных категорий: – Скоростной экспресс, Региональный, Интерсити, Интерсити-плюс в одних и тех же вагонах стоимость поездки значительно отличается? Вагоны в поездах одни и те же, то есть комфорт в них одинаковый, а категории поездов и стоимость проезда разные.

Падение объемов пассажирских перевозок на рынке транспортных услуг, развитие конкуренции, нарушение традиционной системы оказания государством финансовой помощи железным дорогам из бюджета страны на развитие инфраструктуры и на пополнение подвижного состава, покрытие убытков от пассажирских перевозок (в том числе, льготных) за свой счет, углубляет их финансовое положение. Этому помогает удушающая система налогообложения, волюнтаристские решения, принимаемые квотовыми руководителями со стратегическими полномочиями, «умеющими на словах решать массштабные задачи» типа необоснованного изменения названия Министерства транспорта и связи на Министерство инфраструктуры или закупки эдектропоездов «Хюндай» без маркетингового изучения международного рынка транспортного машиностроения, отмене курсирования поездов в Крым без экономического обоснования, без четкого определения цели и без учета положений Закона непредвиденных последствий. В таких условиях, постоянные маркетинговые исследования не

только на железных дорогах, но и на всех других видах танспорта не только возможны, но и необходимы.

Расчеты и опыт исследователей показывают, что в условиях рыночных отношений — *кто отказывается от маркетинга,* экономя на исследованиях рынка, эффективных результатов не достигнет. Убытки от подобной «экономии» нередко превышают затраты на исследования в 10-100 раз — подтверждение, та же закупка электропоездов «Хюндай», отмена курсирования поездов в Крым, где проживают тысячи граждан Украины.

Неспроста ведущие зарубежные фирмы на маркетинговые исследования выделяют до 15% прибыли, хорошо понимая, какой экономический эффект это дает. Не потому ли основатель известной компании «Сони» господин Морита, отдавая должное уважение инженерам, в *самом начале* своих занятий бизнесом *на первое место* ставил функции маркетолога. Господин Морита понимал, что маркетолог это специалист, владеющий технологией в квадрате, то есть знанием технологии производства и маркетинга. Подобные специалисты крайне нужны, как в сфере пассажирских перевозок, так и в других сферах транспортной деятельности.

Отрицательное отношение к маркетинговым исследованиям на железнодорожном транспорте — нежелания считаться с законами рынка, отсутствия маркетинговой подпитки и поддержки, заключение договоров с коммерческими организациями на право аренды вагонов, осуществления экспедиторской деятельности, продажи проездных документов на проезд железнодорожным транспортом посредникам, в том числе из числа конкурентов уже дало негативные решения. О последствиях никто не задумывался и не задумывается. **А надо бы,** так как на исправление последствий уйдут десятилетия.

Вышеизложенное является доказательством очевидного факта, что производственные и рыночные (маркетинговые) технологии в сфере пассажирских перевозок (логистика) должны подкреплять и поддерживать друг друга, они неотделимы друг от друга, то есть необходимо комплексно использовать здесь маркетинг и логистику – маркетингго-логистический менеджмент [10, 22].

Вследствие недооценки роли маркетинговых подразделений, принижение значения роли комплексного использования маркетинга и логистики, а проще маркетинго-логистического менеджмента некоторые руководители комплектуют маркетинговые подразделения некомпетентными специалистами, поручают маркетологам выполнение функций не входящих в решение их задач: организация соревнований и учет их результатов, внедрение АРМ, и т.д. Это свидетельство большого разрыва между теорией маркетинга и практикой, не понимания руководителями высшего звена его сути и назначения, что не позволяет постоянно проводить фундаментальные маркетинговые исследования на рынке транспортных услуг и иных рынках, накапливать полный объем информации необходимой для принятия оптимальных управленческих решений в условиях развития рыночных отношений в стране и внедрение маркетиго-логистического менеджмента.

Менеджеры-руководители видов транспорта не учитывают, что условия на рынке транспортных услуг резко изменились. Потенциальные потребители здесь

имеют возможность выбирать тот вид транспорта, который в большей степени соответствует их покупательной способности и требованиям. Поэтому они не должны отвлекать маркетологов пассажирских субъектов хозяйствования на выполнение не свойственных и функций, а способствовать повседневному изучению эффективности деятельности на целевых сегментах с целью получения данных для активизации и поддержки спроса — основного фактора экономического роста.

В настоящее время коммерческо-сбытовая концепция пассажирских, как и иных служб железных дорог все еще не имеет дело с латентными (скрытыми) потребностями пассажиров не потому, что им это не нужно или не интересно, а потому, что такая функция просто не предусмотрена в их функциях. «Всемерное удовлетворение растущих потребностей пассажиров» и качественное их обслуживание является только лозунгом, красивыми словами.

При существующем механизме управления пассажирскими перевозками нет нужды в особом изучении и тщательном учете потребностей пассажиров. Происходит это потому, что на пассажирских субъектах хозяйствования некому и некогда заниматься решением этих задач вследствие недостаточного количества квалифицированных маркетологов, хотя соответствующие подразделения созданы. Но из-за отвлечения их на выполнение несвойственных функций они по прежнему постоянно глубокими маркетинговыми исследованиями рынка транспортных услуг, в том числе в сегменте пассажирских перевозок не занимаются, несмотря на крайне необходимую маркетинговую подпитку и поддержку данной сферы деятельности.

Например, железнодорожный транспорт получает максимум доходов и прибыли за счет «накрутки» цен на основную и дополнительные услуги, возможного увеличения объема перевозок и объема продаж услуг с учетом наличных предложений, стихийно используя отдельные элементы маркетинга. О качестве перевозок, по-прежнему, настоящих забот нет, об удовлетворении требований и потребностей также. Подтверждается это состоянием парка подвижного пассажирского состава, несоответствующего европейским стандартам. Такая концепция в частности, была оправдана в 1990-1992 г.г. в международном пассажирском сообщении на железнодорожном и других видах транспорта в связи неудовлетворением спроса, такое положение бывает и сейчас в часы-пик: во время массовых отпусков, каникул, сезонных перевозках и др. Однако в целом, в течение года, обстановка в сфере пассажирских перевозок резко изменилась. Несмотря на дефицит подвижного состава, предложения железных дорог превышают спрос. Поезда ходят не заселенными оптимально. Концепция, ориентированная на сбыт услуг, уже не пригодна.

Но несмотря на это в транспортном комплексе она применяется до сего времени. Очевидно, происходит такое потому, что в сознании руководителей всех рангов крепко укоренилось известное выражение А. Смита «переход от плана к рынку означает переход от плановой хозяйственной деятельности к стихийной». А поскольку даже выдающийся экономист А. Смит видел возможность достижения сочетания спроса и предложения стихийным путем, то считают — нет

необходимости думать об удовлетворении потребностей и требований пассажиров. Однако, вспомним К. Маркса, который обращал внимание на то, что «при стихийном регуляторе производства возможность равновесия спроса и предложения не обеспечивается». В связи с этим он предсказывал неизбежность периодических кризисов и его предсказания сбываются [9, 10, 22, 24]..

1.4. Развитие маркетинга и маркетинговая деятельность в сфере пассажирских перевозок

Маркетинг – это функция всякого комерческого и некомерческого субъекта хозяйствования, который осуществляет деятельность на определенном пространстве (marketplace). Это научная дисципліна про бизнес, ***главным предметом*** которой является разработка программ привлечения и удержания потребителей (покупателей транспортной продукции). Поэтому одна из основных функций маркетинга на рынке транспортних услуг — **понимание покупателей** своих перевозок, работ и услуг, а также моделей их потребления.

Для большинства потенциальных пассажиров — действительно важны и ценны те выгоды и способы решения своих проблем, которые может обеспечить та или иная технология их обслуживания на том или ином виде транспорта. Пассажиры любят выискивать и выбирать новые возможности и использовать их по своему усмотрению. Вместе с тем, им не нравятся те силы, которые вызывают структурируемые изменения экономических условий их жизни, изменения желаний и потребности.

Поэтому задача маркетологов — находить баланс между двумя противоположными рекомендациями: «не отставать, ибо постоянные перемены — единственное, что неизменно в мире» и «заниматься своим делом, игнорируя перемены». Отталкиваясь от этих двух рекомендаций, маркетологи должны «смотреть вперед, не забывая оглядываться назад». Другими словами, для них любой субъект хозяйствования, в котором они работают должен стать поистине обучающим объектом. Прежде чем представлять новые и еще не до конца апробированные гипотезы о маркетинге, *за основу* нужно брать идеи проверенные и испытанные временем. Не обольщаться, что будущее прокладывают все крушащие на своем пути преобразования, как это практикуется в разных программах реформирования транспортного комплекса, путем постоянного «изобретательства» и экономического необоснования реформ. Практика опровергает данный подход.

Рынок транспортных услуг, согласно экономической науки, *можно определять* с точки зрения спроса и с точки зрения предложения. Когда мы рассматриваем потребности потенциальных и реальных пассажиров, их желания как потребителей продукции транспортных субъектов хозяйствования или выгоды и/или способы решения проблем, обеспечиваемые перевозками, работами и услугами, мы говорим о рынке транспортных услуг с точки зрения *спроса.* Традиционно критериями успешного маркетинга, в таком случае, являются удовлетворенность и лояльность потребителей транспортной продукции (пассажиров) к виду транспорта.

Однако определение рынка транспортных услуг не всегда очевидно. Чтобы решить вопрос о потребности пассажиров необходимо разобраться в том, как они сами воспринимают данный рынок. По практическим соображениям, связанным с особенностями управления взаимодействием с потребителями транспортных услуг, маркетологи многих пассажирских субъектов хозяйствования рассматривают рынок с *позиции предложения.* Традиционно их усилия сосредотачиваются на конкурентах, выполняющих сходные перевозки, работы и услуги. В этом случае, нередко, рынок транспортных услуг они *описывают в показателях* вида транспорта, количества и специфики конкурентов, доминирующего вида используемой бизнес-модели — типа процесса перевозок, структуры издержек, логистической технологии, каналов распределения и т. д. Рынок транспортных услуг в этом контексте является ареной конкуренции и поддается весьма строгому анализу (исследованию), который выполняют маркетологи или для этого привлекают крупные консалтенговые фирмы или другие оргструктуры.

Однако, в случае рассмотрения рынка транспортных услуг с позиции предложения, можно упустить из виду запросы потребителей. Например, часто пассажиры после совершения поездки считают: «Со мной обращались не как с человеком, а как с источником прибыли».

Подобное мнение может сложиться у них из-за грубого ответа сотрудника субъекта хазяйствования, например, билетного кассира, неудачной стратегии сегментирования и др. Это происходит в том случае, когда потребителей делят в зависимости от их выгодности, относя каждого к одной из групп: «частное обслуживание», например в сервис-центре и «массовое обслуживание» — в суточных кассах, в пригородных поездах.

С точки зрения предложения, два ключевых индикатора успешного маркетинга — это толщина кошелька пассажира и рыночная доля пассажирского субъекта хозяйствования в целевых сегментах рынка транспортных услуг.

Возможность взглянуть на рынок транспортных услуг в двух ракурсах, предложения и спроса, отражает фундаментальную дилемму, стоящую перед маркетологами многих пассажирского субъектов хазяйстввования:

а) ценностью, предлагаемой потребителям;

б) ценностью (выгодностью) самих потребителей для субъекта хозяйствования.

Результатом нарушения равновесия этих ценностей становится либо неудовлетворенность потребителей и они стремятся найти альтернативное, более качественное обслуживание — уходят на другой вид транспорт.

Так как успех бизнеса транспортных субъектов хозяйствования зависит от того, насколько эффективно и разумно здесь сочетают интересы спроса и предложения, то на наш взгляд, *одну из основных* задач маркетинга на рынке транспортных услуг в сегментах пассажирских перевозок можно сформулировать так: ***обеспечивать*** потребителям перевозок, работ и услуг нужный уровень ценности *с издержками*, позволяющими субъекту хозяйствования получить прибыль, и поддерживать желаемую позицию на рынке (сохранять или расширять свою долю) [9, 10, 15, 28].

1.5. Концепции маркетинга

Эволюция маркетинга прошла несколько этапов развития и становлениязтой дисциплины. В цивилизованных странах маркетинг начали внедрять давным-давно. Систематическое формирование его как научной концепции началось на рубеже XX века в США, как реакция на обострение проблем реализации продукции. Первыми тремя фазами (или стилями) маркетинга можно были такие:

1. *Концепция производства.*

Суть этой концепции – ориентация на производство. «*Все, что может быть произведено, может быть продано*». Применять ее можно в случае, когда спрос на транспортную услугу превышает предложение, практика маркетинга исходит из посылки, что потребитель отдает предпочтение широко доступной (и дешевой) продукции. Менеджеры концентрируют усилие на снижении стоимости производства (перевозок) и расширении зоны обращения.

Однако ориентация на производство привела от предсказанных К. Марксом периодических кризисов, происходящих в отдельных странах, к мировому экономическому кризису конца 20-х начала 30-х гг. и Великой депрессии, периодическим современным кризисам. Надежды на «стихийный порядок», при котором рынок подобно волшебной палочке должен был увязать спрос и предложение не оправдались. Стало очевидно, что и стихией надо управлять [10, 12, 15, 22].

Возникла необходимость перехода к иной концепции.

2. Внедряется концепция товара. Предполагается, что потребитель желает купить продукцию повышенного качества и готов платить более высокую цену за ее производительность, надежность и инновационные характеристики. Развивается движение TQM (total quality management, комплексное управление качеством). Результат появление данной концепции. Иногда такой маркетинговый подход порождает продукцию, которой людям нелегко управлять. Например, оформление проездного документа через Интернет довольно сложное, и, чтобы в полном объеме овладеть его функциями приходится платить и нужно неплохо поучиться.

3. *Производство развивалось.* Предложение стало превышать спрос и фокус маркетинга сдвигается в сторону твердых продаж. Появляется *концепция сбыта.* Многие производители автомобилей и дилеры отдают предпочтение именно этой версии маркетинга. Такие известные в мире компании, как *Avon, Amway, Mary Kay, Tupperware,* практикуют так называемые массовые продажи. Они используют целую армию агентов (без найма), которые желают торговать их продукцией. Эта практика давно укоренилась в США, растет ее популярность и в таких странах, как Китай, Индонезия и др.

По сути эти три стиля маркетинга сконцентрированные на субъекте хозяйствования: производстве, совершенствовании и продажи продукции.

Направление маркетинговой деятельности совершенствовалось и в цивилизованных странах *сформировалась новая концепция*, ориентированная на потребителя. Она получила название классической. Ее основой стал принцип: «*производить то,* что продается, а не продавать то, что производится».

В Австралии, Великобритании, других странах Западной Европе, США данная концепция вытесняет предыдущие три. В ее фокусе – потребитель, его нужды и желания, *а главная цель* — заставить людей расстаться с деньгами в обмен на товары и услуги, которые отвечают их запросам. *За этим стоят* два ключевых подхода: *понимание* потребителя и *осуществление* удобных (для субъекта хозяйствования) обменов.

Маркетинговая деятельность превратилась с однонаправленной связи субъекта хозяйствования с рынками сбыта в замкнутый цикл, диалог с покупателями. Результатом этого становится *формирование системы* маркетинга — его комплекса, который вначале охватил товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики – «4Р».

В фокусе комплекса «4Р» *как ориентира* маркетинговой деятельности в маркетинговой программе находятся:

• product (товар);
• price (цена);
• place (распределение);
• promotion (продвижение).

Чтобы продажа состоялась, менеджеры часто прибегают к таким методам маркетинга:

• товаром или услугой в этом случае обычно являются идея, проект или план, то есть то, что субъект хозяйствования хочет продать;

• цена товара – время, усилие и бюджетные ассигнования, которые хотят продать более выгодным другим субъектам хозяйствования в обмен на новую идею;

• продвигают идею, чтобы ее приняли;

• место, где будут внедрены свои идея или проект, определит величину ценности, привнесенной ею субъекту хозяйствования, так и в его потенциал внутренних потребителей.

С развитием отрасли услуг (в том числе, транспортных) *появляется необходимость совершенствования системы их* продажи. В результате прибавляются еще три Р – новых элемента:

— people (люди);
— physical evidence (физическое присутствие);
— process (процесс).

Товары и услуги стали перепродаваться другим субъектам хозяйствования (т.е. формируется маркетинг B2B, бизнес-бизнес). Особого значения приобретает еще одно Р: personal selling (личные продажи). Предложение маркетинга расширяется – рис. 1.4

В начале 1980-х учеными введено девятое Р: – positioning (позиционирование: *борьба за ум).* Оно имеет в виду определение, как относится покупатель к субъекту хозяйствования или к его продукту. Например, какой самый надежный и безопасный вид транспорта? (Железнодорожный). Какой автомобиль лучше (как в рекламе) слушается руля? (BMW — абсолютно управляемая машина).

Сегодня позиционирование имиджа транспортных субъектов хозяйствования,

их технологий обслуживания пассажиров выросло до уровня искусства. Специалисты *международных* фирм интегрировали идею брендинга подвижного состава в их плоть и для них *бренд строится* не на основе товара, а на основе своей репутации, позиционирующих себя как возмутителей покоя «акул бизнеса» в областях авиа- и других перевозок, вооружения, напитков, финансовых услуг, музыки и др.

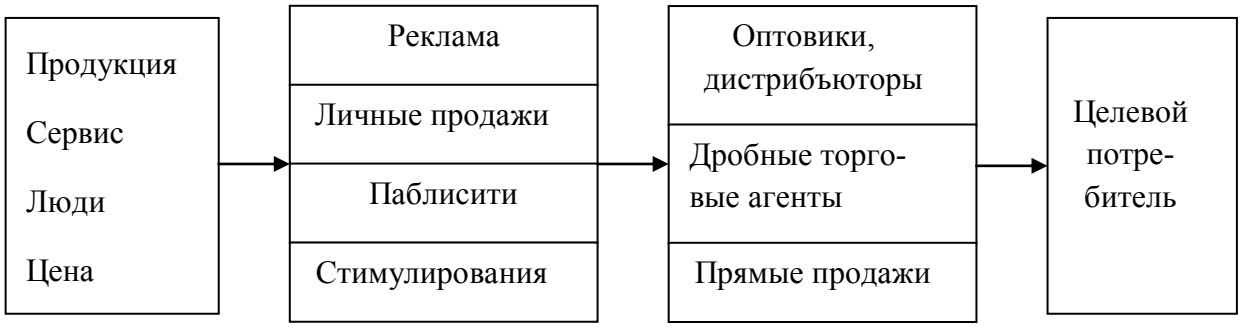


Рис. 1.4. Расширенное предложение

Для маркетологов транспортных субъектов хозяйствования критическим являются вопросы о роли бренда и определение, которые определяет успех — перевозка и услуга, сопутствующая ей или имидж субъекта хозяйствования? Значение брендинга повышается. В середине 1990-х фокус сдвинулся еще раз: теперь маркетинг сделал новый шаг в развитии теории и практики: как создавать и реализовывать потребительские ценности? Появляется интегрированный маркетинг – рис. 1.5.

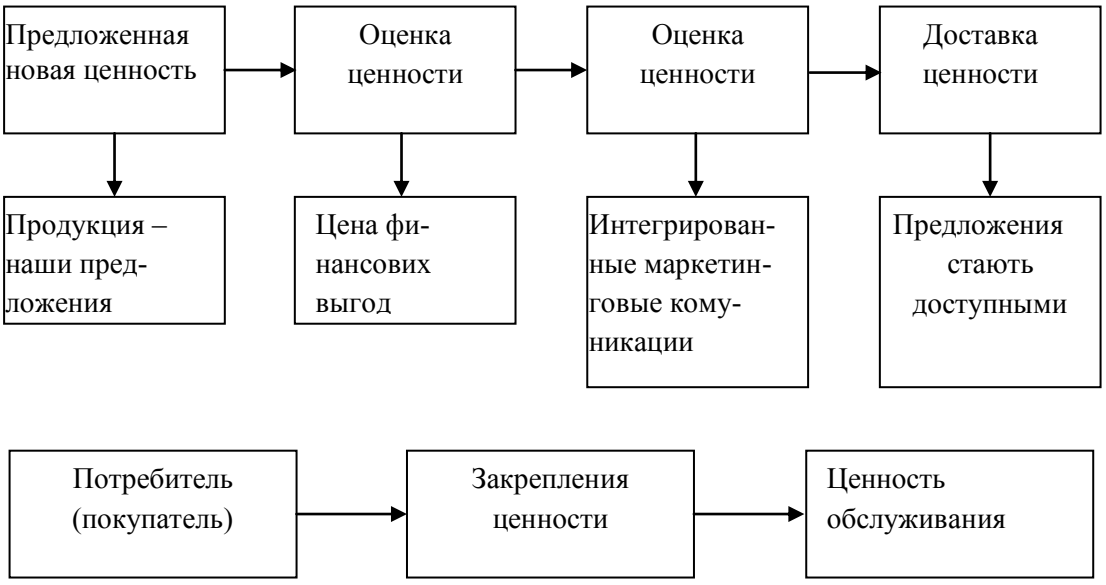


Рис. 1.5. Создание и реализация потребительских ценностей

При создании и реализация потребительских ценностей важно различать их понимание и суть.

Понимание ценностей – понятие запросов потребителей.

Создание ценностей – бизнес-процесс субъектов хозяйствования, направленный на удовлетворение спроса.

Это интегрированный подход к управлению маркетингом, основанный на его операционных аспектах.

Цель интегрованого маркетинга — поставить деятельность всех подразделений субъектов хозяйствования на службу интересам потребителей. Данная концепция получила развитие в конце пришлого столетия во многих странах. Ее внедрение благоприятствует соединению политики традиционной работы с потребителем, ориентированной на увеличение объемов производсва с концепцией маркетинга, построенной на максимальном учете потребностей и требований покупателей.

При использовании интегрованного маркетинга доходы и прибыль формируются под влиянием таких факторов:

— увеличение продаж, где возможно;

— путем снижения себестоимости при стабильных ценах;

— значительным повышением стандарта качества продукции и повышения за счет этого цен.

Однако, при применении интегрированного маркетинга, маркетологи субъектов хозяйствования не должны ждать пока у покупателей сформируються новые потребности и предпочтения, а активно искать оптимальные способы удовлетворения их и настойчиво предлагать качественную продукцию. В этом случае, в конкуренции выигрывает и получает дополнительную прибыль тот, кто раньше разрабатывает и предлагает новое, кто раньше завоевывает доверие потенциальных покупателей.

Важность каждого из стилей маркетинга для пассажирских субъектов хозяйствования заключается в том, что их применение заставляет маркетологов конкретных задумываться о культуре обслуживания пассажиров:

• является ли маркетинг сильной стороной субъекта хозяйствования?

• делегируется ли он рекламному агентству, администрации или бизнес-единицы?

• сфокусирован ли маркетинг главным образом на продаже перевозок и дополнительных услуг или направлен на изучение нужд и реагирования на них?

• способный ли пассажирский субъект хозяйствования крепко закреплять ценность, которая предлагается потребителю?

Развитие маркетинга продолжалось и в 80-90 гг. XX столетия — в результате *была создана* новая концепция социально ориентированного маркетинга или стратегического маркетинга. Эта концепция предусматривает сбалансирование трех факторов: *прибылей* производителей продукции (для пассажирских субъектов хозяйствования — транспортных услуг), *запросов* потребителей (пассажиров) и *интересов* общества.

Данная концепция в цивилизованных странах широко используется в качестве философии современного бизнеса и предпринимательства. *Для ее применения* пассажирским субъектам хозяйствования необходимо, чтобы каждый руководитель четко понимал, что в условиях рыночных отношений маркетинг выступает не только как инструмент хозяйственной деятельности, но и как элемент формирования рыночной среды.

Так, прежде чем установить цену (тариф) на перевозки пассажиров и согласовать их с инстанциями необходимо определить – *соответствует* ли она покупательной способности населения? То есть нужно знать структуру пассажиров в транспортном узле или на маршруте. В противном случае потребность не будет подкреплена финансами, не будет оптимального спроса на пассажирские перевозки и значительная сумма доходов не будет получена.

Только знание покупательной способности потребителей позволяет пассажирским субъектам хозяйствования этого избежать. Чтобы выполнялось данное условие необходимы постоянные маркетинговые исследования. Использование их результатов дадут возможность определять условия, при выполнении которых потребители будут приобретать услуги на конкретных сегментах перевозок, позволят продавцам транспортных услуг получать максимум прибыли [12, 15, 22].

Предполагается, что успеха в маркетинге можно достичь, оценивая *перспективы рынка транспортных услуг* — какие потребности покупателя можно удовлетворять с прибылью для себя используя инструменты маркетинга и с выгодой для покупателей.

Руководители и маркетологи пассажирских субъектов хозяйствования должны *четко понимать* как формируется потенциальный платежеспособный спрос на услуги в различных сегментах пассажирских перевозок, в т.ч. в различных регионах страны, где одинаковые услуги пользуются не одинаковым спросом. Поэтому, знание потребителей и условий, на основании которых они готовы пользоваться услугами конкретного вида транспорта, в том или ином регионе, позволит принимать взвешенные решения по установлению цен на услуги в различных сегментах регионов[10, 12, 15, 22, 28].

1.6. Факторы маркетинга в сегменте пассажирских перевозок рынка транспортных услуг

Успех в реализации маркетинга в сфере пассажирских перевозок зависит от многих факторов, которые разделяются на внутренние и внешние.

Внутренние факторы – финансовые, экономические, производственные, маркетинговые, кадровые, снабженческие и др. Внутренние факторы влияют на выбор цели действий, структуры маркетинга, типа его организации, целевого рынка — сегмента (групповые, детские, туристические, сезонные и др. виды перевозок), а также систему организации деятельности и контроля – рис.1.6.

Внутренние факторы *контролируемы и управляемы* — их можно изменять и совершенствовать (применять уровень децентрализации, делегирования полномочий и степени ответственности низшим звеньям), прогнозировать перспективность деятельности; управлять формальными и неформальными отношениями в коллективе; условиями труда; совершенствовать требования к выполнению эстетики (внешний вид сотрудников, культура обращения с пассажирами); выполнять установленные традиции (отличное исполнение всех операций и четкость действий при обслуживании пассажира, отношение к пассажирам и к развитию

новых услуг, забота о сотрудниках, вовлечение их в борьбу за качество обслуживания).



Рис. 1.6 Внутренние факторы маркетинга

Внешние факторы неконтролируемы. К ним относятся — состояние экономики (темпы роста или снижения объема перевозок, уровень инфляции, благосостояние населения и его занятость, политика правительства, различные ограничения на установление уровня тарифов, цены, на услуги, налоги и т.д.), число конкурентов, пассажиры, средства маркетинговой информации. К внешним факторам необходимо приспосабливаться (рис.1.7.)

Значительное влияние на деятельность маркетинговых подразделений оказывают Законы Украины: о ценообразовании, налогообожении, о предприятии, аренде, собственности, предпринимательстве, защите прав потребителя, акционерных товариществах, труде, таможенной службе, охране природы, финансово-кредитной системе, внешнеэкономической, туристческой деятельности, антимонопольное законодательство и др.

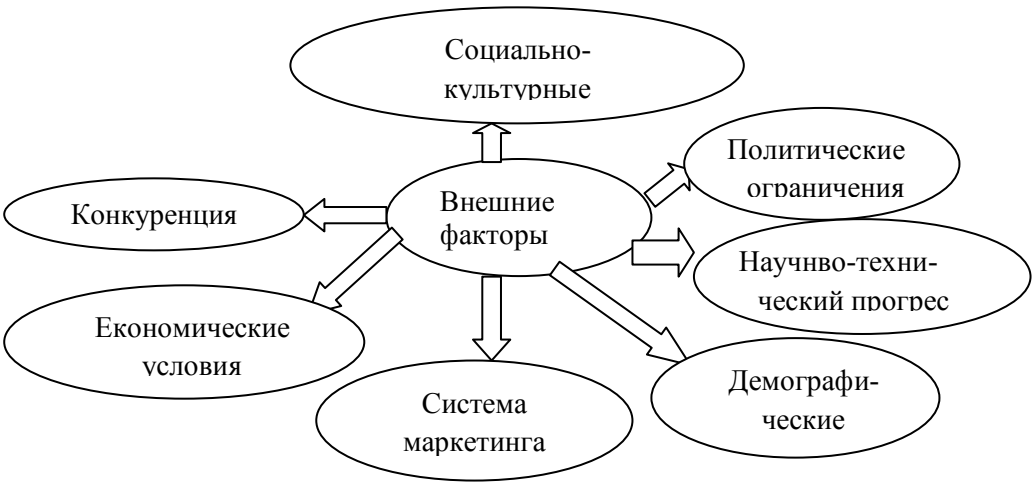


Рис.1.7. Внешние факторы

В сегменте пассажирских перевозок *любое хозяйственное* решение в условиях рыночных отношений должно приниматься на основании результатов

изучения многообразных факторов, оказывающих влияние на рынок транспортных услуг.

Наиболее важными факторами, влияющими на результат экономической деятельности пассажирского субъекта хозяйствования являются такие:

1. Цена прездных документов и дополнительных услуг....
2. Места проживания пассажиров – близость к вокзалу, быстрая достижимость вокзала.
3. Поддержка — реклама, гласность и т.п.
4. Удобство транспортных средств.
5. Процесс обслуживания — высокая технология, гарантия, удобство по времени отправления и прибытия транспортного средства и др.

1.7. Принципы маркетинга в сегменте пассажирских перевозок.

В сфере пассажирских перевозок маркетинг – это не только одно из направлений совершенствования управления основными услугами (перевозками), но и сложный социально-экономический процесс, важной целью которого должно быть обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса пассажиров. *Основополагающий* принцип маркетинга здесь: не пытайтесь предоставлять клиентам те услуги, которые Вы можете внедрить, а предоставляйте те, которые они хотят покупать.

Высокая эффективность работы по изучению рынка транспортных услуг в сегменте пассажирских перевозок, проблем и долговременных тенденций его развития, возможна только при соблюдении принципов целенаправленности, комплексности, системности, экономичности, регулярности, объективности, тщательности (рис. 1.8).

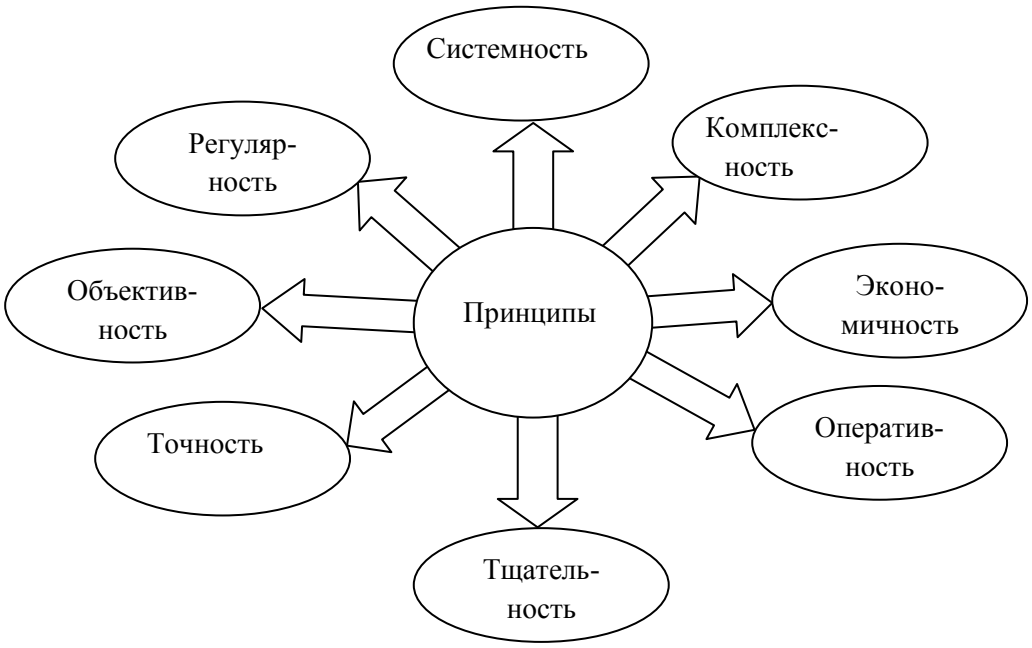


Рис. 1.8. Принципы маркетингового исследования

Основной принцип в сфере перевозок – ориентация конечных результатов деятельности на реальные требования потребителей транспортных услуг. Из этого принципа следует, что основными принципами маркетинга здесь, определяющими новый поход к предпринимательству и бизнесу должны быть такие:

— приспособление к рынку транспортных услуг (в сегментах), на основе точного знания потребностей покупателей, *ориентация на их интересы,* гибкое реагирование на спрос, создания реальных предложений по его удовлетворению.

— обеспечение инновационности транспортного производства;

— планирование и прогнозирование, т.е. своевременное предвидение ситуации на рынке с ориентацией на положительный конечный результат деятельности в долгосрочной перспективе [10, 12, 21-24].

Прежде всего, необходимо создать соответствующий сервис перевозок и требуемое количество подвижного состава пассажирского парка современных конструкций, разных видов и категорий, содержать его в надлежащем состоянии. Это позволит формировать пассажирские поезда не только основные, но и дополнительные из вагонов соответствующего качества и категорий, осуществлять пополнение схем поездов и организовывать сервис согласно спросу.

Приспособление к рынку транспортных услуг требует также наличия достаточного количества билетных касс, возможности для открытия дополнительных точек реализации услуг и т. п.

Ориентация на интересы потребителей транспортных услуг означает – *формирование* пассажирскими субъектами хозяйствования клиенто-ориентированных принципов на все процессы транспортного обслуживания пассажиров, включая техническую и технологическую политику, систему менеджмента качества и безопасности при перевозке и учет общенациональных интересов государства, в т.ч. *социальную защиту населения*.

Своевременное реагирование на требования потенциальных пассажиров и спрос на транспортные услуги обеспечивает глубокое изучение конъюнктуры рынка транспортных услуг, выявление особых требований к пассажирским перевозкам не только по каждому сегменту, но и по каждому субъекту хозяйствования и пассажирскому направлению. Необходимо также глубокое изучение района тяготения к пассажирскому субъекту хозяйствования и своевременное реагирование на различные требования потенциальных пассажиров – потребителей транспортных услуг. Для этого у маркетологов должны быть соответствующие права и возможности, например, предложить определенную скидку к тарифу, снизить цену на конкретные дополнительные услуги, своевременно внедрять их и т.п.

Для обеспечения успеха пассажирскому субъекту хозяйствования весомое значение имеет внедрение инноваций, постоянное обновление стандартов качества транспортных услуг в комплексе, их составляющих с учетом последних достижений научно-технического прогресса. Например, для железных дорог – покупка новых типов подвижного состава, развитие скоростного пассажирского движения путем внедрения отечественных экспрессов, а также иностранных поездов типа «Сапсан», соблюдение графиков движения пассажирских поездов и т.п. Задача маркетологов – способствовать выполнению таких мероприятий,

поддерживать имидж железных дорог, а также выявлять новые направления развития инноваций в транспортном обслуживании потребителей.

Особым принципом маркетинга является своевременное предвидение ситуации на рынке путем научно-обоснованного прогнозирования и гибкого планирования материальных, пассажирских и других потоков. Для повышения степени точности данных процессов необходимо развивать современные методы стратегического планирования (вероятностный и балансовый, сценариев) с использованием компьютерных технологий, постоянного мониторинга финансового, производственного и политического факторов, влияющих на развитие конъюнктуры рынка транспортных услуг и инфраструктуры транспорта.

Не менее важными принципами маркетинга на пассажирских субъектах хозяйствования являются и такие:

— всестороннее, глубокое, с позиции системного подхода, изучение и анализ рынка транспортных услуг, а также максимально возрастающих требований потребителей. То есть работа субъектов хозяйствования, обслуживающих пассажиров должна основываться на результатах анализа состояния рынка транспортных услуг в целом и на его основных сегментах;

— развитие и поощрение творчества к решению возникающих в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и, в первую очередь, проведение гибкой ценовой политики, совершенствование и повышение качества основных и дополнительных услуг;

— выполнение графиков движения поездов, соблюдение сроков доставки багажа и грузо-багажа, продажа мест на пассажирские поезда и категории вагонов согласно запросам потребителя;

— обеспечение целевого управления всем перевозочным процессом: научные разработки – предоставление услуг – реализация – сервис;

— своевременный выход на рынок транспортных услуг с новыми основными и дополнительными услугами, предоставляемыми на основе высокого класса технологий;

— сегментирование рынка перевозок;

— завоевание дополнительных долей на рынке транспортных услуг или его сегментах, за счет доступных цен и требуемых услуг наивысшего качества и надежности;

— удержание завоеванных позиций;

— обеспечение преимуществ в конкурентной борьбе путем повышения технического уровня обслуживания пассажиров и качества услуг (основных и сопутствующих перевозке);

— максимальное использование для управления перевозками принципов реализации услуг, что способствует персоналу приобрести высокие профессиональные навыки обслуживания пассажиров, росту сбыта конкретных услуг и повышает ответственность руководителей пассажирских субъектов хозяйствования за работу на рынке транспортных услуг и его сегментах;

— ориентирование стратегии маркетинга на перспективу (на инновационность, расширение объема продаж услуг, особенно на перспективных сегментах

рынка транспортных услуг и интелектуализацию экономики); планирование.

Выполнение названных принципов даст возможность пассажирским субъектам хозяйствования предоставлять такие услуги, которые отвечают требованиям потенциальных и реальных пассажиров, направленных на долговременное получение прибыли. И это очень важно, так как главная цель транспортных субъектов хозяйствования, занимающихся предоставлением услуг – получение максимальной прибыли за счет удовлетворения спроса на перевозки пассажиров, багажа или грузобагажа, а также эффективной реализации услуг в требуемых объемах и в планируемые сроки на основных сегментах рынка. Каждая *услуга должна приносить* доход, а полученная прибыль — вкладываться в развитие новых услуг.

Любой пассажирский субъект хозяйствования работает рентабельно, получая максимальные доходы и прибыль, если он выполняет свою основную работу — перевозит пассажиров эффективно. Вся, так называемая, вспомогательная деятельность, в основном приносит затраты потому, что она отвлекает транспортные субъекты хозяйствования от сосредоточения главных усилий, направленных на улучшение качества перевозок и предоставления качественных услуг, необходимых для пасажиров, от мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности.

Практической деятельностью пассажирских субъектов хозяйствования в условиях развития рыночных отношений установлено, что качественное выполнение перевозок является первым принципом их работы и в целом транспорта и если игнорируется данный принцип, упускается из виду – они движутся к финансовому краху. Следовательно, транспортным субъектам хозяйствования *необходимо концентрировать* исследовательские работы на изучении технологий предоставления и реализации услуг, их эффективности, а также на других решающих направлениях, связанных с перевозками. *Без решения названных задач в условиях динамики* рынка транспортных услуг рассчитывать на высокий спрос нельзя. То есть руководителям пассажирских субъектов хозяйствования всех уровней необходимо *критически* относится к организации маркетинга и пересмотреть отношение к интересам потребителей.

Маркетинг транспортных услуг должен стать направляющим фактором всей деятельности субъектов хозяйствования, чтобы их производственные подразделения предоставляли услуги пассажирам в соответствии с потребительским запросом последних:

1. Предлагать и внедрять такие услуги, которые доступны пассажиру и он их охотно покупает.

2. Внедряя услуги не забывать о конкурентах – это грозит потерей рынка.

3. Не предлагать пассажиру то, что им не воспринимается, иначе можно разориться.

4. Пассажиру не должны предлагаться услуги низкого и лишнего качества.

5. Изучать мнение потенциальных потребителей об уровне обслуживания, их проблемы сегодня, а не какие им услуги нужны.

6. На рынке транспортных услуг, как и на любом, хозяин – потребитель (пассажир,) а сотрудники транспорта призваны почтительно и с максимальными

удобствами оказывать ему помощь в выборе услуги.

7. Прогнозировать возможные изменения внешней среды и учитывать ее влияние на спрос на различные услуги, а также поведение потребителей различных категорий.

8. Без широкого ассортимента услуг и отличного сервиса хорошая прибыль невозможна.

9. Кто экономит на процессе сбыта услуг, тот “экономит” на выживании.

10. Используй маркетинг для влияния на потребителя при принятии им решения о покупке услуги.

Предоставляя услуги необходимо осознавать их *уникальность* как одного из наиболее важных конкурентных преимуществ вида транспорта и ни в каком случае не предоставлять право на их продажу конкуренту.

Рынок транспортных услуг представляет собой *наиболее* свободную нишу, и передача права их продажи посредникам, особенно альтернативным видам транспорта, приводит к непредсказуемым последствиям, ибо тот, кто передает продажу основных услуг, теряет управление их реализацией, контроль над тем, как и кому продаются его услуги, лишается возможности знать, как он выглядит в глазах потребителей (пассажиров), понимать их нужды и потребности. Следовательно, невозможно гибко реагировать на требования и запросы пасса-жиров и своевременно их удовлетворять [3, 6, 10-12, 15, 24, 28, 29].

1.8. Функции, цели и задачи маркетинга в сегменте пассажирских перевозок

Маркетинг, как концепция управления в сфере пассажирских перевозок, **имеет ряд общих функций**, выражающих проявление *присущих* любому типу управления, т. е.: планирование, организацию, координирование, учет и контроль.

Управление пассажирским субъектом хозяйствования, занимающимся организацией перевозок пассажиров, должно быть целенаправленным на решение следующих задач:

- достижение максимально возможного спроса на свою продукцию (перевозки и другие услуги), так как максимальный спрос создает возможность субъекту хозяйствования осуществлять максимальный объем продаж услуг и получение необходимых для развития доходов;
- обеспечение максимального удовлетворения запросов потребителей транспортных услуг (пассажиров) – гарантия выполнения запроса, оформление проездных документов по запросу: в вагон СВ, купейный, коммерческий рейс, гарантии сохранности багажа и грузобагажа, выполнение графика движения транспортных средств, предоставление зала ожидания повышенной комфортности и др.;
- предложение максимально широкого выбора ассортимента услуг – оформление проездных, доставка на вокзал, ксерокопирование, телефакс, обмен валют и т. д.;
- повышение качества услуг, их ассортимента, доступности цен на услуги.

В сфере пассажирских перевозок различают такие функции маркетинга:

- изучение рынка перевозок как такового;
- изучение потребителей транспортных услуг;

- анализ внешней среды своего субъекта хозяйствования;
- изучение ассортимента услуг;
- поиск ниш на сегментах рынка транспортных услуг;
- модификация товаров и услуг в соответствии с запросами потребителей;
- эффективность управления качеством и конкурентоспособностью услуг;
- организация планирования, материально-технического снабжения и внедрения новых услуг.
- эффективность целенаправленной ассортиментной политики;
- разработка и осуществление ценовой стратегии и политики цен;
- разработка системы реализации услуг.
- информационное управление маркетингом;
- организация системы коммуникаций и контроля маркетинга (обратные связи, системный анализ).

Основной задачей маркетинга в сфере пассажирских перевозок является эффективное управление функционированием субъектов хозяйствования, осуществляющими перевозки и предоставляющими дополнительные услуги с целью улучшения стандартов качества перевозок до уровня, соответствующего требованиям развивающихся рыночных отношений, при усилении ориентации на потребителя.

Цели маркетингаовых подразделений:

— достижение согласия между субъектами хозяйствования и покупателями услуг;

— обеспечение сбалансированности и оптимальности транспортных потоков и планов работы субъектов транспорта и потребителей;

— формирование и стимулирование спроса на транспортные услуги конкурирующих пассажирских субъетов хозяйствования для удержания или расширения доли рынка и получения прибыли;

— обеспечение устойчивости работы вида транспорта и экономической его стабильности на рынках при полном и качественном в удовлетворении потребности экономик и населения при оптимальных затратах на перевозки [10-12, 24].

1.9. Комплекс маркетинга в сегменте пассажирских перевозок рынка транспортных услуг

Для реализации ***основной продукции (перевозок)*** пассажирских субъектов хозяйствования и дополнительной — услуг, сопутствующих перевозкам, должны ***применяться*** организационно-методические и научные средства, инструменты маркетинга (отдельно (самостоятельно) или комбинированно, (при объединении одного с другим). Их объединение должно способствовать обеспечению субъекту хозяйствования наиболее эффективные результаты. *Эти средства* или инструменты маркетинга, известный исследователь рынков Ф. Котлер определяет как «набор контролируемых фирмой переменных, которые она использует для влияния на поведение потребителя».

Набор эффективных инструментов (средств маркетинга), совокупность

которых используется для достижения успеха на рынках или их сегментах *составляет* **комплекс маркетинга**. Иначе, **комплекс маркетинга** — это совокупность инструментов, которые субъект хозяйствования использует для влияния на целевой рынок, чтобы достичь поставленной цели.

На рынке транспортных услуг комплекс маркетинга охватывает все средства, которые может применить субъект хозяйствования для формирования спроса, его активизации и поддержки. Это совокупность взаимозависимых изменяющихся элементов, которые влияют на спрос продукции транспорта и обеспечивают желательную реакцию покупателей на ринке.

Действия всех инструментов маркетинга, которые применяются в процессе подготовки и осуществления обмена, базируются на основе взаимодействия пассажирских суб'єктов хозяйствования с покупателями на рынке транспортных услуг в процессе обмена. Основной **аспект изучения** взаимодействия — удовлетворение нужд пассажиров. **Цель** — достижение удовлетворенности участников обмена. Для решения названных аспектов на рынке транспортных услуг используются такие инструменты (элементы комплекса маркетинга):

1 Услуги (перевозки, работы) – самые важные средства маркетинга на рынке транспортных услуг. Как указано выше, основная продукция в сфере перевозок – услуга по доставке пассажиров, багажа и грузобагажа к месту назначения. *Транспортные услуги* это не только собственно перевозка пассажиров, но также любые дополнительные операции, которые не входят в состав процесса перевозок, оплата которых не включается в тариф. Они связаны с подготовкой этого процесса и его осуществлением:

— выдача справок;

— подготовка транспортных средств;

— *погрузо*-разгрузочные работы с багажом или грузобагажом, складские операции с ними, хранение ручной клади в камере хранение, предоставление услуг на вокзалах и транспортных средствах и др.);

— услуги, которые связаны с транспортным, информационным, финансовым и другим потоками в начальных, конечных и транзитных пунктах.

Транспортная услуга имеет более широкое понятие, чем транспортная продукция, т.к. она включает все виды работ транспортного субъекта хозяйствования, оказывающего услуги, в том числе непосредственную перевозку (основную услугу) и комплекс сопутствующих ей услуг и др.

Как показано выше, продукция транспорта имеет невещественный характер. Поэтому нужен особый подход к определению ее жизненного цикла, качества и эффективности. *Задача маркетологов* в сегменте пассажирских перевозок рынка транспортных услуг – формировать и поддерживать спрос, искать новых потенциальных пассажиров и новые виды услуг, направленных на улучшение уровня стандартов обслуживания, которые позволяют увеличивать доходы от перевозок. Маркетологи обязаны разрабатывать меры, выполнение которых будет способствовать привлечению к своим услугам внимания покупателей, рекламировать их, обосновывать выгоды при пользовании новой услугой, менять технологии обслуживания пассажиров (потребителей), то есть гибко применять

логистику, учить персонал современным методам быстрого и качественного предоставления услуг, вносить предложения относительно расширения поставщиков услуг (билетных касс, справочных бюро, камер хранения и др.), чтобы уменьшать очереди, сокращать время на обслуживание и т.п.

Поиск идей для формирования новых услуг в сфере перевозок должен вестись систематически, постоянно, а не эпизодически.

2. Стандарт качества услуг – нормативный документ, который отображает набор приемов и действий работников конкретного вида транспорта, выполняемых при обслуживании потребителей (пассажиров). По результатам выполнения определенных критериев потребители сравнивают услуги, которые предоставляет им данный вид транспорта при перевозке, с услугами конкурентного тран-спорта - скорость перемещения, удобство расписания по отправлению и прибытию, своевременность доставки в место назначения, гарантия сохранности багажа и грузобагажа, безопасность перевозки на всех стадиях от станции отправ-ления до станции назначения, комфорт, удобство оформления проездных доку-ментов, стремление персонала удовлетворить спрос и др.

В странах с развитыми рыночными отношениями в борьбе за пассажиров между разными видами транспорта исключительное внимание уделяется качеству услуг, разработке их стандарта. Применяются меры, которые позволяют обеспечивать высокий уровень стандартов качества и стабильность услуг, отвечающих специфике обслуживании разных категорий пассажиров.

На рынке транспортных услуг Украины уже имеет место рост конкуренции и, чтобы перевозки пассажиров конкретного вида транспорта пользовались спросом и были эффективными маркетинговые подразделения должны разрабатывать, а сотрудники связанные с обслуживанием — предоставлять услуги наиболее высококачественные в сравнении с теми, которые предоставляют конкуренты, постоянно формировать им новые свойства.

3. Ассортименты услуг (сервис) – разнообразие услуг: доставка пассажира «от дверей до дверей», их информирование о прибытии багажа и грузобагажа, оформление проездных документов через интернет, выезд на предприятия для оформления проездных документов в удобный для их работников время, предоставление телефонной связи на вокзалах и транспортных средствах, копирование документов и др. Широкий ассортимент транспортных услуг, которые предоставляются потребителям на всех стадиях перевозки, будет привлекать их или переводить в число почитателей своего вида транспорта, для повторной их покупки.

4. ***Цена на услуги***. Ценообразование наиболее сложный инструмент маркетинга, который определяет эффективность деятельности транспортного субъекта хозяйствования. Работники транспорта общаются с покупателями через цену. Она интегрирует всю деятельность транспортного субъекта хозяйствования. Цена на услугу содействует увеличению спроса или в значительной мере уменьшает его, то есть влияет на доходы. Цена должна быть такой, чтобы не отпугивать потенциального пассажира от данного вида транспорта, чтобы реализация услуги оказалась рентабельной и прибыльной.

При установлении цены на транспортные услуги необходимо помнить: для потребителей важен не только уровень цены, но и сервис, который меняется на разных этапах перевозки (на вокзале, в поезде, самолете, конечном пункте).

***5. Репутация (имидж — мнение о предоставлении услуг и системе их реализации*).** При росте конкуренции потребитель воспользуется услугами того вида транспорта, на котором выше качество услуг, более приемлемая цена, надежность и безопасность доставки в место назначения и др. В скором времени репутация будет иметь основное значение при выборе вида транспорта. Если она теряется, восстановить ее будет очень тяжело, потому что за короткий промежуток времени имидж не восстанавливается. Легче репутацию потерять, чем завоевать. *Практика показывает — нет ничего убыточнее* для транспортного субъекта хозяйствования (вида транспорта), чем один раз получить отрицательную репутацию. Над вопросом создания и поддержки имиджа вида транспорта и его субъектов необходима постоянная и кропотливая работа. Это одна из стратегических задач руководителей всех уровней и персонала. Предоставление основных и сопутствующих перевозке услуг в нужный момент и качественно, а также время их реализации, способ предоставления, надежность и гарантия - важные элементы комплекса маркетинга при организации пассажирских перевозок.

6. Система маркетинговой коммуникации (СМК):

— ***персональная*** (билетные кассиры, работники справочного бюро, багажных отделений, камер хранения, бюро заказов и других подразделений, персонал которых вступает в контакт с потребителями транспортных услуг). От работы сотрудников, которые контактируют с потенциальными и реальными пассажирами с момента получения справки о маршруте его перемещеия к месту назначения, существует важная зависимость для привлечения к конкретному виду транспорта. Чтобы качественно организовать пассажирские перевозки работают все субъекты хозяйствования транспортного комплекса и их работники, которые представляют вид транспорта: билетные кассиры, приемосдатчики грузобагажа и багажа, проводники вагонов и др. По действиям рядовых исполнителей потенциальный и реальный пассажир делают вывод о качестве работы транспорта и его субъектов хозяйствования и решают, какому виду транспорта отдать предпочтение.

— ***массовая***: основной ее вид – реклама, которая занимает центральное место в системе маркетинговой коммуникации.

Основные адресаты СМК:

Коллектив субъекта хозяйствования.

Действительные и потенциальные пассажиры
(целевые сегменты).

Маркетинговые посредники.

Контактные аудитории.

Поставщики.

Вышестоящие органы государственного управления.

Одна из основных составляющих коммуникации – ***реклама***. Это информация, с помощью которой продавец транспортных услуг старается привлечь отдельных

потенциальных пассажиров и целевые группы к своим услугам разными средствами (радио, телевидение, газеты и др.), сообщая о льготах и преимуществе вида транспорта, назначении дополнительного поезда, рейса самолета, о снижении/повышении цены на услуги, представления льгот и др. Реклама содействует повышению прибыльности перевозок, особенно в период падения спроса.

Ежегодное непредвиденное изменение спроса на перевозки, от выполнения которых формируются доходы субъектов хозяйствования и видов транспорта, развитие конкуренции между ними в сфере перевозок выдвигает перед каждым транспортом проблему сдерживания этих тенденций, повышение качества обслуживания потребителей, расширение ассортимента услуг и повышение их конкурентоспособности. ***Решить эту проблему*** невозможно без глубокого и постоянного изучения и анализа динамики перевозок, процессов, которые имеют место на рынке транспортных услуг, без знания нужд и потребностей пассажиров, без прогнозирования и планирования спроса.

В данный период транспортные субъекты хозяйствования, которые организовывают и выполняют перевозки пассажиров действуют в условиях сложной, быстро изменяющейся ситуации на рынке транспортных услуг. Поэтому успешная их деятельность может быть достигнута только в случае постоянного пересмотра своих целевых, стратегических и тактических планов, а также при соблюдении в деятельности полно очерченных принципов. Решению данной задачи помогает маркетинг — бизнес-функция, выполнение которой позволяет успешно руководить взаимоотношениями обмена транспортными услугами между субъектом хозяйствования, посредниками и конечными потребителями.

Как видим все элементы ***комплекса*** объединены в четыре группы:

— продукция (товар или услуга);

— ценовая (тарифная) политика;

— методы сбыта продукции;

— стимулирование покупки (продвижение).

Знание элементов комплекса маркетинга полезны экономистам, финансистам, инженерам, консультантам по управлению, научным сотрудникам, работникам разных сфер деятельности на объектах транспорта.

В комплексе маркетинга транспортные субъекты хозяйствования сферы пассажирских перевозок учитывают внешние и внутренние факторы и реалиизуют его через инструменты: ценообразование, товарную политику, ассортимент продукции и стандарты ее качества, систему маркетинговых коммуникаций – рекламу, стимулирование сбыта, распространение агитационных материалов и оценку реакции общественности на продукцию – имидж, спонсорство, дизайн, отклики печати, систему реализации продукции и др.

Разработка и выполнение комплекса маркетинга на рынке транспортных услуг должны стать главной задачам всей деятельности маркетологов транспортных субъектов хозяйствования, чтобы их производственные подразделения предоставляли пассажирам услуги, которые отвечают потребительским запросам.

Комплекс маркетинга *разрабатывается* на основании данных, получаемых в результате проводенного анализа конъюктуры и сегментации рынка тран-

спортных услуг, анализа уровней качества транспортной обеспеченности и транспортного обслуживания, используя маркетинго-логистические принципы работы с учетом новых технологий.

Наряду с обслуживанием общественно необходимых видов перевозок железные дороги решают стратегические цели относительно повышения стабильности и эффективности пассажирских перевозок. Например, для повышения их эффективности применяется гибкий тариф в праздничные и предпраздничные дни, по дням перевозок, в периоды падения и возрастания спроса с целью привлечения дополнительных пассажиров.

В комплекс маркетинга также включают *решения о способах реализации услуг транспортного* субъекта хозяйствования: кто отвечает за организацию и сбыт услуг на сегменте — льготные перевозки.

Способ реализации услуг должны быть тщательно продуман. Это стратегическая задача потому, что в зависимости от варианта ее реализации будет поразному строиться система взаимоотношений с пассажирами, политика стимулирования сбыта, мероприятия по обеспечению необходимого качества обслуживания и т.д. В комплексе маркетинга *предусматриваются* и определенные *методы стимулирования сбыта транспортных услуг*.

Ныне ресурсы железных дорог и других видов транспорта и их субъектов хозяйствования довольно ограниченны, их руководство вынуждено искать пути сокращения непроизводительных расходов. Однако найти немалые средства для выполнения полного комплекса маркетинга для каждого выделенного сегмента пока очень трудно. В этих условиях имеется ряд путей, выполнение которых позволят реализовать планы маркетинга. Разные меры маркетинга (тарифная и ценовая политика, удобные условия оформления перевозок, реклама, работа с общественностью) имеют, в основном, одинаковую цель: привлечение пассажиров для достижения роста объемов реализованных перевозок, работ и услуг. Поэтому довольно важно выбрать одно или несколько направлений работы. Кроме того, успех выполнения мероприятий по стимулированию сбыта услуг транспортного субъекта хозяйствования зависит от правильного выбора времени проведения стимулирующей меры. Так, если перевозки сезонные, информация о новом комплексе услуг, скидках и т.п. должна быть дана накануне очередного сезона.

Если имеется возможность, необходимо объединить работу на двух или нескольких сегментах пассажирских перевозок по ряду элементов комплекса маркетинга (реклама, методы реализации услуг, подходы к работе, условия оплаты, порядок обслуживания и т.д.) и не следует дублировать эти направления маркетинговой деятельности, чтобы уменьшить дополнительные расходы на маркетинг. *Своевременное выявление* узких мест в работе дает возможность повысить качество и без дополнительных расходов. Например, соблюдение технологии обслуживания пассажиров требует лишь четкого выполнения контрольных операций. Это позволяет существенным образом повысить стандарт качества их обслуживания. При недопущении отказов технических средств во время движении поездов участковая скорость может быть повышена на 1 км/ч, а для железных дорог это значительно уменьшить годовую экономию расходов.

Несмотря на то, что маркетинговый подход на основе построения комплекса маркетинга является актуальным и действующим, с целью поддержки долгосрочных деловых связей транспортного субъекта хозяйствования с пассажирами полезно использовать идеи *маркетинговых отношений*. При этом транспортный субъект хозяйствования, имея определенную базу пассажиров, может их удержать, строя бизнес-отношения на основе взаимовыгод и, по возможности, помогать потенциальным и реальным пассажирам в решении нестандартных проблем, которые у них возникают. Данный подход не противоречит идеи построения комплекса маркетинга для ряда выделенных целевых сегментов. Он основан на индивидуальном подходе в работе с каждым важным потенциальным и реаль-ным пассажиром. Особое внимание в комплексе маркетинга нужно уделять планированию и инновациям.

Любой вид транспорта работает рентабельно, получая максимальные доходы и прибыль, если он выполняет основную работу согласно стандартам. Вся, так называемая, вспомогательная деятельность, в основном приносит расходы, потому что она отвлекает транспортные субъекты хозяйствования от сосредоточения главных усилий, направленных на улучшение стандартов качества перевозок и предоставления для потенциальных и реальных пассажиров качественных и необходимых услуг в процессе выполнения основной работы, от мер, направленных на повышение конкурентоспособности [10, 12, 22, 24].

Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 1 раздела

1.1. Сущность маркетинга.

1. На что ориентируются транспортные субъекты хозяйствования, осуществляя маркетинговую деятельность

□ а) на предоставление тех услуг, которые нужны потребителю и на которые существует значительный спрос;

□ б) на продажу тех услуг, которые уже выработаны без учета потребностей потребителей.

1) Какую систему охватывает маркетинг транспортных субъектов хозяйствования:

□ а) производственную;

□ б) сбытовую;

□ в) производственно-сбытовую

2) Маркетинг на транспортных субъектах хозяйствования начинается:

□ а) с разработки и производства товара;

□ б) с исследования рынка и потребностей потребителей;

□ в) с информационной рекламной компании.

3) Содержание и последовательность видов деятельности на предприятии, которое ориентируется на маркетинговый подход к деятельности:

□ а) массовое производство — сбыт;

□ б) изучение потребностей потребителей — массовое производство — сбыт;

□ в) массовое производство — стимулирование сбыта — сбыт.

4) Какой рынок отвечает ситуации, когда предложение превышает спрос?

□ а) рынок продавца;

□ б) рынок покупателя.

1.2. Развитие маркетинговой концепции.

1. Ориентируясь на концепцию сбыта, транспортные субъекты хозяйствования сосредоточивают свое внимание на:

□ а) потребностях потребителей;

□ б) потребностях субъекта хозяйствования и собственных товарах;

□ в***)*** потребностях общества.

2. Три фактора, которые лежат в основе концепции социальноэтического маркетинга, :

□ а) прибыльность транспортного субъект хозяйствования;

□ б потребительские потребности и интересы общества;

□ в) прибыльность, окупаемость инвестиций и эффективность сбыта.

1.3. Составляющие маркетинговой деятельности.

Термин «комплекс маркетинга» охватывает:

□ а) исследование рынка;

□ б) ценообразование;

□ в) товар;

□ г) методы распределения;

□ д) стратегическое планирование;

□ е) методы продвижения товара.

При написании 1 раздела использована литература [3, 6, 9-12, 15, 18, 19, 22, 24, 29]

Раздел 2. Маркетинговве исследования на рынке транспортных услуг

2.1. Процесс маркетингового исследования в сфере пассажирских перевозок

Маркетинговые исследования в сфере пассажирских перевозок - это систематический сбор, обработка и анализ данных по разным вопросам: о потребителях, самих услугах, их рынка, о внутреннем потенциале конкретного пассажирского субъекта хозяйствования, его конкурентах, эффективности мер стимулирования, методов и приемов сбыта, системы ценообразования, рекламы и т. д.

Процесс маркетингового исследования показан на рис. 2.1.

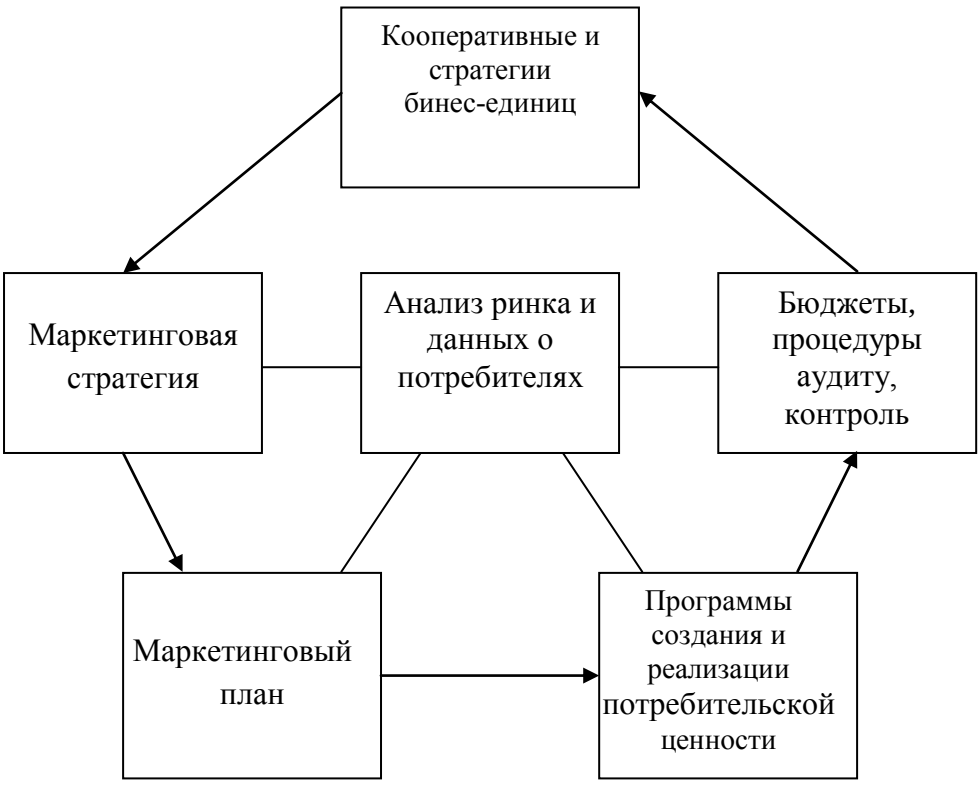


Рис. 2.1. Процесс маркетингового исследования

В сфере пассажирских перевозок рынка транспортных услуг (в их сегментах) субъекты хозяйствования продают потребителям (пассажирам) как свою основную продукцию – право на доставку пассажиров, багажа и грузобагажа к месту назначения (перевозки), так и услуги, сопутствующие перевозкам.

В сфере пассажирских перевозок выполнение маркетинговых исследований – главнейшая функция маркетологов транспортных субъектов хозяйствования. Данная функция включает – исследование рынка транспортных услуг, потребителей, конкурентов, внешней среды и др. Информация, получаемая при этом имеет *определяющее* значение в совершенствовании деятельности и механизма управления пассажирскими субъектами хозяйствования.

Результаты, получаемые при обработке данных маркетинговых исследований, облегчают принятие оптимальных решений по всем направлениям деятельности

пассажирского субъекта хозяйствования, снижают уровень риска (при назначении времени ввода дополнительных поездов, внедрении новых услуг на конкретном сегменте рынка и др.).

2.2. Методы маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют следующие методы:

— общенаучные (эксперимента и экспертной оценки);

— аналитико-прогностические;

— методические;

— теории управления;

— экономического анализа и моделирования;

— статистики;

— социологии, психологии и психофизиологии;

— аналитико-практические методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (системный анализ, линейное программирование, теория массового обслуживания, функционально-стоимостный анализ и др.);

— SWOT-анализ, методы сегментации, позиционирования, оценки конкурентоспособности;

— программно-целевое планирование, теория связи, антропология, экология, сетевое планирование, эстетика, методы деловых игр;

— экономико-статистические методы;

— методы экспертных оценок.

К основным маркетинговым исследованиям в сфере перевозок относят такие:

— разведочное, описательное, казуальное;

— кабинетный анализ различных документов, плановых и отчетных материалов о выполнении пассажирских перевозках, в том числе конкурентами, прогнозы развития, а также анализ конъюнктуры рынка транспортных услуг;

— непосредственные наблюдения и интервью с пассажирами по вопросам удобств при покупке ими проездных документов, отправлении багажа и др.;

— анкетный опрос пассажиров по вопросам организации и выполнения стандарта качества транспортного обслуживания;

— проведение экспериментов по разработке и использованию новых дополнительных услуг в транспортном обслуживании пассажиров, включая использование новых информационных технологий и электронных площадок, введение скидок, доставки «от двери до двери» и т.п.;

— экспертные оценки методом «мозговой атаки» независимых специалистов или конкретных научных разработок по определению эффективности мероприятий в работе пассажирских субъектов хзяйствования и их перспективы внедрения в перевозочный процесс.

Разведочное исследование предшествует всем другим его видам. Цель – собрать информацию, необходимую для быстрого определения проблем и сформулировать предположения о ситуации на рынке или в сфере деятельности.

Описательное — основывается на реальных фактах, событиях, статистических данных, полученных разными методами, и предназначено для детальной характеристики ситуации, рынка или й маркетинговой проблемы. Например, отношения потребителей к ценовой политике, конкретному товару или рекламе, о демографической ситуации, и т.д.

Экспериментальное — сбор первичной информации, *путем выбора* обследуемых однотипных групп, выдачи разных задач исследователям, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнение расхождений в реакциях. Данное исследование проводиться с целью сбора информации, использование которой позволяет решить какую-то наиболее сложную проблему, которую решить другими способами не возможно. При этом руководитель исследования, во-первых, определяет однотипные группы обследуемых (выборки), ставит перед исследователями конкретные задачи или разрабатывает специальные анкеты, заботится об объективности эксперимента (следит за тем, чтобы оценивалась мысль каждого о наиболее важных факторах), учитывает и анализирует реакции разных исследуемых групп.

Эксперимент – метод, с помощью которого можно выяснить реагирование исследуемой совокупности людей на определенные факторы или их изменение. Цель эксперимента – установить причинно-следственные связи между исследуемыми переменными путем проверки рабочей гипотезы.

Важные признаки эксперимента:

- изолированные изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);
- исследователь активно вмешивается в процесс получения данных;
- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние качества услуг на сбыт).

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первому относятся эксперименты, при проведении которых придерживаются определенных искусственных условий с целью исключить влияние побочных факторов. Так, при оценке реакции покупателей на разные виды рекламы выбирают репрезентативные их категории с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Например – результаты экспериментального изучения их уровней запоминания и забывание рекламных сообщений. *Кроме контроля* над побочными факторами, лабораторные эксперименты я также более дешевые и требуют меньше времени для реализации.

Опрос — можно осуществлять в устной или письменной форме. *Это* количественный метод сбора первичной информации путем прямой постановки пассажирам вопросов относительно уровня их отношений к продукту, преимуществам и поведению покупателя.

Устные и телефонные опрашивания называют интервью. *Интервьюирование* (беседы с потребителями в залах ожидания, в кассах и др.) — важнейшая и распространенная форма сбора данных при маркетинговых исследованиях. Данным методом выполняется около 90% исследований.

Преимущества опроса:

• возможно осуществлять индивидуальный подход к каждому респонденту;

• помогает поддерживать атмосферу доверия между потребителем и исследователем;

• возможно получать дополнительную информацию (кроме заранее заплани рованной);

Недостатки:

— трудно фиксировать ответ (без наличия магнитофона);

— плохая сравнимость результатов;

— трудно обрабатывать данные;

— большие расходы.

Во время подготовки опроса очень важно правильно *определить выборку* респондентов. Ведь на основании их ответов исследователи формулируют заключения об отношении к исследуемой проблеме всех потенциальных потребителей или отдельных групп (сегментов рынка). *При планировании* выборки необходимо определить: как отбирать респондентов и кого опрашивать?

Анкетирование – дает возможность узнать мотивы выбора потенциальными пассажирами вида транспорта, его услуг, периодичность поездок, в какое время удобнее их совершать, каким должен быть сервис и др.? Кроме того, данные анкетирования позволяют осуществить анализ высказываний о предоставленных услугах, ценовой политике и др. При составлении анкет следует обращаться за консультацией к социологам и предусмотреть вопросы, на которые потребитель ответит, в какой последовательности их расположить, определить, насколько вопросы доступны для восприятия (не двузначны ли они?).

При анкетировании потребителей *важно получить* ответы на такие вопросы:

— о структуре потребителей?

— чего они хотят при обслуживании?.

— общие перспективы и тенденции развития спроса;

— какие виды дополнительных услуг предложить пассажирам в связи с выявленными тенденциями развития спроса;

— в какой периодичности, в какое время разные социальные группы (категории) пассажиров будут покупать продукцию конкретного вида транспорта?

— ожидаемые действия конкурентов;

— доля рынка, на которую можно рассчитывать;

— реагирование разных категорий пассажиров на ценовую политику;

— категории пассажиров, которые будут лидерами покупки новых услуг вида транспорта;

— об эффективности системы сбыта и ее недостатках;

— об имеющихся перспективах повышения качества услуг и обслуживания пассажиров

—об эффективности применяемой рекламы, возможных методах (способов) ее улучшение и др.

Анкетирование необходимо проводить в разных местах. Перед заполнением анкеты опрашиваемых необходимо проинструктировать (обучить), чтобы они предоставили объективную информацию. Вопросы анкеты должны быть прос-

тыми и понятными, однозначными, нейтральными, чтобы они оказывали содействие установлению доверия и касались темы исследования. Ответы должны быть независимыми. Нужно придерживаться принципов построения вопросов: от простых – к сложным, от общих – к специальным, от не обязывающих – к деликатным.

Результаты анализа данных анкет дают возможность установить слабые и сильные стороны деятельности субъекта хозяйствования, усовершенствовать ее с большей ориентацией на запросы потребителей.

Наблюдение – аналитический метод, с помощью которого исследователь изучает поведение потребителей и персонала. Иногда исследователь ведет себя как участник событий (активное наблюдение).

Данный метод является основой качественных исследований. *Выполняется* он путем использования подходов разработанных психологами – это метод сбора первичной маркетинговой информации об исследуемом объекте *в процессе* наблюдения за избранными группами людей (потребителями), действиями и ситуациями.

Научное наблюдение это процесс, который:

— служит определенной исследовательской цели;

— осуществляется планомерно и систематически;

— служит для обобщающих суждений, а не как собирание только интересных фактов;

— поддается постоянному контролю, с точки зрения надежности и точности.

Применяется для определенной исследовательской цели. Осуществляются путем *наблюдения* за поведением потребителей в определенных ситуациях, например — при оформлении проездных документов и предоставлении услуг. При этом исследователь *непосредственно* воспринимает и регистрирует все факторы, которые касаются исследуемого объекта и его значения, с точки зрения целей исследования. Результаты исследования *дают возможность* установить, в какое время дня, какой недели, месяца потенциальный пассажир склонен совершить поездку, каким видом транспорта, определить дополнительные услуги, которые он будет покупать и др.

Существуют следующие формы наблюдения:

— *по характеру* окружающей обстановки — полевая и лабораторная. *Полевая* форма означает, что процессы проходят в естественной обстановке (зал отдыха, у билетной кассы и др.). Преимущество этой формы заключается в естественности поведения наблюдаемого.

Лабораторное – это наблюдение, проводящееся в искусственно созданной ситуации. Данная форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств.

— *по месту* – с непосредственным участием маркетолога (исследователя) или наблюдение со стороны — *прямое;*

— *по форме восприятия* объекта (объектов)

— *ведение* наблюдения персонально или с помощью технических приборов *(косвенное* наблюдение, открытое или скрытое);

— *по степени стандартизации* – стандартизированное и свободное *(структуризованное* или *не структуризованное*, наблюдение *с помощью* человека или механических средств).

Прямое наблюдение — непосредственно за поведением, например, покупателей проездных документов — в какой последовательности они изучают расписание движения поездов и предоставляемые услуги.

При применении *косвенного наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не подробное. Здесь часто используются архивные данные, например, *о динамике* запасов по годовым отчетам.

Открытое наблюдение допускает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому нужно стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение*, когда исследуемый не знает, что за ним наблюдают. Например, в залах билетных касс могут скрыто наблюдать как кассир общается с покупателями, помогает ли он сделать покупку.

Структурированное наблюдение *используется* для изучения персонала, иногда как он ведет себя при общении с покупателями, иногда с целью уточнение данных. При проведении *структурированного* наблюдения исследователь заранее определяет за кем (чем) он будет наблюдать и каким способом регистрировать данные. *Преимущества* этого метода:

— независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела;

— возможность обеспечить больше высокую объективность;

— возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине);

— возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с *помощью* приборов.

Недостатки:

— субъективность восприятия событий лицами, которые ведут наблюдение;

— поведение потребителей может отличаться от естественного;

— трудно обеспечить репрезентативность, так как наблюдение требует, как правило, специальных условий (например, наблюдение поведением покупателей у расписания движения поездов можно наблюдать только тех, кто подошел к нему, случайная выборка объектов невозможна);

— иногда оформление *его итогов занимает в два раза больше времени, чем сам процесс.*

«Панель» применяют когда недостаточно провести изучение рынка один раз – неоднократный сбор данных в одной группе исследуемых через равные промежутки времени.

Преимущество панельного исследовательского приема в сравнении с обычными одноразовыми опросами в том: что данные полученные при таком исследовании дают возможность сравнивать результаты с предыдущими и устанавливать

тенденции и закономерности развития исследуемых объектов; обеспечивается более высокая репрезентативность выборки относительно генеральной.

По времени существования панели делятся на короткосрочные (существуют не больше года) и долгосрочные (не больше пяти лет).

*С помощью долгосрочны*х панелей можно получать беспрерывную или периодическую информацию. Беспрерывная информация фиксируется каждый день в дневниках, которые высылаются организаторам исследования в определенные промежутки времени.

Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

По характеру исследуемых проблем, панели делятся на *общие и специализированные*. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных видов перевозок или услуг.

Специализированная панель может быть нерепрезентативною, например, может формироваться как панель активистов, т.е. людей, которые оформили определенную услугу и охотно сообщают информацию о результатах. Подобные панели используют для анализа предыдущей проблемы.

По методу получения информации выделяют четыре вида панелей:

— члены панели высылают необходимую информацию (заполненные дневники, опросные листы) по почте;

— члены панели интервьюируются;

— члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;

— члены панели *интервьюируются* через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию почтой или другим способом.

Панельный опрос позволяет выявить такое:

— факторы и их динамику;

— оценки обследуемых относительно организации перевозок и предоставляемых услуг, их изменение во времени;

— мотивы выбора вида транспорта и покупки услуг, позволяет прогнозировать их развитие и др.

Системный анализ — *СА* сравнительно новая методология – это прикладная наука, нацеленная на выяснение причины реальных сложностей, которые возникают у субъекта хозяйствования при решении проблемы и разработке вариантов ее устранения.

Особенности СА вытекают из самой природы сложных систем. Если сформулирована цель как ликвидация проблемы, или как выяснение ее причин то, для *выполнения* СА привлекается широкий спектр средств научных исследований – математики, вычислительной техники, моделирования, натурных наблюдений, экспериментов и практических сфер деятельности. *Главное* в СА – создание единой методологии решения любых проблем.

Применение СА позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как определенный объект исследования с большим диапазоном внутренних и внеш-

них причинно-следственных связей. Так, изменения услуг на рынке или технологии их предоставления могут произойти, с одной стороны из-за изменения внешних процессов, которые происходят на рынке, а с другой стороны — изменения внутренних процессов в развитии взаимосвязанных услуг (основных и дополнительных). Поэтому ныне интерес к СА возрастает и это особенно проявляется в последнее время. Объясняется это тем, что люди все больше убеждаются в том, что в жизни, по сути, нет изолированных проблем, которые решались бы с помощью знаний одной науки. Чаще всего это комплексные проблемы, в которых проявляются взаимосвязи и взаимопроникновения разных сфер жизнедеятельности и областей знаний. Решение подобных проблем требует привлечения специалистов разного профиля, эффективное сотрудничество и взаимопонимание которых достигается наилучшим образом на основе общей методологии СА. Это является как бы ответом науки на насущные нужды жизни, которые выдвигают актуализация экономик и появление серьезных проблем.

Системный подход (СП). В ряде робот системный подход *определяется* как комплексное изучение исследуемого объекта, как единого целого с позиции системного анализа. СП означает учет всех взаимосвязей, изучение отдельных структурных частей, выявление роли каждой из них в общем процессе функционирования системы, и наоборот, влияния системы в целом на отдельные ее элементы. Как видим термином «системный подход» *принято называть* особый способ исследования явления во взаимосвязи с его составными. Целиком понятно, что деятельность любой части исследуемой системы влияет на действие всех других ее элементов.

В реальной жизни Украины использование СП для решения проблем (выраженное через реализацию системного анализа – (его рабочей технологии) на практике осуществляется очень редко.

С помощью СП исследуют ситуацию на рынке, рассматривая ее как объект, который имеет разные проявления. Например, проблема целевого рынка может быть связана с изменением цен на продукцию, влияющей на спрос, т.е. с такими аспектами исследуемого объекта или ситуации, с помощью которых можно определить причины и принять стратегические и тактические решения выхода из ситуации, которая создалась.

Системный анализ и системный подход тесно взаимозависимы и один без другого не могут быть реализованными.

Метод функционально-стоимостного анализа дает возможность решать комплекс задач, связанных с повышением качества обслуживания клиентов и конкурентоспособности своих услуг. Предметом исследования этого метода может быть производственный процесс и требования потребителей в сегменте пассажирских перевозок, причем производственный процесс и ситуация на рынке влияют друг на друга в равной степени. Например, более значительную экономическую выгоду получает та дирекция перевозок, на которой овладев искусством маркетинга оперативно регулируют композицию составов пассжирских поездов, где предоставляют более качественные услуги, пользующиеся спросом и по цене, соответствующей покупательной способности.

Следует учитывать, что с развитием конкуренции между видами транспорта взаимодействие функций технологического (производственного) процесса и маркетинга усложняются. Постоянное применение функционально-стоимостного анализа позволит транспортным субъектам хозяйствования находить оптимальные технологические решения по всем производственным вопросам, знать требования пассажиров и повышать конкурентоспособность своей продукции.

В маркетинговых исследованиях ***применяются*** и другие методы, теснейшим образом связанные с такими науками, как история, философия, физиология, экология, эстетика и дизайн. То есть, *методы* проведения маркетинговых исследований *весьма* разнообразны.

Однако какие бы методы не применялись, ***необходимо получить ответы на такие вопросы:***

— о состоянии и перспективе развития транспортной инфраструктуры субъектов хозяйствования, выполняющих перевозки;

— о текущих и перспективных потребностях пассажиров в транспортных услугах по объему, качеству и способам обслуживания на этапах перевозки (своевременное и четкое получение справки, оформление проездных документов, сервисное обслуживание на вокзале, в месте пересадки, сервис в пути следования, на станции назначения и т. п.);

— о чувствительности потенциальных пассажиров к изменениям развития конкуренции на рынке транспортных услуг, к ценовой политике конкурентов, рекламе и т. п.;

— об основных мотивах спроса на перевозки и услуги (железных дорог, автомобильного транспорта и т. п.);

— об эффективности функционирования действующей на субъекте хозяйствования системы продвижения услуг к потенциальным пассажирам (с использованием рекламы и других возможностей);

— о приемах работы с потребителями услуг, повышающих эффективность спроса на перевозки железнодорожным или иным транспортом, привлекающих дополнительных пассажиров;

— о проблемах конкуренции с другими видами транспорта;

— о неудовлетворенном спросе на услуги (по количеству и качеству);

— о требованиях потенциальных пассажиров, о причинах, которые вызывают (стимулируют) их уход на другие виды транспорта;

— о существующих договорных отношениях с организациями, предприятиями, учреждениями и др. на основе взаимных интересов, их выгоде;

— о ценовой политике на услуги;

— о степени удовлетворения пассажиров в перевозках (полное, частичное, качественное, своевременное и т. п.);

— об обеспечении доходности и прибыльности от пассажирских перевозок;

— о соответствии спроса и предложения.

Чтобы получить ответы на эти и другие вопросы необходимо осуществлять:

— изучение нужд и потребностей потенциальных и реальных пассажиров в перевозках и в различных транспортных услугах, а также степень их удовлет-

ворености качеством обслуживания на вокзалах, аэропортах, в пути следования (с помощью опросов, системы учета жалоб, предложений и др.);

— анализ внутренней и внешней сферы макро- и микро- среды, в которой действует транспортный субъект хозяйствования пассажирского комплекса;

— изучение конкурентов;

— прогнозирование спроса и закономерностей его формирования на конкретных направлениях (сколько необходимо поездов и вагонов разных типов, сколько людей в ближайшее время будет выезжать по различным направлениям, в какой момент будут покупать проездные документы и в каких количествах; какие направления, какие поезда, какие места, в какое время суток транспортные услуги будут пользоваться большим спросом и т. п.);

— выявление ценовой эластичности спроса для различных групп населения (с целью прогнозирования возможных последствий изменения тарифов и цен, влияющих на величину спроса и сумму доходов от пассажирских перевозок);

— анализ внутренней отчетности, сложившейся системы сбора сведений, а также возможности использования пассажирами альтернативных видов транспорта (наличие маршрутов на заданном направлении, их провозная способность, уровень тарифов, транспортный сервис, каналы маркетинга, контактные аудитории и т. д.);

— планирование предоставления услуг на основе результатов маркетинговых исследований;

— планирование продажи услуг и развитие сервиса;

— формирование и реализация ценовой стратегии и политики цен на основе исследования динамики влияния различных факторов, особенно потребительского бюджета различных групп населения; разработка на этой основе наиболее обоснованной ценовой стратегии и политики выбора цен на различные виды услуг;

— анализ соответствия услуг требованиям потенциальных и реальных пассажиров и калькуляция издержек, влияние видов производственных факторов на уровень затрат;

— оценка конкурентоспособности своих услуг;

— определение и анализ динамики реализации услуг;

— формирование спроса и стимулирование роста продаж;

— анализ статистических данных, характеризующих объёмные и качественные показатели о продаже услуг по определенным категориям реальных пассажиров;

— изучение и анализ причин колебания качества услуг в зависимости от различных факторов;

— изучение конъюнктуры рынка и спроса на услуги (продукцию) своего транспортного субъекта хозяйствования, исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на конкретные услуги;

— разработку и предложения о внедрении новых услуг;

— определение рамок своей деятельности (сегментирование рынка);

— составление плана деятельности в каждом сегменте;

— разработку планов маркетинга и программ ;

— организацию научно-исследовательских работ в сфере перевозок;

— разработку рекомендаций и основных требований к услугам;

— определение путей и способов продвижения услуг на рынок, чтобы пассажиру легко было их приобрести;

— разработку предложений, направленных на обеспечение гарантий высокого качества обслуживания на станциях, вокзалах, аэропортах и в пути следования;

— выбор наиболее эффективных видов и способов рекламы, которые могут заинтересовать пассажиров;

— сбор публикаций, представляющих интерес для руководителей транспортных субъектов хозяйствования, информационное их обеспечение;

— изучение имиджа и разработка предложений по его улучшению;

— осуществление контроля за выполнением технологий предоставления услуг и соблюдения стандартов качества, принятых планов по расширению видов услуг и повышению их качества, организация внедрения их в новые “ниши” рынка;

— разработка рекомендаций по стимулированию эффективности работы;

— во взаимодействии с юридической службой совершенствовать взаимоотношения транспортных субъектов хозяйствования с предприятиями, организациями, учреждениями и отдельными лицами, совершающими поездки. Решение других вопросов [10, 12, 22].

2.3. Организация маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования осуществляются на основе первичной и вторичной информации.

Первичные данные получают в результате специально проведенных исследований по конкретным проблемам. Первичную информацию собирают путем наблюдений, опросов, экспериментов и др.

Ко вторичной информации относятся внутренние и внешние источники.

Внутренние источники: приказы и распоряжения руководителей, их речи и доклады на собраниях и совещаниях, протоколы деловых встреч, должностные инструкции и положения о подразделениях, бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о реализации услуг, ежемесячные, квартальные и годовые отчеты подразделений о выполнении намеченных планов, долгосрочные и краткосрочные планы, аудиторские справки, нормативная и учетная документация (справки группы учета и отчетности (ГУО), контрольные ленты АСУ “Экспресс” и др.), а также мнения и оценки сотрудников транспортного субъекта хозяйствования, данные полученные в результате анализа жалоб и предложений пассажиров и др.).

Внешние источники: средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио), периодические публикации и монографии, отчеты по итогам научно-практических конференций, бюллетени и отчеты технических производственный конференций (ТПК), статистические сборники, отчеты по итогам

выставок, пресс-конференции и брифинги, рекламные объявления, информационные компьютерные сети и др.

Непосредственный процесс маркетингового исследования описан выше. *В качестве объектов* исследований в сфере перевозок выделяются: внешняя среда, рынок, потребитель транспортных услуг, конкурентные виды транспорта и т. п. При необходимости эти объекты конкретизируются более детально. Так, проведением опроса пассажиров (потребителей услуг) изучается не только их покупательские возможности, но также мнения и оценки, характеризующие состояние рынка транспортных услуг в сегменте пассажирских перевозок, уровень конкурентоспособности услуг конкретного вида транспорта, оцениваются те или иные факторы внешней среды, т. е. маркетинговое исследование проводится по всем выделенным направлениям.

Возможные направления исследований:

1) рыночные тенденции;
2) сегментация;
3) конкурентные цены;
4) общественный имидж транспорта;
5) отношение к услугам или конкретной услуге;
6) исследование коммуникационных каналов;
7) изучение эффективности рекламы;
8) изучение рекламы конкурентов;
9) изучение цен на услуги и тарифов на перевозку;
10) исследование правовых ограничений на рекламу;
11) исследование информационной системы;
12) исследование текущей деятельности вида транспорта или предприятия;
13) исследование реакции на новую услугу;
14) изучение конкурентоспособности услуг;
15) средства массовой информации;
16) исследование деятельности и упущений в деятельности предприятия и вскрытие причин;
17) определение компетентности сотрудников, эффективности их работы и многие другие вопросы.

При проведении маркетинговых исследований надо исходить из того, что логика их выполнения вытекает из требований рынка и потребителей транспортных услуг, а не предоставляемых услуг [12, 22].

2.4. Правила и порядок проведения маркетинговых исследований

Любая информация маркетингового исследования нужна: *во-первых*, для снижения риска в принятии управленческих решений и*, во-вторых*, – для выбора наилучшего профессионального решения, с учетом ситуации сложившейся на данный момент времени на рынке транспортных услуг и на его отдельных сегментах пассажирских перевозок, на субъекте хозяйствования и др. Необходимо не только собрать, но и проанализировать объективную информацию о целевом

рынке, его сегментах, потребителях, их конечных целях, затратах, ассортименте услуг, причинах снижения спроса на конкретных направлениях и т.п.

Исследование должно проводиться согласно положений Международного кодекса, принятого в 1974 г. Международной торговой палатой и Европейским обществом общественного мнения и маркетинговых исследований, а также в соответствии с принципами честной конкуренции, на основе общепринятых научных методов (вышеназванных и других). Задача маркетолога – воздействовать на уровень спроса на транспортные услуги в различные периоды года таким образом, чтобы это обеспечивало транспортному субъекту хозяйствования максимум доходов, необходимых для нормального функционирования и развития.

В процессе исследований принимают участие информаторы, предоставляющие требуемые данные, маркетологи (исполнители) и заказчики (станция, вокзал и т. п.). Информаторами могут быть пассажиры, сотрудники транспортного субъекта хозяйствования (билетные кассиры, поездные бригады, контролёры, сотрудники инспекций и др.), а также эксперты. Причём имена последних, обычно не называются, что даёт им возможность получать достаточно объективную информацию, исключать всякие попытки получения данных путем применения давления, чтобы изменить мнения источников информации.

Следует помнить, что получение данных для маркетингового исследования путём промышленного шпионажа и обмана использовать запрещено.

Маркетинговые исследования проводятся с целью получения информации для решения частных проблем, вытекающих из главной проблемы. Проблемы могут определяться уровнем спроса, ценами на услуги, состоянием системы продажи основных услуг и услуг, сопутствующих перевозке и др. В первую очередь исследуются те проблемы, от решения которых зависит состояние рынка транспортных услуг на конкретный момент и дальнейшее его развитие.

Постановка задачи в общем виде, которая вытекает из стратегической установки маркетинговой деятельности транспортного субъекта хозяйствования. ***Цель исследования*** определяется в зависимости от сложившейся на конкретный момент времени ситуацией на рынке транспортных услуг. *Например, цель* – снизить уровень неопределённости в принятии управленческих решений.

Определение проблемы осуществляется на основании данных результатов предварительного ее изучения. Это помогает уточнить задачу, получить первые представления об области изучения и определить возможный ход работы. На этом этапе процесс изучения слабо регламентирован и он может осуществляться путем опроса потребителей транспортных услуг, групповых дискуссий или изучением источников информации.

При выборе концепции исследования разрабатывается детальный план его осуществления. Центральное место в плане отводится выработке и проверке на практике теоретических гипотез, выявлению и обоснованию их причинно-следственных связей.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности и путях решения исследуемых проблем, своего рода алгоритм их решения. Разработка гипотезы является фундаментом будущего исследования и представляет собой

довольно сложный процесс. В процессе выработки рабочей гипотезы устанавливаются рамки и определяются основные направления всей программы исследования. Ее применение должно обеспечивать:

— ***достоверность*** (т. е. быть связанной с проблемами, вытекать из их сущности);

— ***проверяемость*** (на основании эмпирических материалов);

— ***предсказуемость*** (она должна не только объяснить, но и быть основой для решений конкретных проблем);

— ***возможность формализации*** (т. е. возможность выразить главные предложения не только логически, но и с помощью экономико-математических построений).

Рабочая гипотеза — основа определения тех показателей, которые необходимы для конкретного исследования (потребительских предпочтений, динамики спроса на различных сегментах, затрат на рекламу, комплексных показателей оценки качества транспортного обслуживания и др.) и которые можно получить из различных источников информации.

Получение и анализ эмпирических данных связаны с разработкой рабочего инструментария, т. е. совокупности методов и способов сбора, обработки и анализа информации, необходимой для проверки рабочей гипотезы.

Рабочий инструментарий – это не просто механический набор методов и приёмов, но и целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Разработка такого инструментария осуществляется в процессе ряда этапов, в т. ч. и определение:

— методов и способов сбора первичных данных (статистические данные, публикуемые в печати, внутренние данные, отражающие отдельные аспекты деятельности, выборочные исследования и др.);

— методов и средств, необходимых для обработки получаемых данных (экономико-статистические и экономико-математические методы, персональные компьютеры и т. д.);

— методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций, экспертиза и т.п.).

Основополагающее значение при сборе эмпирических данных имеют специальные выборочные исследования: опросы пассажиров и специалистов, а также экспертиза. Использование таких данных позволяют глубже понять и определить конкретную рассматриваемую проблему. Немаловажное значение при обработке и анализе полученных данных имеют прогностические расчёты, относящиеся к вопросам последующего развития исследуемых проблем. Материалы обрабатывают методами экстраполяции, экспертных оценок, моделирования и т. п.

Все маркетинговые исследования в сегментах пассажирских перевозок должны проводиться с целью оценки тех или иных параметров в конкретный момент времени на основе собранной информации, а также для прогнозирования спроса на свои услуги в системе маркетингового треугольника: “пассажир-предприятие-конкурент”. Здесь исследование имеет свои особенности, связанные с выяснением состояния и тенденций развития рынка транспортных услуг, поло-

жения вида транспорта или его конкретов на сегментах данного рынка, выявления возможных недостатков положения конкретного вида транспорта на рынке или сегментах на момент исследования, разработка мер и путей их исправления.

Соблюдение таких требований объясняется тем, что в сегменте пассажирских перевозок очень сложно отделить друг от друга рынок транспортных услуг, пассажира и конкурента. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, а поведение пассажиров (потребителей услуг) формируется в определенной рыночной среде и на конкретных сегментах. Маркетинговые исследования через информацию связывают маркетологов с рынком транспортных услуг, пассажирами, конкурентными видами транспорта, со всеми элементами внешней среды. То есть, на рынке транспортных услуг в сегменте пассажирских перевозок достижение желаемого результата требует знание конкретных параметров исследований в системе названного маркетингового треугольника: — рис. 2.3.

Как показано выше, маркетинговое исследование начинается с определения проблемы и цели исследования.

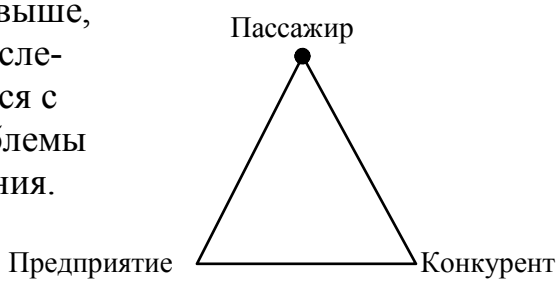


Рис. 2.3. Маркетинговый треугольник

В сфере пассажирских перевозок могут возникать разные проблемы:

1. Снизился спрос на перевозки, вследствие чего уменьшились их объемы, снизилось количество обслуживаемых пассажиров при продаже проездных докуметов, вспомогательных услуг и соответственно, снизились доходы от перевозок.

2. Уровень доходов от конкретной услуги не соответствует затратам.

3. Спрос на направлении А–Б на места СВ, на конкретный подвижной состав имеется, но железнодорожный транспорт удовлетворить его не может – требуется выяснить причину.

4. Возникла сильная конкуренция на направлении А–Б между железнодорожными и автобусными перевозками. Объем перевозок на железнодорожном транспорте и доходы уменьшились, т. к. потенциальные пассажиры ушли на более выгодный, с их точки зрения, транспорт – автобусный.

Поставлена цель: исследовать возникшую проблему, установить причину(ы) и найти наиболее рациональное решение проблемы.

После этого составляется план исследования. В плане на, основе определенных цели и проблемы, определяется необходимая информация, которую надо собрать и способы ее сбора, затраты на исследование и сроки их выполнения.

План должен быть конкретным, детальным, обоснованным и гибким.

На следующем этапе исследования определяются расходы на его выполнение. При определении расходов устанавливается максимальная сумма, которую может выделить для этого предприятие, полезность исследования и его надежность. Каково соотношение между расходом, полезностью и надежностью, какие

возможные минимальные затраты на исследование при конкретных методах его проведения? Насколько меньше расходы при выбранном методе исследования максимально допустимых сумм? Что мы при выиграет предприятие?

После определения проблемы, цели и расходов определяется метод исследования. Выбор метода исследования осуществляется из учета возможных расходов, имеющихся ресурсов, требуемого срока выполнения, особенностей проблемы (объекта исследования), наличия информации, которую необходимо донести до объекта исследования, характера имеющейся информации.

Пример маркетинговой программы: *основная цель* – закрепиться в сегменте сезонных перевозок и увеличить количество продажи услуг по сравнению с 20 г. на – %.

Цель можно сформулировать и так – к….вывести на рынок новые услуги.

Указывается целевой сегмент исследования – детские перевозки (льготники, отпускники, туристы и др.).

При осуществлении маркетинговых исследований следующим важным шагом является определение стратегии транспортного субъекта хозяйствования. Для этого выясняются такие вопросы:

- будут ли пассажиры при необходимости поездки до конкретной станции отдавать предпочтение железной дороге, почему они отдают предпочтения автотранспорту, какие услуги необходимы пассажирам;
- имеющиеся традиционные услуги;
- новые услуги (усовершенствованные, расширенные по ассортименту и качеству и т. д.);
- какие услуги станут лидирующими;
- какой целесообразной стратегии следовать.

Определив проблему, цель, стратегию, расходы, составив план, выбрав метод, осуществляют количественные или качественные маркетинговые исследования.

Количественные исследования связаны с определением количества и могут касаться:

1) описания требований и поведения пассажиров:

- какая категория пассажиров покупает проездные документы на места СВ, на ускоренные электропоезда?
- какие категории пассажиров совершают групповые поездки?
- как часто курсируют группы в направлении Киев-Варшава, Киев-Берлин, Киев-Будапешт и др.?
- в каких соотношениях продаются проездные документы на дальние и местные перевозки, какие категории мест пользуются спросом в конкретном поезде, какие поезда пользуются повышенным спросом и др.

Качественные исследования позволяют выяснить мнение пассажиров о предоставляемых услугах, о работе билетных касс, об отдельных категориях сотрудников, качестве услуг, приемлемости цен на услуги, принципе выбора вида транспорта и т. д. Качественные методы сбора информации применяют в том случае, когда надо не измерить, а найти ответы на вопросы типа: “почему”, “как”, “что Вы знаете”, “что влияет?” и др. Все такие вопросы связаны с отношением

пассажиров к виду транспорта, его услугам, рекламе, ценовой политике и т. п.

Качественная информация может быть выражена и количественно, путем оценки исследуемых вопросов оценочными шкалами.

Например: “Влияет ли установленный тариф на выбор вида транспорта?” Возможные ответы:

1) влияет;

2) очень влияет;

3) скорее всего не влияет;

4) затрудняюсь ответить.

К качественным методам относят кабинетный анализ имеющейся информации, наблюдения, экспертная оценка, эксперимент и др.

2) количественных методов анализа для выяснения динамики объемов пассажирских перевозок вида транспорта на конкретном сегменте:

- часть объема продажи проездных документов, приходящаяся на основные кассы и филиалы;

- доля реализации определенного вида услуг на предприятии и т.п.

К количественным методам исследования можно также отнести индивидуальный опрос пассажиров или персональное интервью, анкетирование (индивидуальные, групповые, раздаточные), телефонный, прессовый, почтовый опрос потенциальных потребителей.

Количественные и качественные информации дополняют друг друга. Помогают оценить исследуемую проблему и принять правильные решения.

Данные результатов исследования в целом в сегментах пассажирских перевозок или на конкретном сегменте позволяют определить наиболее выгодный сегмент для вида транспорта, на котором и сосредотачивают усилия: определяют потенциальных пассажиров и на основе информации разрабатывают маршрут следования пассажирского поезда, его композицию, определяют необходимость расширения или сокращения количества пассажирских вагонов конкретной категории в составе, принимают решение о способах продажи услуг, устанавливают цену на них с учетом спроса, соотношения цены и качества услуг, влияния цены на спрос, правильность выбора рекламы и т. д.

На какие вопросы по результатам маркетинговых исследований необходимо ответить?

1. При анализе поведения потребителей:

- каков социально-демографический профиль
пассажиров в данном сегменте?

- кто является покупателем услуг на конкретном сегменте?

- какова частота и периодичность совершения поездок (покупок)?

- каковы ожидания и требования потребителей?

- к каким факторам маркетинга (цене, рекламе, обслуживанию, имиджу услуги, маршрутам, времени отправления поезда, времени прибытия, способу предоставления услуги, ассортименту услуг и т. п.) потребители наиболее чувствительны?

- каков процесс принятия потребителями решения о выборе вида транспорта?

- причины удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей и др.?

2. При анализе тенденций на рынке:

- какова емкость в общей продаже услуг на сегментах

количество _____ доход _____

а) школьные перевозки ____

внутренние _____ межгосударственные ____

б) туристы _____

внутренние _____ межгосударственные ____

в) общая продажа ____

г) внутренние перевозки ____ _____

д) международные _____

е) объем продажи проездных документов

в кассах общего пользования_____ в сервисном центре и т. п.;

- объем перевозок пассажиров на конкретном направлении А–Б, количество поездов определенного типа, необходимых для освоения объема перевозок;

- тенденция, имеющая место на каждом сегменте (рост, стагнация, спад);

- доля продажи транспортных услуг на каждом сегменте в зависимости от сезонности;

- нововведения в каждом сегменте;

- тенденции изменения цен за перевозки и услуги;

- уровень интенсивности рекламной компании;

- наиболее популярная реклама и т. д.

3. При анализе структуры конкуренции:

Объективная привлекательность каждого сегмента пассажирских перевозок в значительной степени определяется действиями конкурентных видов транспорта на сегменте. Это надо учитывать при выборе собственной стратегии.

При анализе необходимо выяснить:

- сколько видов транспорта совершают перевозки в регионе?

- какой долей владеют конкуренты на сегментах?

- какой преобладающий тип конкуренции (независимый, “следующий за лидером”, “бросающий вызов”, “лидер”)?

- насколько сильны услуги конкурентов и какую угрозу они представляют?

- природа конкурентного преимущества у других видов транспорта?

- насколько сильны и защищены элементы дифференциации конкурентных услуг?

- барьеры для прихода или усиления позиций на конкретный сегмент видов транспорта?

- на чем основаны преимущества конкурентов по издержкам?

- поведение конкретного вида транспорта на сегментах?

- насколько сильный имидж имеют предприятия-конкурента и его услуг?

- уязвимые точки конкурентного вида транспорта?

- какие события могут существенно изменить долю перевозок на рынке или сегменте между видами транспорта?

- как конкуренты и в каким способом ликвидируют преимущество, которое мы

имеем и др.?

Объективная привлекательность каждого сегмента пассажирских перевозок в значительной степени определяется действиями здесь конкурентных видов транспорта. Это также надо учитывать при выборе собственной стратегии.

Результаты анализа на этом этапе дают возможность предприятию, осуществляющему перевозки пассажиров, определить конкурентный климат на сегментах рынка, интенсивность соперничества и степень конкурентного преимущества, который имеет каждый вид транспорта региона или направления.

4. При анализе действенности коммуникации:

- интенсивность собственной рекламы и рекламы конкурентов?
- структура рекламных средств у нас и конкурентов?
- насколько высок творческий уровень рекламы?
- влияние рекламного воздействия на пассажиров и др.?

5. При анализе экономической, социально-демографической, культурной и политической среды.

А) экономической среды:

- ожидаемый темп роста доходов населения?
- ожидается рост цен на…….?
- какие изменения в экономике отрицательно повлияют на конкретный сегмент пассажирских перевозок или спрос?
- какие меры необходимо принять для стабилизации спроса, если такие изменения произойдут?

Б) социально-демографической и культурной среды:

- какие социально-демографические изменения затронут нашу доходность?
- какие изменения в позиции пассажиров могут повлиять на спрос перевозок?
- каковы предсказуемые последствия этих изменений?

В) политической среды:

- какие законы или какие нормативные акты могут быть приняты в ближайшем будущем, которые повлияют на доходы предприятия (отрасли)?
- что надо сделать в таком случае?
- какие законы или правила могут повлиять на наши процессы сбыта услуг, коммуникаций?
- что следует сделать в таком случае?
- какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность предприятия?
- подвергается ли наш вид транспорта критике со стороны Комитета защиты прав потребителя, налоговых и других органов?
- как мы должны на это реагировать?

Чтобы осуществить такой анализ необходимо постоянно собирать и отрабатывать информацию, имеющуюся во многих источниках – статьях газет, монографиях, журналах, радионовостях, экономическая информация профессиональных организаций и центров (институтов статистики, финансовых учреждений, внешнеторговых и др.).

Использование результатов маркетингового анализа способствует повышению

уровня управления деятельностью: вокзала, станции, вагонного участка и других субъектов хозяйствования.

Важное место в маркетинговых исследованиях рынка транспортных услуг занимает исследование региона транспортного обслуживания (района тяготения). По его результатам составляется транспортная характеристика региона, которая необходима для оценки и прогнозирования объемов перевозок и транспортной подвижности населения, чтобы подготовить соответствующие предложения для освоения пассажиропотока. Транспортная характеристика региона должна содержать такую информацию:

- схему и длину путей сообщения в регионе;
- направления основных пассажиропотоков;
- общую численность населения, в том числе городского и сельского, занятого населения, пенсионеров;
- возрастной, половой, социальный и профессиональный состав населения, количество пенсионеров, школьников, учащихся техникумов и студентов;
- распределение населения по уровню доходов с учетом в среднем на душу и среднемесячной зарплаты;
- индекс потребительских цен и стоимость набора потребительской корзины из 19 основных продуктов питания;
- индексы физического объема промышленной продукции и продукции сельского хозяйства;
- количество личных автомобилей на 1000 человек и на 100 семей;
- доля (количество) отправленных пассажиров и пассажиропотока разных видов транспорта, число предприятий и организаций и др.

Часть информации по названным вопросам может быть получена в региональных органах статистики. Ее использование позволяет оценить влияние различных факторов на уровень спроса и принять оптимальное управленческое решение.

Кроме того, при проведении исследований надо получить информацию по таким вопросам: на каких сегментах, кому, как продавать и как стимулировать сбыт услуг, какие принять меры для пополнения подвижного состава, о пожеланиях пассажиров изменения времени отправления или прибытия поездов, схем их формирования и др. Такая информация имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ в условиях роста конкуренции на рынке транспортных услуг.

При определении необходимых источников вторичной информации нужно:

1) определить, что требуется узнать и что уже известно;
2) составить список ключевых терминов и названий, определяющих содержание источников вторичной информации;
3) осуществить поиск вторичных источников информации;
4) оценить найденную информацию. В случае, если она не соответствует целям маркетингового исследования, уточнить список ключевых терминов и названий, требования к качеству и содержанию информации;
5) продолжить поиск необходимой информации;

6) оценить вторично найденную информацию по требованиям и цели исследования;

7) определить способ оптимального использования списка ключевых терминов и названий дополнительных источников информации, в том числе компьютерных и синдикативных;

8) если установлены источники необходимой информации, надо определить, где ее получить (в библиотеке, через систему межбиблиотечных обменов и т. п.);

9) в случаях, если не удалось найти необходимую информацию из-за специфики исследования и исследование не удалось, надо обратиться к специализированным фирмам.

Маркетинговую информацию в интересах транспортного субъекта хозяйствования могут собирать также и сотрудники:

- общающиеся с отдельными потребителями, руководителями предприятий, туристических фирм и других оргструктур;
- посещающие конкурентов под видом пассажиров;
- постоянно изучающие проблемы неудовлетворенных потребителей.

Кроме того, необходимую информацию могут предоставить потребители, постоянно пользующиеся транспортными услугами в течение года, которые высказывают свое мнение в отношении удобств или недостатках при их обслуживании в процессе общения с сотрудниками субъектов хозяйствования и др.

При всей ценности и полезности вторичной информации в сфере перевозок при целевых исследованиях пользуются первичными данными. Например, поставлена задача исследовать потребности пассажиров в такой-то период.

В качестве цели исследования потребности пассажиров приняли:

- определить структуру пассажиров, совершающих поездки на направлении К-С (доходы, пол, возраст, состав семьи и т. д.);
- установить мотивы пользования данным видом транспорта;
- установить источники и размеры доходов пассажиров, пользующихся услугами данного вида транспорта на рассматриваемом направлении, участке и т. п.;
- установить цикличность поездок;
- определить влияние на поведение пассажиров таких факторов, как качество услуги, ее цена, мнение об услуге пассажира, его друзей и родственников;
- составить описание мест предоставления услуг вида транспорта и др.

Для проведения исследования составляется опросный лист, из ряда вопросов, разделенных на четыре группы, каждая из которых призвана решить конкретную задачу.

Первая группа вопросов – включает вопросы о пассажире: пол, возраст, семейное положение, место работы, учебы и т. п. (т. е. определяются его категория).

Вторая группа – касается вопросов об уровне доходов пассажира. Эта группа является наиболее трудной как для пассажира, так и для исследователя. При включении этих вопросов в опросный лист предполагается решить две проблемы: определить их место в опросном листе и четко сформулировать. Рекомендуется задавать вопросы после того, как пассажир станет доверять исследователю, а не в

конце, когда пассажир устал интерес к вопросам ослабевает. Четкая формулировка должна исключить двусмысленность вопроса для точного ответа.

Для определения уровня доходов пассажира используется метод самоидентификации. Пассажиру предлагается по семибалльной шкале дать определение своему материальному положению, сравнив его с неким средним значением, за которое принято материальное положение среднего статистического жителя страны. Дословно вопрос звучит примерно так: “Если материальное положение среднестатистического жителя Вашей страны принять за некоторый средний показатель, то как Вы оцените Ваш уровень жизни, по сравнению с ним, Ваше собственное материальное положение? Варианты ответов по семибалльной шкале: “очень высокое”, “высокое”, “выше среднего”, “среднее”, “ниже среднего”, “низкое”, “очень низкое”.

Пассажиры, определившие свое материальное положение как “очень высокое”, “высокое” и “выше среднего” относятся к группе с материальным положением “выше среднего”; пассажиры, ответившие, что их материальное положение “среднее” – относятся к группе со “средним” доходом; а пассажиры, ответившие, что их материальное положение “ниже среднего”, “низкое” и “очень низкое” – относятся к группе с доходом “ниже среднего”.

Третья группа включает вопросы о потребительском поведении пассажира.

Четвертая группа вопросов призвана выяснить отношение пассажира к исследованию. Они служат индикатором того, насколько интервью было интересным и доступным. Для этого вполне достаточно одного вопроса.

По результатам исследования можно составить портрет пассажира – потребителя услуг данного вида транспорта, предприятия или направления, сделать ряд важных выводов о запросах, требованиях к услугам и т. п. Все эти данные могут быть учтены при формировании схем пассажирских поездов, изменении порядка обслуживания и т. д.

Собранную информацию необходимо периодически уточнять, обрабатывать и вырабатывать краткие и содержательные предложения по улучшению качества обслуживания.

Перед тем, как приступить к сбору данных, следует уточнить позиции, определить период времени (квартал, полугодие, год), за который будет анализироваться рынок транспортных услуг и запросы потребителей. От этого зависит не только перечень показателей, но и степень детализации данных по ним.

По результатам предварительной работы уточняется объем и характер необходимых данных.

На стадии накопления исходных данных производится определение основных потребителей услуг вида транспорта, выявление и подбор источников информации, сбор данных о рынке и методы его изучения.

После завершения этой работы можно приступать к анализу результатов и по итогам составить пояснительную записку или отчёт. В них формируются выводы и рекомендации, которые должны вытекать непосредственно из результатов обработки данных, быть аргументированными и достоверными, позволяющими принимать оптимальные решения по исследуемой проблеме (проблемам).

В отчёте отражается следующая информация: цель исследования, объект и способы исследования, характеристика выборки обследования, время проведения, метод сбора информации (анкетирование, сбор данных по почте, интервью и т. п.). Приводится анкета (вопросник), используемая при исследовании, сведения об исполнителях, консультантах, источники получения информации, обосновывается их достоверность и надёжность (при кабинетных исследованиях). Исследования, как важнейшая функцией маркетинга, должны проводится тщательно.

2.5. Изучение потребителей транспортных услуг

Понять потенциальных пассажиров (потребителей транспортных услуг) всегда непросто потому, что у каждого из них своя сложная психология, которая обусловливает решения о покупках. Тем не менее, это понимание является *центральным* звеном, связывающим маркетинговую стратегию пассажирского субъекта хозяйствования (*чего он желает достичь*) и маркетинговые программы (*каким образом это будет достигнуто*). Каждый вид транспорта зависит от потребителя, он, покупая транспортную продукцию, дает доходы и поэтому является “главной целью и смыслом работы”. Потребители высший авторитет, их желания, мнения – закон. Пассажир для любого вида транспорта являются самым важным, независимым объектом исследования потому, что отдавая предпочтение определенному виду транспорта, а не альтернативному, он “кормит” его. Незнание его запросов, неуважительное отношение к нему, которое существует в настоящее время – это обречение на банкротство. Глубокое понимание потребителя часто является фактором, знание и учет которого позволяет выявлять возможности рынка транспортных услуг, обнаруживать ошибки в прогнозах и во время их исправлять. Поэтому в сфере пассажирских перевозок нужна коренная перестройка в отношениях с потребителями. Настала пора научиться их уважать, а не пинать и относиться к ним небрежно, черство, грубо, как это делается, к сожалению, сейчас нередко.

Для получения максимальных доходов любой пассажирский субъект хозяйствования, должен “искать потребителей” и предлагать им услуги, в которых они испытывают потребность при совершении поездки, отправлении багажа или грузобагажа, а не вынуждать покупать их. Изучение потребностей потребителей, их требований и запросов, прогнозирование спроса возникает потому, что рынок заставляет их тщательно считать свои деньги. Возникновение и рост конкуренции на рынке транспортных услуг, расслоение населения, падение объемов производства и жизненного уровня основной его массы приводит людей к потребности совершать практически только крайне необходимые поездки и выбирать доступный вид транспорта. Поэтому, чтобы достичь успеха в условиях роста конкуренции с учетом правовых, общественно-политических, технических, экономических, географических, экологических и других факторов, необходимо знать структуру пассажиров и понимать их потребности, а также способы удовлетворения.

Обязательно нужно учитывать, что узкая прослойка населения – руководители

коммерческих структур (банков, бирж, страховых компаний, торговые работники, командировочные и др.) требуют специфических услуг престижного характера и повышенной комфортности (залы ожидания, предоставляющие повышенный сервис, вагоны СВ или 1-го класса, коммерческие рейсы самолетов и т. д.). В связи с этим нужны тщательные, постоянные исследования потребностей пассажиров, чтобы по их результатам прогнозировать и планировать оптимальный спрос на пассажирские перевозки.

Для достижения успехов на рынке транспортных услуг маркетологи пассажирских субъектов хозяйствования должны рассматривать свою деятельность с двух позиций: изнутри и со стороны, то есть *с точки зрения ориентации на рынок,* вкупе с желанием создавать транспортную продукцию, отвечающую нуждам целевых потребительских сегментов. *Это важно для понятия сущности одной из заповедей успеха* в предпринимательстве и бизнесе, которая гласит: "*Определите потребность и удовлетворите ее"*. Исходя из этих пяти волшебных слов, *главная задача* маркетологов – *ориентировать* деятельность субъектов хозяйствования на нужды и потребности пассажиров и подкреплять ее комплексными усилиями, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в цене услуг, их ассортименте и качестве. То есть удовлетворять потребителя более эффективными и более удобными, чем у конкурентов способами и достигать цели. Поэтому начальным этапом маркетинга в сфере пассажирских перевозок является изучение потребителей транспортной продукции и их потребностей в перемещении, чтобы на основе результатов спрогнозировать спрос, сформировать его и поддерживать.

Чтобы завоевать и удержать пассажиров, как потребителей транспортной продукции, требуется осмысление их запросов и предвидение наиболее вероятной реакции на маркетинговые программы. Это диктует маркетологам необходимость знать, во-первых, предполагаемую реакцию людей на различные типы маркетингового стимулирования и, во-вторых, почему их реакция должна быть именно такой, а не иной. Без этого разработка и осуществление маркетинговых программ будут вестись наугад. Этим объясняется причина повышенного внимания маркетологов относительно поведения потребителей, а также почему это должно фокусироваться на людях, которые выбирают и покупают услуги вида транспорта, удовлетворяющие их личные потребности. Именно покупатели услуг представляют область маркетинга «бизнес-бизнес» (B2B). В данном случае решения о покупках принимают или отдельный человек или несколько менеджеров (при перевозке — туристов), называемые «закупочной группой» от имени тургруппы. Области маркетинга показаны на рис.2.2.

Идеи маркетинга применимы и для сотрудников. В этом случае задача маркетолога — «разрекламировать», «продать» своим работникам и посредникам избранное руководством видение бизнеса, культуры, систем контроля, операционных процедур и т. д. Такая область маркетинга называется «бизнес-предприятие» (B2E), или «внутренний маркетинг». Он проявляется в трех основных формах: *во-первых*, в том, как руководитель субъекта хозяйствования достигает согласия

коллектива работников (в настоящее время, как правило, их и не спрашивают); *во-вторых*, в том, как маркетологи «продвигают» свои идеи другим сотрудникам субъекта хозяйствования; и, наконец, *в-третьих*, в том, как внутренние услуги — B2C (функции билетных кассиров, юридического отдела, бухгалтерии, планового отдела и др.) «поставляются»своим работникам. Такая область маркетинга называется — бизнес – потребитель.

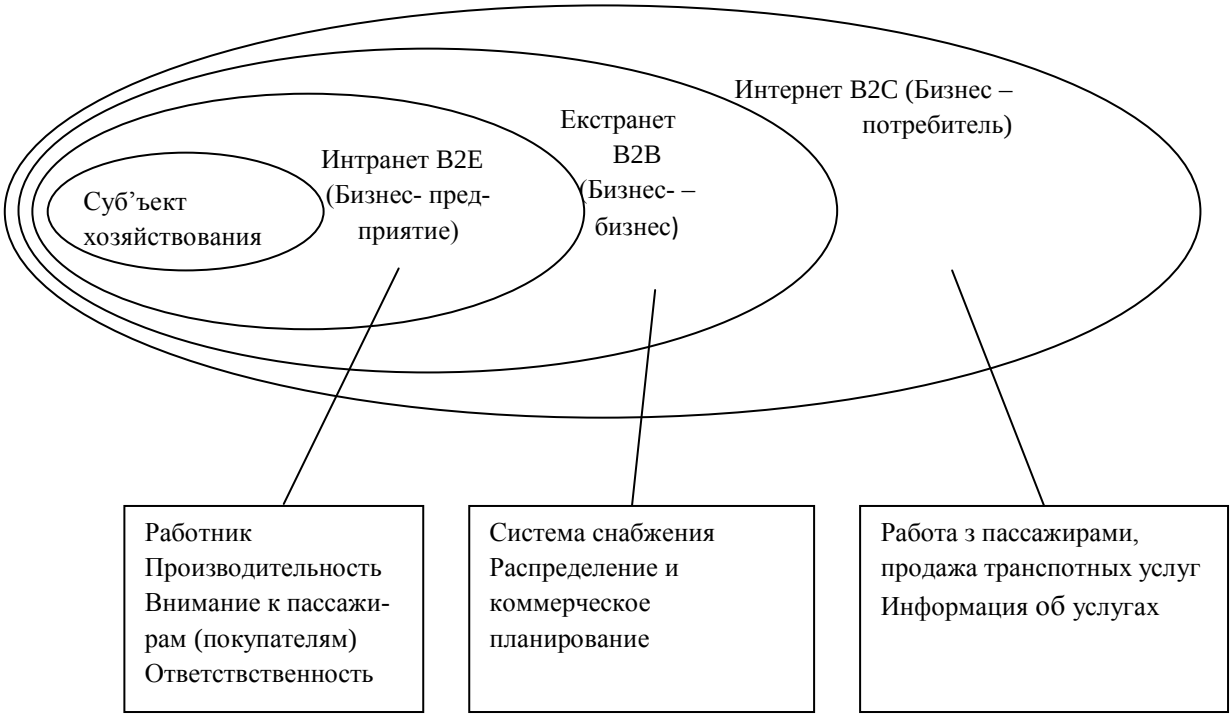


Рис.2.2. Области маркетинга [по 15]

Какой акцент будет сделан на каждой из областей — зависит от степени оценки роли соответствующей области маркетинга в конкретном субъекте хозяйствования. Например, маркетинговая группа пассажирской службы железной дороги специализируется на маркетинге B2C и B2B. В контексте B2C ее задачи – разрабатывать способы привлечения новых покупателей и новые методы управления взаимоотношениями с ними, чтобы убеждать потребителей пользоваться услугами железной дороги. В контексте задач B2B включают — исследования целевых сегментов рынка транспортных услуг, позиционирование транспортной продукции, разработку новых маршрутов, видов перевозок, работ и услуг, мониторинг удовлетворенности пассажиров.

Как видим, на рисунке наиболее значительное место занимает область маркетинга B2C, в действительности гораздо больше расходов приходится на маркетинг B2B. Объясняется это просто: пассажирские субъекты хозяйствования не только продают свои перевозки, работы и услуги пассажирам, но и сами являются клиентами, приобретающими многие компоненты для выполнения перевозок (производства своей продукции).

В качестве *метод*ов изучения потенциальных покупателей транспортных услуг могут применяться выше перечисленные:

- *анкетирование.* Заполнение анонимных анкет дает возможность узнать мотивы пользования видом транспорта для совершения поездки, причину отдачи предпочтения тому или иному виду транспорта, периодичность поездок, их цель, когда и в какое время удобнее совершать поездку определенной категории пассажиров, каким должен быть сервис; произвести анализ мнений о предоставленных во время поездки услугах и т. д. При составлении анкеты важно построить и сформулировать вопросы, на которые должен ответить потребитель, в какой последовательности их расположить, определить, насколько вопросы доступны для восприятия (не двусмысленны ли они). Поэтому при составлении анкет следует обращаться за консультацией к социологам.

Анкетирование необходимо проводить как на вокзалах, так и в транспортных средствах и др. Перед заполнением анкеты надо проинструктировать (обучить) опрашиваемых, чтобы они указали объективную информацию;

Примерная анкета опроса пассажиров

Будьте любезны, дайте ответы на вопросы этой анкеты.
Вся полученная информация будет систематизирована, обработана
и использована для улучшения обслуживания пассажиров.

1. Вы начали поездку на станции_____
2. Станция окончания поездки_____
3. Ваш возраст: *до 25, от 25–40, от 40–55, от 55–65, за 65.*
4. Сфера Вашей деятельности;
   - *работник организации;* - *бизнесмен (коммерсант);*
   - *студент;* - *военнослужащий;*
   - *другого вида деятельности.*
5. Цель Вашей поездки:
   - *в командировку;* - *в отпуск.*
6. Как часто Вы пользуетесь услугами железной дороги?
   1 раз; ***2–4, 5 и больше раз в году***
   - *на каникулы;* - *посещение родственников;*
   - *иная* - *нормальная*
7. Есть ли потребность совершать поездки чаще?
   - *да;* - *нет.*
8. В какое время года Вы совершаете поездку?
   _____
9. Где Вы приобретали билет?
   - *вокзал станции* _____
   - *предварительные кассы,*
10. Сколько Вам понадобилось времени, чтобы приобрести билет?
    _____
11. Какой билет Вы хотели бы купить:
    СВ; купейный; плацкартный; общий?
12. Какой билет Вы купили:
    СВ; купейный; плацкартный; общий?
13. Какая, по Вашему мнению, стоимость билета?
14. Какими услугами Вы пользуетесь в поезде_____
15. Дайте оценку по пятибалльной шкале работы
    - *кассиров* _____;
    - *залов* _____;
    - *справочного бюро* _____;

- администрации _____;
- других служб _____.

16. Пользуетесь ли Вы другими видами транспорта?
как часто _____
какими _____

17. Что для Вас важнее при выборе транспорта?
- продолжительность поездки;
- регулярность движения;
- цена билета;
- безопасность;
- время отправления;
- комфорт;
- другое.

18. Устраивает ли Вас время отправления поезда?
-да; - нет.
время прибытия поезда:
-да; - нет

19. Что Вам понравилось в работе вокзала? _____
Что не понравилось? _____
- высокая цена - очень высокая цена;
*- низкое качество услуг. - на вокзале*_____

20. Какие дополнительные услуги, по Вашему мнению, необходимо предоставлять на вокзалах и в поездах? (укажите на обороте)

21. О каких услугах вокзала Вы осведомлены?

Другие ваши замечания и пожелания:

- *интервьюирование* – устный опрос потребителей (беседы) на вокзале, в кассах, в поезде, самолете, автобусе и т. п.;

- *наблюдение* за поведением потребителей в определенных ситуациях при предоставлении услуги. Такие наблюдения позволяют установить, в какое время суток, недели, месяца, года потребитель склонен пользоваться конкретными транспортными услугами и т. п.;

- *анализ и сопоставление данных* по аналогии с ситуациями, имевшими место в прошлые годы. Этот метод, позволяет спрогнозировать тенденции вероятных изменений объемов перевозок, населенности поездов, изменения в реализации проездных документов по категории вагонов и др.

- *эксперимент,* суть которого – создание для определенных сопоставимых категорий потребителей различной обстановки, новых условий предоставления услуг, с новыми качествами, с последующей фиксацией и обработкой данных.

Однако, при любом методе изучения определяется структура сбора информации: кого исследовать (т. е. какой сегмент), какую информацию собирать, как осуществлять сбор данных, время и стоимость исследования, место сбора информации (с учетом удобства и эффективности), продолжительность исследования и др.

После сбора информации из ее совокупности выбирается наиболее важная, которую можно использовать в практической работе.

Применяя определенный метод изучения потребностей пассажиров в перевозках, важно получить ответы на такие основные вопросы:

- общие перспективы и тенденции развития спроса;

- виды услуг, которые необходимо предложить в связи с выявленными тенденциями развития спроса;

- периодичность и время совершения поездки разными социальными группами (категориями) пассажиров;

- ожидаемые действия конкурентных видов транспорта;

- доли рынка, на которые можно рассчитывать;

- реагирование разных категорий пассажиров на услуги, в том числе новые;

- категории потребителей, которые будут лидерами на конкретном виде транспорта;

- эффективность системы сбыта услуг и ее недостатках; об имеющихся перспективах повышения качества пассажирских перевозок;

- эффективность применяемой рекламы, способах ее улучшения и т. д.

На основе полученной информации прогнозируется спрос на перевозки, разрабатываются мероприятия по совершенствованию качества перевозок и услуг, а также ассортимент и сбыт. Составляется план достижения цели.

2.6. Исследование и внедрение транспортных услуг

Услуга по доставке пассажира к месту назначения, т. е. действия персонала пассажирского субъекта хозяйствования, направленные на удовлетворение потребностей в перемещении является главной продукцией в сфере перевозок. Данная услуга важнейший инструмент маркетинга, выполнение которой формирует имидж вида транспорта на рынке транспортных услуг.

Происходящая в Украине перестройка экономик и обвальный кризис привели к значительному расслоению населения по уровню доходов – появились богатые и бедные, многие субъекты хозяйствования перестали существовать, на других резко сократилось производство. Такие перемены изменили психологию людей. Например, при возникновении потребности в перемещении начинают проявляться разные подходы к выбору вида транспорта на параллельных маршрутах в зависимости от материального обеспечения, с учетом соотношения цены предоставляемых услуг и их качества. Каждый потенциальный пассажир выбирает тот вид транспорта, который более соответствует его возможностям и требованиям. Мы становимся свидетелями того, что услуги в сфере пассажирских перевозок начинают играть решающую роль в конкурентной борьбе за потребителей. Поэтому их изучение с целью качественного удовлетворения спроса и требований на услуги в новых условиях хозяйственной деятельности для пассажирских субъектов хозяйствования является обязательным условием применения маркетингового подход на рынке транспортных услуг. Прежд всего, необходимо постоянно осуществлять исследования структуры пассажиропотоков и эффективность услуг, которые предоставляются и выяснять такие вопросы:

— какова структура пассажиропотока в транспортном узле и на маршруте следования поездов.

— какие услуги, в каком объеме и в какое время необходимы потенциальным потребителям?

— соответствует ли услуга существующим и перспективным требованиям потенциальных потребителей и какую максимальную цену они готовы заплатить за нее согласно ценности для них?

— какова конкурентоспособность услуги?

— какие новшества нужно придать услуге, чтобы она удовлетворяла существующие и перспективные требования потребителя?

— в какое время и на протяжении какого периода услуга будет пользоваться наибольшим спросом и каков объемом в перспективе?

— колебания объема реализации услуги в зависимости от стоимости, времени, места ее продажи и др.

На основе исследования нужно выбирать те услуги, которые на данном этапе пользуются спросом у потребителей и соответствуют их требованиям.

В условиях развития рыночных отношений внедрение маркетингового подхода в сферу пассажирских перевозок, с целью нахождения новых путей и способов получения доходов и прибыли естественная потребность транспортного комплекса.

При разработке новых услуг и усовершенствовании существующих, необходимо стремиться к тому, чтобы новые и усовершенствованные услуги привлекали потребителей.

По итогам исследований рынка транспортных услуг можно сделать такие выводы:

— какие виды услуг можно и необходимо внедрить, какие приостановить?

— что нужно сделать в области модернизации на вокзалах, станциях, в кассах, залах ожидания, справочно-информационной системы и др. подразделениях, связанных с обслуживанием потребителей?

Поиск новых видов услуг, их внедрение должны также основываться на изучении не только внутреннего, но и международного рынка транспортных услуг, учете обстановки в зарубежных странах, ознакомлении с публикациями в иностранных изданиях о новых услугах, технологиях и др.

На основании данных исследования необходимо организовать такой уровень обслуживания, чтобы потребитель имел желание пользоваться услугами данного вида транспорта и не уходил с него на другие, то есть предоставлять качественные и доступные по цене услуги. *Качество услуги* зависит от эффекта, который получит от нее потребитель не в момент производства, а в момент предоставления – при получении справки, покупке проездного документа оформлении багажа и грузобагажа к перевозке, его погрузки и выгрузки, нахождении на вокзале, при посадке в вагон, в пути следования и т. д.

Улучшение качества неразрывно связано с улучшением технологий предоставления услуг. Технологические системы каждого субъекта хозяйствования должны охватывать все стадии обслуживания, начиная от возможности и удобства получения справки до окончания поездки. Вопросы культуры общения с потребителями, информационного обеспечения, уровень компьютеризации и коммуникации в работе пассажирских субъектов хозяйствования должны рассмат-

риваться как приоритетные направления повышения стандартов качества обслуживания. Поэтому технологии нужно постоянно совершенствовать и обновлять.

Действия лиц, имеющих отношение к обслуживанию потребителей, необходимо всегда держать в поле зрения, чтобы вовремя заметить: привлекают они пассажиров своими действиями или отпугивают.

Использовании информации, получаемой в процессе постоянных маркетинговых исследований рынка транспортных услуг и системы качества в обслуживании потребителей позволит обеспечить удовлетворение их требований, будет способствовать стабилизации пассажиропотока и спроса на перевозки, получению необходимой прибыли, а, следовательно, улучшению финансового положения пассажирских субъектов хозяйствования и транспортного комплекса.

Цель деятельности пассажирских субъектов хозяйствования – не просто предоставлять и расширять ассортимент услуг, а удовлетворять потребности и желания потребителей. Маркетинг транспортных услуг должен стать направляющим фактором всей деятельности пассажирского субъекта хозяйствования. Услуги потребителям должны предоставляться в соответствии с запросами и соблюдением вышеназванных принципов.

При предоставлении услуг необходимо осознавать их уникальность как одного из наиболее важных конкурентных преимуществ вида транспорта и, *ни в каком случае,* не предоставлять право на их продажу альтернативному виду транспорта. Рынок транспортных услуг – это наиболее свободная рыночная ниша и передача продажи услуг посредникам, особенно альтернативным видам транспорта, приводит к непредсказуемым последствиям. *Объясняется это тем, что тот*, кто передает продажу основных услуг, *теряет управление* их реализацией, контроль над тем, как и кому, продаются услуги, лишается возможности знать, как субъект хозяйствования выглядит в глазах потребителей (пассажиров), понимать их нужды и потребности. Следовательно, не возможно своевременно гибко реагировать на требования и запросы потребителей и удовлетворять их. Эти факторы и накрутка посредниками дополнительной стоимости за продаваемые ими услуги другого вида транспорта приводят к оттоку потребителей от производителя услуг и содействует посреднику в привлечении их на свой или другой альтернативный вид транспорта.

2.7. Организация маркетинга пассажирских перевозок на железных дорогах зарубежных стран

Острая конкуренция между видами транспорта на рынке транспортных услуг, особенно со стороны авиационного и автомобильного, заставила железные дороги зарубежных стран перейти на маркетинговый подход к управлению перевозками. В результате сделан весомый шаг по освоению значительных пассажиропотоков, введено большое разнообразие в специализацию поездов, в композицию их составов, в модификацию локомотивов и вагонов, повышены скорости движения, усовершенствован учет интересов населения и общества в целом.

Именно благодаря маркетинговому подходу железным дорогам зарубежных

стран удается находить “механизм” гибкого приспособления к постоянно совершенствующимся условиям рыночных отношений, оперативно откликаться на коньюнктуру, находить способы реакции на спрос.

Маркетинговый подход позволил железным дорогам стран Европейского Союза создать лучшие в мире электровозы, электропоезда и пассажирские вагоны, системы СЦБ и связи, системы механизации и автоматизации производственных трудоемких процессов, конструкции пути, контактной сети, устройства безопасности движения, ввести кибернетизацию и компьютеризацию в управление, машинное резервирование мест в поездах, поставить мировые рекорды по высокоскоростному движению (580 км/час) и реализовывать на практике скорости электропоездов новейших конструкций 300 км/час в стабильном режиме, сделать прорыв в удешевление перевозочного процесса путем создания специализированных железнодорожных линий.

Страны Европейского Союза, опираясь на маркетинговый подход, к концу прошлого столетия завершили создание обособленного сервиса пассажирам, основанного на стандартизации всех видов предоставляемых им услуг на всем маршруте “от двери до двери”.

В ближайшее время в Украине в результате проведения реформ и перехода к совершенным рыночным отношениям во всех сферах деятельности, резко повысится конкуренция между железными дорогами авиацией и автомобильным транспортом в борьбе за пассажиров. Конкуренция в некоторых сегментах ощущается и сейчас. Чтобы сохранить и, в крайнем случае, не допустить резкого ухода пассажиров с железных дорог, здесь необходимо начинать, не теряя времени, принимать меры по повышению конкурентоспособности своей продукции. Поэтому изучение и анализ опыта ведущих зарубежных стран по организации маркетинга в сегменте пассажирских перевозок являются весьма актуальной задачей.

Полезно проанализировать и усвоить опыт организации маркетинга в сфере пассажирских перевозок на примере железных дорог Франции и Германии, где маркетинговые исследования и поиск путей совершенствования подвижного состава, тарифной политики и ценообразования, сервиса, услуг и т. д. осуществляются постоянно.

На французских железных дорогах маркетинг внедряется с 1972 г. и в настоящее время достиг наилучших мировых результатов, как в области разработки теории, так и в ее практической реализации. При численности управленческого аппарата в национальном обществе французских железных дорог (СНЦФ) 12 тысяч человек, 350 из них заняты маркетингом грузовых и пассажирских перевозок. Маркетинговый департамент по пассажирским перевозкам состоит из 110 человек. Его годовой бюджет – 20 млн. франков.

Организацией маркетинга занимаются специальные службы, созданные в главных и региональных управлениях железных дорог, занимающихся:

- постоянным анализом существующего рынка транспортных услуг в сегментах пассажирских перевозок.
- изучением конкурентов (услуг, цен и т. п.);
- определением рамок своей деятельности (сегментацией рынка);

- разработкой стратегии развития пассажирских перевозок;
- выбором транспортных услуг, ориентированных на потенциального пассажира;
- определением сфер наиболее рационального вложения инвестиций;
- формированием гибкой тарифной политики;
- организацией рекламной деятельности и сбыта услуг и др.

В службу маркетинга входят несколько отделов:

1. Отдел по работе с пассажирами. Занимается изучением структуры пассажиропотока, классификацией пассажиров по целям поездки: служебные, частные, в составе туристических групп и т. п. При организации перевозок учитываются особенности каждой группы:

- чтобы создать удобства для групповых поездок в пассажирских вагонах предусмотрено больше места для багажа;

- для пассажиров, совершающих служебные поездки создается более высокий комфорт и строго соблюдается график движения поездов;

- для привлечения пассажиров частного характера им предоставляются различные льготные тарифы: семейные, молодежные и др. Такие поездки вследствие стимулирующих мер приносят около 50% дохода.

2. Отдел вокзалов. Разрабатывает маркетинговую политику обслуживания пассажиров на вокзалах и макеты будущих вокзалов. Решает вопросы размещения билетных касс и оборудования, имплементации системы информации, возможности быстрого прохода к поездам и др.

3. Отдел разработки проектов тарифов. Занимается вопросами тарифной политики и ценообразования. Как правило, тарифы дифференцируются в зависимости от расстояния и категории пассажиров: молодежь 15–25 лет; пожилые – от 60 и старше; остальные пассажиры. Начиная с 1980 года в уровне тарифов учитываются комфорт, скорость, день недели и часы суток.

4. Отдел исследований. Разрабатывает методическое обеспечение пассажиров по возникающим проблемам. В этих целях постоянно ведется их опрос — изучаются нужды, потребности и другие проблемы. Для каждой поставленной проблемы применяют свои методы: где опросить пассажира (на вокзале, в поезде, в предварительных кассах и др.), когда (до поездки, во время поездки или после), как (взять интервью, предложить заполнить анкету, опросить группу людей).

Разрабатывается особый порядок постановки вопросов. Избегают задавать вопросы о возрасте, семейном положении, заработной плате. Учитывая, что пассажиры неохотно отвечают о том, что им не нравится, специалисты отдела определяют косвенные пути получения таких сведений и дают рекомендации о способах их реализации. Для осуществления качественного исследования издаются справочники по методологии их проведения, т. к. каждая проблема требует отдельных исследований.

Исследования делятся на два вида: описательного характера, посвященные изучению возрастных, временных, географических и других аспектов; изучение степени качества удовлетворенности существующей системы обслуживания и

желательного ассортимента услуг, способных привлечь пассажиров на целевом сегменте.

Основные принципы маркетинга за рубежом:

- каждая услуга должна приносить доход;
- цель деятельности пассажирского субъекта хозяйствования не только продать услугу, и, получив прибыль, вложить ее в производство или проектирование новой услуги (товара), с тем, чтобы приспосабливаться к новым условиям целевого сегмента пассажирских перевозок;
- всегда удовлетворять реальные потребности пассажира.

Пассажир определен “королем” положения на всех пассажирских субъектов хозяйствования. Вся их деятельность подчинена интересам пассажира, что позволяет своевременно реагировать на изменения спроса и предоставлять новые услуги, удовлетворять нужды и спрос, привлекать дополнительных пассажиров на свой вид транспорта.

Таким образом, философия маркетинга на французских железных дорогах заключается в следующем: прежде всего, удовлетворять нужды и потребности пассажиров, вырабатывать четкие представления не только о количественных, но и качественных параметрах потребности, от предоставляемых услуг получать максимум прибыли и на основе прибыли создавать новую услугу (товар).

Усилия служб маркетинга направлены на изучение структуры пассажиропотоков целевых сегментов пассажирских перевозок, создание, рекламирование и распределение услуг, которые строго соответствуют запросам и требованиям потенциальных пассажиров нынешнего дня. На основе потребностей и спроса формируются схемы поездов, сервис услуг на вокзалах и в пути следования, создается необходимое количество касс для продажи проездных документов на вокзалах или где-то в других местах. Реклама организуется таким образом, чтобы каждый потенциальный пассажир знал о предоставляемых услугах при перевозке и где их можно приобрести. Ни одна не рентабельная услуга на рынок не выбрасывается. Прежде, чем приступить к внедрению новой услуги, определяют, сколько это стоит и какую прибыль она принесет. Если анализ покажет, что услуга не принесет прибыль, то ее не внедряют и больше ею не занимаются.

Маркетолог определяет каждому пассажирскому субъекту хозяйствования цель и средства ее решения. Разрабатывается программа достижения цели, сроки ее реализации и контроля.

Стратегическим курсом маркетинга определяются задачи: краткосрочная – на год; средне-срочная – 3–5 лет; долгосрочная – 10 лет и отдаленной перспективы. Работники службы маркетинга занимаются краткосрочными и среднесрочными проблемами, однако каждый из них знает и задачи субъекта хозяйствования на 5 лет и отдаленную перспективу.

Основой стратегии пассажирского субъекта хозяйствования является бизнес-план, представляющий собой детальное технико-экономическое обоснование производственно-коммерческой и инвестиционной деятельности планируемый на определенный период в соответствии с поставленными целями. В нем очерчиваются рамки, в которых должен работать субъект хозяйствования.

Цель маркетинга – включить в очерченные рамки как можно больше коммерческих мероприятий, которые позволили бы увеличить спрос на перевозки и получить максимум доходов.

Работа маркетологов проводится в несколько этапов:

1-й этап – сегментация рынка транспортных услуг. Чтобы это осуществить, производится его исследование. Изучив рынок, анализируют деятельность конкуренто: какие услуги они предлагают пассажирам, как обслуживаются различные их категории (бизнесмены, туристы, студенты, школьники и т. д.), какова цена отдельных услуг и стоимость проездных документов на конкретных направлениях (маршрутах), на какие маршруты они продаются и т. п. Главное при изучении конкурентов – четкое изучение каждого из них.

Произведя сегментацию рынка, определяют важность каждого сегмента и выделяют те, на которых субъект хозяйствования должен сосредоточить внимание, чтобы получить максимум доходов. В зависимости от важности сегмента на него назначается необходимое количество работников (от 2 до 10 человек) и руководитель сегмента.

2-й этап – приспособление каждому сегменту конкретных услуг для бизнесменов, детских перевозок, пассажиров, совершающих поездки с семьей, выезжающих в командировки и др. Сосредотачивается усилие на 8-10 сегментах.

После назначения на каждый сегмент руководителя проекта начинается его реализация. На французских железных дорогах считается, что при четком очертании сегмента, когда работу на нем возглавляет конкретный человек и каждый работник выполняет здесь конкретную функцию, ее выполнение переходит на другой уровень и осуществляется более точно и качественнее. При такой организации работы действует фактор личной ответственности. Руководитель проекта на сегменте четко и оперативно анализирует финансовые и технические возможности своего субъекта хозяйствования на сегменте и его потенциал.

Практика организации пассажирских перевозок *на железных дорогах Украины подтверждает:* — отсутствие сегментации рынка, не закрепление определенной функции за конкретным лицом, понижает чувство ответственности, ухудшает качество обслуживания пассажиров и вместо “экономии” издержек вызывает их увеличение, а, следовательно – и убытки.

3-й этап – расчет эффективности функционирования субъекта хозяйствования на основе результатов анализа маркетинговых мероприятий. Исследование эффективности функционирования считается одним из важных в маркетинговой деятельности. Он связан с обработкой обширной информации, характеризующей самые разнообразные аспекты функционирования субъекта хозяйствования – бухгалтерской отчетности, учетных ведомостей, балансов и др.

4-й этап – руководитель проекта выступает уже как ответственный менеджер за реализацию конкретной программы. К реализации проекта он подключает технических специалистов, которые не только все подсчитывают, но и ведут конкретную работу на каждом сегменте.

После вышеперечисленных этапов определяется стратегия так называемого смешанного маркетинга, включающая семь стратегий.

Первая, основная стратегия (относительно изучения рынка транспортных услуг): какие категории пассажиров будут покупателями (потребителями услуг), их потребности, где они живут, работают, их поведение дома, на работе и т. д. Это делается для того, чтобы в сегментах пассажирских перевозок рынка транспортных услуг, выделить потребности соответственно структуре пассажиропотоков, принять решение о том, какие требования можно удовлетворить и от каких отказаться.

Вторая стратегия направлена на определение эффективности каждой имеющейся услуги, а также новых услуг, которые будут внедряться и какому качеству они должны соответствовать, чтобы удовлетворить потребности пассажиров, пользующихся железнодорожным транспортом.

Третья стратегия – тщательное изучение и маркетинговый подход к установлению цен. При этом соблюдается основное требование к ценам – *они должны в несколько раз превышать* себестоимость оказываемых услуг и, в то же время, должны покрывать расходы, затраченные на их внедрение – на проведение исследований, рекламу, организацию помещений для новых касс или рабочего места в кассовых помещениях и т. д. Обращается внимание на так называемую психологическую цену, имеющую непосредственное отношение к пассажиру, чтобы ее уровнь не превышал его возможности и не отпугивал от железных дорог. Поэтому при установлении цен стремятся найти лучший вариант, позволяющий извлечь выгоду и привлечь наибольшее количество пассажиров, повысить спрос, а, следовательно – и доходность.

Четвертая стратегия – способы оповещения потенциальных пассажиров (населения) об услугах, которые предоставляются железными дорогами, в т. ч. конкретным субъектом хозяйствования, их наименовании, качестве, стоимости, где можно приобрести и каким образом (при личной явке, с доставкой по адресу, почтой и т. п.). Особое внимание уделяется подготовке рекламы и ее распространению различными средствами.

Пятая стратегия – создание возможностей осуществлять покупку проездных документов и др. услуг: при личной явке, по телефону, Интернет и т. п.

Шестая стратегия – технология продажи. В зависимости от спроса проездные документы на французских железных дорогах продаются на всех вокзалах и станциях или только на крупных вокзалах. При выборе пунктов продажи принимается решение о месте установления кассовых помещений, их оборудовании, способах привлечения пассажиров, а также о том, как своевременно реагировать на их претензии и как быстро устранять недостатки, как отвечать на появляющуюся критику пассажиров, как укреплять свой имидж. Никогда не забывают о правиле: *если вы не заботитесь об имидже* – Вы можете не досчитаться значительной суммы доходов.

Для продажи проездных документов в пятницу, субботу, воскресенье, в праздничные и предпраздничные дни, а также в период июнь-сентябрь принимаются временные работники, которые проходят специальное обучение в течение от трех дней до 2-х недель в зависимости от опыта.

Продажа проездных документов на вокзалах обычно разделяется на три зоны:

• 1-я зона – продажа проездных документов для пассажиров, отправляющихся в течение ближайшего часа;

• 2-я зона – предварительная продажа с резервированием за 2–60 суток в залах с ожиданием очереди стоя;

•3-я зона – предварительная продажа с комфортом, в залах, где пассажиры ожидают своей очереди сидя.

Продажа проездных документов осуществляется только через автоматическую систему резервирования. В связи с этим бланки проездных документов не являются бланками строгой отчетности.

Отчет кассиров о продаже проездных документов осуществляется с использованием ЭВМ - после завершения смены кассир получает полные данные о количестве проданных проездных документов по различным маршрутам и вместе с вырученными деньгами отправляет их электропочтой в центр сбора денег.

Важное значение в стратегии продаж имеет организация бухгалтерского учета, т. е. учета тех средств, которые поступают в кассы, продающие те или иные виды услуг. Осуществляется строгий контроль за деятельностью кассиров – продавцов услуг, чтобы все вырученные деньги поступали на счет железной дороги, чтобы не было многократной продажи одного и того же проездного документа.

Продажа проездных документов в Германии осуществляется более чем в 3000 пунктах в специальных центрах, а также в 2380 агентствах и в 5300 автоматах по продаже.

В центрах продажи проездных документов, как правило, размещаются кассы трех категорий:

• универсальные, в которых пассажиры заказывают проездные документы, оформляют и получают необходимые справки;

• экспресс-кассы, в которых осуществляется только оформление проездных документов на выбранную дату и поезда внутреннего сообщения;

• кассы туристические, в которых оформляются проездные документы и, по желанию, документы на доставку автомобиля в нужный город, на гостиницу по месту назначения, культурную программу (билет на спортивные соревнования, театры, музеи и т. п.), а также пригородные средства сообщения.

Седьмая стратегия – обеспечение гарантии функционирования услуг. Пассажир имеет возможность купить проездной документ на поезд и вагон любой категории и на время удобное ему. В случае опоздания на поезд пассажир идет к тому, кто продал ему проездной документ и железнодорожники принимают решение как удовлетворить недовольство пассажира: то ли возместить понесен-ные им убытки, то ли выдать бесплатно повторный проездной документ. Если поезд опоздал более чем на час, пассажиру возмещается 20% стоимости билета [20, 28].

2.8. Концепция предоставления сервиса на зарубежных железных дорогах

Основной маркетинговый подход к обслуживанию пассажиров на железных дорогах стран Западной Европы, США, Канады и др. – поездка должна стать продолжением отдыха или исполнением служебных функций.

В Западной Европе на основе данного подхода создана международная организация “Европейский пассажирский сервис” (ЕПС). Во всех крупных странах Европейского Союза имеются фирмы или дочерние филиалы ЕПС. Главная составляющая сервиса – проездной документ, его наличие, гарантийная покупка различными способами, на нужный поезд, вагон соответствующей категории и без потери времени. Проблема проездного документа решена на 100%. Его можно приобрести: непосредственно в кассе, по почте – путем направления письма, Интернет и т. п. При покупке проездного документа по телефону пассажиру диктуются следующие сведения: номер поезда, вагон и место, а также время отправления. О проданных местах по телефону извещается поездная бригада. В вагоне на проданное место навешивается бирка с надписью “занято”. Проездной документ пассажиру вручает проводник при посадке, который получает с него оплату. По телевизору пассажиры могут осмотреть покупаемое место и обратной связью закрепить его за собой, указав свои установочные данные и номер банковского счета. Заказать проездной документ можно в течение года не ограничено по времени.

Пассажир без волокиты по различным системам ЭВМ, по телефону или факсу может осуществить возврат проездного документа, заменить его на другой поезд, в вагон другой категории, сдать лишние места, укоротить или удлинить маршрут следования. Компенсация пассажиру за проездные документы в таких случаях выплачивается по принципу “мы доверяем своим клиентам”. Железные дороги стараются не усложнять свои отношения с пассажирами. В случаях мошенничества со стороны пассажиров, а их очень мало, все ограничивается личными внушительными беседами. Дело не доводится до скандалов, в т. ч. до заявлений в вышестоящие инстанции, правовые органы, суды и т. п. И наоборот, к - железнодорожникам, допускающим нарушения, виновникам волокиты, некачественного обслуживания принимаются самые строгие меры – вплоть до увольнения или перевода на работу не связанную со взаимоотношениями с пассажирами. Вопросы провоза ручной клади, багажа, грузобагажа, условия пересадки, удобства на вокзалах, поездах для детей, инвалидов, пожилых людей и др. решаются индивидуально. Такие вопросы по желанию оговариваются с пассажиром за соответствующую плату и оформляются отдельным документом.

Проводники вагонов, при наличии свободных мест, имеют право производить посадку подошедших к вагону пассажиров и оформлять поездку самостоятельно после отхода поезда непосредственно или по телефону. Для этих целей и для продажи билетов на попутных станциях предусматривается 15% мест.

Сокрытие мест, различные злоупотребления, в т. ч. завышение цен обычно не наблюдается. Это объясняется тем, что железнодорожники в странах ЕС,

США, Канады и др. отнесены к госслужащим, и желающих утерять этот статус не находится.

Введение для железнодорожников Украины статуса государственного служащего решило бы многие проблемы – исключило бы хищение грузов самими железнодорожниками, злоупотребления, допускаемые проводниками, спекуляцию проездными документами и т. п. Была бы получена солидная выгода для пассажиров, железных дорог и государства.

Маркетологи зарубежных железных дорог понимают, что наиболее трудный и разнообразный спектр услуг находится в поезде. Сервис услуг, предоставляемый здесь, запоминается пассажирами всех категорий. Центральной фигурой поездного сервиса является проводник. Каждому из проводников присущи индивидуальные качества. Первейшими из них на зарубежных железных дорогах считают: человеколюбие, уважение, предупредительность, услужливость. Именно этим качествам отдается предпочтение к личности проводника и, в первую очередь, учитывается при приеме на эту должность. На работу проводника принимаются лица со средним образованием после окончания специальных курсов в железнодорожных центрах обучения продолжительностью не менее года, *освоивших* два и более европейских языка. По окончании курса будущий проводник защищает диплом.

Защита *длится* 1,5…2 часа. От проводника *требуется знание* страны, ее географии, истории, нравов населяющих народностей, их быта, особенностей этнического характера. Проводник должен знать принципы обслуживания пассажиров различных категорий – служащих, рабочих, крестьян, военных, студентов, а также способы общения с мужчинами, женщинами, пожилыми людьми, детьми, инвалидами, глухонемыми и т. д. Обязательное знание *европейских языков* позволяет проводнику быстро определить потребности пассажиров и своевременно их удовлетворить. На некоторых маршрутах проводники служат пожизненно и за постоянство работы поощряются.

Железные дороги разрабатывают систему мер, направленных на то, чтобы заинтересовать человека к посвящению себя определенной профессии. Такие меры закрепляются законами государства. К категориям таких профессий отнесены машинисты локомотивов, проводники пассажирских вагонов, дежурные по вокзалам и другие категории железнодорожников непосредственно отвечающие за “жизнь и настроение” пассажиров. Такие категории имеют льготы по жилью, пенсиям, налогам, земельным наделам и др., которые компенсируют их не продвижение по службе. Пожизненных профессионалов уважает общество, а они стремятся с честью соблюдать свой имидж.

Важное значение в разнообразии поездного сервиса отводится проблемам питания пассажиров, несмотря на то, что в поезде оно убыточно для дорог, т. к. считается – если отменить питание в поездах, то потери за счет уменьшения количества пассажиров составляют около 3% от всех доходов, что значительно больше доплат за него. Организация питания максимально упрощается путем доставки пищи к месту потребления и сохранения ресторанного обслуживания. Главное – закрепить первое впечатление пассажиров после размещения в вагоне. Для этого

принимаются особые способы. Например, деловым людям, кроме прочих услуг, создаются условия для служебной работы в пути. В этих целях в поездах предусматриваются отдельные сдвоенные купе, оборудованные по типу салон-вагонов и соответствующей мебелью. В таких купе могут собраться до 10 человек для совещания, доработки профессионального документа и других целей. По предварительным заявкам предоставляются переводчики, стенографисты и др. Офисы-салоны обеспечиваются телефонной и телеграфной связью, компьютерами и др.

В странах ЕС, США, Канады учитываются и об особенности обслуживания инвалидов. В вагонах для них имеются специальные подъемники или встроенные автоматические устройства для их посадки с колясками с платформы в вагон. Такие вагоны появились и в Украине, но в отличие от Франции, в Украине на улучшение процессов по обслуживанию инвалидов местные органы власти не выделяют средства.

Внедрена и такая услуга, как сопровождение детей без взрослых.

Пассажирский вагон за границей обслуживается двумя проводниками. Они имеют отдельное служебное купе и купе для поочередного отдыха.

Форма одежды, пошитая по последней моде, выделяет проводников из общей массы людей.

В служебном купе имеются газеты, журналы, настольные игры, медицинские наборы лекарств, перевязочные средства для оказания первой помощи пассажирам, чай, кофе. Проводники не занимаются уборкой туалетов. Этим вопросом занимаются специальные бригады ассенизаторов, работающие по контрактам с пассажирскими службами. Они по методу челнока переходят из поезда в поезд и производят уборку туалетов.

В туалетах пассажирских и пригородных поездов – привлекающий дизайн и идеальная чистота.

Отсос фекалий в баки, размещенные под полом вагона производится вакуумным воздушным отсосом. Баки заменяются во время стоянок поездов. Замкнутость процесса уборки туалетов исключает всякого рода неприятные запахи. Этому способствуют и установленные в туалетах, действующие в автоматическом режиме, благоухающие пульвелизаторы. Такая система уборки исключает сброс мусора на железнодорожные пути, в том числе на станциях и в районах населенных пунктов, улучшает экологию на маршрутах следования поезда.

Для повышения сервиса во время поездки огромное внимание уделяется проектированию и созданию нового подвижного состава. Средний его возраст во Франции составляет 14,5 лет. Это ответ на сроки обновления автомобильного транспорта, чтобы удержать преимущества по комфортности и сервису.

Большое внимание уделяется анализу причин опоздания всех пассажирских поездов за два летних и два зимних месяца. Полученные результаты сравнивают с прошлым годом и особо анализируются графики движения, в которых более чем в 10% случаев имели сбои. При наличии объективных причин графики корректируются, т. к. опоздания поездов приводят к уходу пассажиров на другие виды транспорта. Анализ населенности поездов и графиков движения осуществляется с использованием специальных компьютерных программ [20, 28].

2.9. Организация сервиса на вокзалах

Одной из функций маркетологов во всех цивилизованных странах является разработка сервиса на железнодорожных вокзалах. Они считаются зеркалом города, способствующим привлечению людей на железные дороги и посещения города потому, что первое впечатление о городе создается в зависимости от того, как выглядят вокзал и прилегающая к нему площадь. Для привлечения посетителей города и потребителей услуг на вокзалах наращиваются имеющийся их ассортимент, разрабатываются и умножаются новые услуги, реконструируются вокзалы и привокзальные площади. В США, Канаде, Великобритании, Германии, Франции, Японии, Австралии и других странах местные власти постоянно оказывают железным дорогам помощь не только на покрытие расходов на пассажирские перевозки, но и реконструкцию и развитие вокзального хозяйства.

Еще в 60–70-х годах прошлого столетия в вышеназванных и других странах, понимая важность “завлечения” граждан стать пассажирами, вокзалы начали рассматривать не как места ожидания поездов, а как места продолжения их отдыха. На вокзалах начали строить билетные кассы, багажные отделения, комнаты отдыха для детей и женщин, места для курящих. Появились рестораны, бары, концертные залы.

Сосредоточение на вокзалах сотен, тысяч пассажиров различных категорий не только города, но и всех концов страны привел торговые гильдии к мысли о возможности и необходимости сооружения здесь гостиниц, крупных универсальных магазинов, размещения служб быта, почтовых отделений, стоянок такси и машин личного пользования на привокзальных площадях и т. д.

Появились понятия – вокзальный комплекс, привокзальная площадь, гостиницы и универмаги при вокзалах и т. п. Местные власти городов, штатов, округов, провинций более плотно стали заниматься проблемами вокзалов. Создан особый вокзальный сервис для удовлетворения пассажира, с его позиций. Вокзалы стали не только “воротами”, но и “зеркалами” городов.

Службы сервиса на вокзалах, залы ожидания, пункты питания, справочные стенды, почта, телеграф и другие стремились размещать с учетом соблюдения поточности перемещения людей и их индивидуальных особенностей. В США, Канаде, странах ЕС и др. проведение встреч, бесед, совместных обедов и т. п. с самого начала был развенчан и запрещен. Вокзал был предназначен для пассажиров и вход в него посторонних был затруднен.

В последнее время на вокзалах крупных городов создаются условия для превращения их в деловые центры с конференц-залами, канцелярскими бюро, в центры встреч культуры, развлечения и отдыха с учетом возможностей последующей поездки поездом для продолжения мероприятия.

Служащих вокзала одевают в специальную, удобную и привлекательную форму. Их обязанность – быть не только опрятно одетыми, но и предупредительными, корректными, вежливыми. Работник вокзала – ***мужчина*** не должен носить бороду и длинные волосы, а ***женщина*** должна быть коротко подстрижена.

Уставом вокзалов предусматривается оказывать внимание отъезжающим, предлагать им всевозможные услуги, показывать места расположения касс и залов отдыха. Каждый служащий вокзала имеет при себе книгу расписаний и должен быть готов по первому сигналу подойти к пассажиру и оказать ему требуемую услугу: вызвать носильщика и передать ему по согласию пассажира вещи, указав номер поезда и вагона, а также сделать об этом запись в служебной книге. Стараясь привлечь пассажира к совершению поездки железными дорогами и посетить вокзал в последующем работник вокзала *предлагает* пассажиру обойти с ним основные объекты обслуживания. *В случае необходимости* оказывает помощь при посадке пожилым людям, подросткам и по их желанию, за дополнительную оплату, готов сопроводить их до станции назначения.

Работники, занимающиеся обслуживанием пассажиров, профессионально готовятся в специальных Центрах и не допускается ***их "переброска"*** в другие службы (грузовую, на сортировочную станцию и т. п.), и, наоборот, с других служб – на пассажирские объекты без профессиональной переподготовки. Считается правилом, что работа с людьми требует особого склада характера.

Для всех железнодорожных служб, размещаемых на вокзалах, основной объект — пассажир. В связи с тем, что в данное время пассажиры, совершающие поездку железнодорожным транспортом, часто продолжают путешествие автобусами или самолетами, и их пребывание на вокзале кратковременно, администрация вокзалов в технологиях предусматривают особое обслуживание таких пассажиров с отделением их интересов от интересов пассажиров "чисто" железнодорожных. Интересы пассажиров, пересаживающихся с одного вида транспорта на другой, учитываются при проектировании новых вокзалов и реконструкции старых.

Если в пути следования пассажиры делают пересадку на более скоростной поезд — поезда принимаются на одну платформу для совершения этого быстро и удобно. Потоки пассажиров с прибывших поездов к местам стоянки автобусов междугороднего сообщения и на автобусы, следующие в аэропорты, регулируются специальными знаками, размещенными на платформах. Пассажиры, останавливающиеся в городе, размещаются в гостинице с доступной ценой. Таким пассажирам и пассажирам, находящимся в залах ожидания, работники вокзала дают разъяснения, указывают места прохождения формальностей и выполняют их желания. То есть на железных дорогах зарубежья осуществлен переход от массового обслуживания пассажиров к обслуживанию по категориям и персонально.

Решение такой сложной проблемы стало возможно благодаря маркетинговому подходу, а также квалифицированной работе с кадрами. Высокому уровню их подготовки, мотивации и ориентации на потребителей услуг. Обучение кадров, как правило, проводится непосредственно на рабочих местах. Система обучения построена таким образом, чтобы служащий сам находил необходимую информацию. Кроме освоения технических, теоретических знаний по конкретному виду деятельности, служащих обучают правилам и приемам общения с пассажирами, умению вступать с ними в диалог и определять тип пассажира. Исключительно особое внимание уделяется подготовке специалистов-маркетологов: умению их

взглянуть на вещи по-новому, работать с людьми, предвидеть события, анализировать их и готовить экономически эффективные предложения [10, 20, 28].

2.10. Изучение альтернативных видов транспорта – конкурентов

На рынке транспортных услуг Украины действует олигопольная конкуренция. В любой крупный украинский город, в любой регион пассажира можно доставить, по крайней мере, тремя видами транспорта – железнодорожным, автомобильным и авиационным, а в некоторые регионы и города – еще речным и морским транспортом. ***Следовательно, в сегменте пассажирских перевозок никакой монополии одного из видов транспорта нет***. Даже в самые далекие страны можно отправлять пассажиров двумя видами транспорта – авиационным и морским (за редким исключением – в страны, не имеющие выхода к морям и океанам, монополистом является авиационный вид транспорта).

Поскольку на рынке транспортных услуг действуют, как минимум, три вида транспорта, то между ними существует конкуренция – борьба за пассажиров, существенно влияющая на результаты хозяйственной деятельности. Поэтому анализ деятельности конкурентов – часть постоянно действующего процесса исследования рынка транспортных услуг, с помощью данных которого изучается практика ведения конкурентной борьбы.

Исследования такого рода обязательны, так как без глубокого знания принципов хозяйственной деятельности в условиях конкуренции, без постоянного изучения действий альтернативных видов транспорта, эффективное функционирование пассажирских перевозок и субъектов хозяйствования пассажирского комплекса обеспечить невозможно. Актуальность исследования эффективности функционирования на рынке транспортных услуг и действий конкурентов на нем повышается в том случае, когда данные рассматриваются не только как информационное средство, но и как средство, позволяющее руководителям транспортных субъектов хозяйствования своевременно улучшать систему управления перевозочным процессом. В условиях роста конкуренции рынок наказывает тех, кто забывает о конкурентах. Данное положение указывает на значимость знания конкурентов, необходимость изучения их методов работы на рынке транспортных услуг и на важность определения своей стратегии на долгосрочную и среднесрочную перспективу. Нельзя допустить, чтобы время опередило потому, что упустивший время всегда проигрывает.

Перед непосредственным анализом данных о деятельности конкурентов на рынке транспортных услуг целесообразно осуществить предварительные процедуры: конкретизировать цель, определить границы анализируемого сегмента рынка транспортных услуг, выбрать конкурентные виды транспорта и их субъекты хозяйствования, наиболее активно действующие здесь.

Конкуренция в сфере пассажирских перевозок между отдельными видами транспорта (борьба за потребителя) возникает при организации перевозок на альтернативных маршрутах, работе на одних и тех сегментах рынка (предостав-

ление договорных тарифов, доставка пассажира “от двери до двери”, оформление проездного документа, доставка его по адресу и др.). На рынке транспортных услуг, непосредственно, сталкиваются спрос и предложение, определяется качество услуг и их цена, необходимость разработки новых услуг для потребителей и т. п. Потенциальный потребитель имеет возможность свободно реализовать право выбора вида транспорта для совершения поездки, отправки багажа или грузобагажа. *Задача* каждого вида транспорта и его субъектов хозяйствования – бороться с конкурентами за то, чтобы выбор был сделан в его пользу.

Цель конкуренции – деньги потребителей, за счет которых формируются доходы субъектов хозяйствования и конкретного вида транспорта, а маркетинг – средство для достижения этой цели.

Как показано выше, в конкурентной борьбе задача маркетологов – правильно определить потребности потребителей и удовлетворить их более эффективным, чем у конкурента, способом. В этом и заключается смысл маркетинга.

Предмет конкуренции в сфере пассажирских перевозок, средство для достижения цели – это услуги, посредством которых каждый вид транспорта стремится привлечь потребителя для совершения поездки, отправления багажа или грузобагажа за счет оптимальной цены услуг, их ассортимента и качества. Исход борьбы решает потребитель, его деньги. Здесь предоставляются как традиционные услуги (оформление проездного документа, прием коллективных заявок и т. п.), так и услуги, сопутствующие перевозке (отдых в зале повышенной комфортности, срочное ксерокопирование, телефакс и др.). Борясь на рынке транспортных услуг за потребителя, необходимо создавать ему транспортную продукцию, наиболее соответствующую его требованиям и желаниям.

На рынке транспортных услуг *одну из ведущих* ролей в борьбе за потребителя играет ценовая политика. Основным методом ценовой конкурентной борьбы, является борьба с производственными и непроизводственными расходами, поиск путей снижения до минимума издержек за предоставляемые услуги, получение максимума прибыли. Однако снижение цены на услугу на одном виде транспорта заставляет конкурента делать то же самое. А это может привести к ценовым войнам и цены на услуги станут ниже себестоимости, а снижать их ниже определенного предела себестоимости невыгодно. То есть ценовой метод конкуренции крайне нерентабельный.

В ближайшее время, в конкурентной борьбе между различными видами транспорта, снижением издержек достичь цели будет невозможно. Необходимо внедрять наиболее прогрессивные, ресурсосберегающие технологии обслуживания, автоматизированные системы управления производственным процессом и др.

Потребуются и, в основном, будут использоваться неценовые методы конкуренции, действия более рациональные и более долгосрочные. Следовательно, уже сейчас в борьбе за потребителя нужно искать эффективные и гибкие методы. Решить эту задачу можно только с помощью маркетинга – постоянного исследования и анализа рынка транспортных услуг, улучшения их качества, расширения ассортимента, создания новых услуг и повышение уровня сервиса и обслуживания.

Маркетологам нужны глубокие экономические, технические и юридические

знания, чтобы грамотно внедрить методы продуманного этикета в общение с потребителями, методы изучения потребительских мотивов и предпочтений выбора вида транспорта [10, 12, 22, 28].

2.10.1. Необходимая информация о конкурентах

О конкурентных видах транспорта необходимо накапливать и анализировать такую информацию:

- основные конкуренты и конкуренты наиболее динамично развивающие свою деятельность;
- характеристика потенциальных конкурентов;
- виды услуг, применяемые конкурентами при обслуживании потребителей транспортных услуг;
- занимаемое конкурентами место на рынке транспортных услуг;
- отношение потребителей к услугам конкурентов;
- используемые конкурентами формы предоставления услуг;
- стратегия тарифной и ценовой политики, а также стоимость идентичных услуг на альтернативном транспорте;
- формы организации труда, заработной платы, морального и материального стимулирования, повышения ответственности;
- методы повышения профессиональности сотрудников;
- объем и характер предоставляемых услуг на параллельных маршрутах;
- показатель, на который делается упор в коммерции альтернативного вида транспорта – на цену или качество услуг;
- используемые конкурентами транспортные средства;
- уровень сервиса и комфортность услуг;
- каналы и способы изучения маркетинговой информации, методы ее анализа и внедрения;
- кадры конкурентов (в т. ч. наличие в штате ученых);
- источники прибыли у конкурентов, пути ее распределения;
- новые виды услуг конкурентов, уровень их качества, сроки их появления на рынке транспортных услуг;
- перспективы развития конкурентов;
- методы исследования рынка перевозок, применяемые конкурентными видами транспорта;
- способы изучения спроса на перевозки, его формирование, методы и формы его удовлетворения;
- внешняя среда, в которой действует альтернативный транспорт;
- основные направления расходов, в том числе на НИОКР;
- состояние планирования, учета и отчетности на транспорте;
- оценочные выступления в средствах массовой информации;
- организация рекламы: сколько времени ей уделяется, расходы на нее и др.

Названные и другие вопросы в зависимости от конъюнктуры на рынке транспортных услуг и их вида можно исключать, изменять или добавлять новые. Однако

необходимо всегда учитывать цены конкурентов и качество услуг, которые оказывают решающее влияние на формирование спроса.

Транспортный субъект хозяйствования, занимающейся продажей услуг на перевозки должен учитывать не просто конкурентов, а конкурентов прямых и косвенных, предоставляющих потребителям одинаковые и схожие услуги. Исследования конкурентов должны быть системными и постоянными.

Сбор информации о конкурентах осуществляется опросом пассажиров, анализом материалов СМИ, конференций и совещаний, результатов научных исследований, диссертаций, наблюдением за рекламой конкурентов и др. (рис. 2.10.1).

Цель исследования альтернативных видов транспорта на рынке транспортных услуг – увидеть здесь собственную реальную картину, положение и перспективу своей деятельности.

На основании анализа результатов учесть недостатки конкурентов и аккумулировать их положительный опыт (профессиональная подготовка, учтивость, отсутствие фиксированных перерывов на обед, система вознаграждений сотрудников и т. д.); выяснить конкурентные маршруты, определить сегменты и выяснить направления работы, на которых акцентировать действия, на какие факторы обратить внимание, чтобы завоевать ведущее положение на целевых сегментах рынка транспортных услуг, маршрутах, направлениях; определить, какие категории поездов, самолетов, автобусов на этих направлениях необходимо ввести для повышения доходности, какую установить цену на услуги и решить другие вопросы.



Рис. 2.10.1. Источники информации о конкурентах

Сведения о конкуренте оформляются в виде “справки на субъект хозяйствования (предприятие, фирму и др.)”. Кроме ответов на вышеперечисленные вопросы, в справке также необходимо отражать:

- полное и сокращённое наименование субъекта хозяйствования конкурентного вида транспорта на украинском и на иностранном языках;

- почтовый адрес, номер телекса, телефакса и телефона;
- размеры субъекта хозяйствования – крупное, среднее, мелкое. Определяются суммой акцизного капитала активов, оборотов, продаж;
- место субъект хозяйствования в числе 100 или 10 крупнейших перевозчиков;
- характер собственности на конкурентных субъектах хозяйствования: товарищество, единоличная фирма и т. д.;
- правовое положение (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, полное и коллективное);
- характеристика субъекта хозяйствования по капиталу и контролю (национальная, иностранная, смешанная);
- год основания и основные этапы развития (включая крупные слияния, этапы реорганизации и изменения наименования);
- сфера деятельности, кроме организации перевозок;
- банки, через которые осуществляет свои операции и др.

Перечисленные и другие данные заносятся в компьютерную базу.

2.11. Способы повышения конкурентоспособности транспортных услуг

Конкурентоспособность непосредственно связана с понятием эффективности, хотя шире его и носит более динамичный и изменчивый характер. В основном связь между данными категориями прямая. Но в отдельных случаях зависимость может носить и непрямой характер. Например, условия завоевания доли на новом рынке или возврат утерянных позиций и привлечение клиентуры в целях дальнейшего повышения эффективности функционирования и получения дополнительной прибыли. При этом выбор оптимального обслуживания потребителей определяется изменением величины издержек, возникающих в результате предоставления услуг более высокого качества.

Конкурентоспособность пассажирского субъекта хозяйствования – это его способность удовлетворять потребности пассажиров в транспортной продукции определенном объеме и качестве, что позволяет ему занять ведущее место на рынке транспортных услуг и обеспечить экономическую устойчивость функционирования в текущих условиях и в будущем.

Из определения следует, что конкурентоспособность – понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Так, чтобы обеспечить лидирующее положение железных дорог на рынке транспортных услуг, важными стратегическими задачами, решаемые маркетологами должны стать опережение конкурентов в разработке и освоении новых услуг, видов работ и современных ресурсосберегающих технологий обслуживания пассажиров; оптимизация величины эксплуатационных расходов, уровня тарифов; коренная переориентация экономической и инвестиционной политик субъекта хозяйствования в сторону стимулирования инноваций. *Сразу* достичь несколько параметров конкурентного превосходства можно при реализации хотя бы части из перечисленных условий.

Объект анализа конкурентоспособности (“сильных и слабых сторон”)

конктетного вида транспорта являются внутренние факторы, контролируемые субъектом хозяйствования.

“Сильные стороны” – это достоинства и отличительные особенности, которые потребители считают важными при совершении поездки, *благодаря которым* они отдают предпочтение виду транспорта.

“Сильные стороны” *определяют* степень конкурентного преимущества вида транспорта, на котором основывается базовая стратегия субъекта хозяйствования, организующего перевозки.

“Сильные стороны” *нужно* сохранять.

“Слабые стороны” определяют уязвимость вида транспорта и, следовательно, требуют корректирующих воздействий.

Следует различать слабости, которые субъект хозяйствования может устранить самостоятельно без затруднений (таким “слабостям” следует уделять приоритетное внимание при организации деятельности) и слабости, плохо поддающиеся устранению (создают высокий риск). Такие слабости необходимо постоянно отслеживать.

Конкурентоспособность транспортных услуг в сфере перевозок показывает степень их притягательности для потребителей. Это характеристика услуги, которая отличает ее от услуг-аналогов по степени удовлетворения потребности.

В последнее время в сфере пассажирских перевозок различных видов транспорта, особенно железных дорог Украины, основной проблемой является уровень конкурентоспособности услуг.

Услуги, предоставляемые в настоящее время потребителям, не в полной мере удовлетворяют их по ассортименту и качеству. Причина – незнание многими ведущими специалистами, организующими пассажирские перевозки, основ маркетинга, особенностей его применения, неумение и нежелание изучать нужды покупателей услуг (потребителей), проводить глубокий анализ своих возможностей и положения в сегментах перевозок, отсутствие стимулов для наиболее эффективного труда (по-прежнему уравниловка в зарплате, как бы работник не старался, какие бы услуги он не внедрял). Имеют место и стремление к наживе за счет пассажиров при предоставлении дополнительных услуг. Примеры назывались в первом разделе.

Конкурентоспособность вида транспорта на рынке транспортных услуг – это его способность выдержать конкуренцию альтернативных услуг, предлагаемых другими видами транспорта и завоевания такой доли рынка, которая обеспечивает максимальную реализацию транспортной продукции и необходимый рост доходов. Поэтому важно соотнести фактические характеристики качества, например, железнодорожной перевозки с теми же характеристиками аналогичных перевозок других видов транспорта, пользующихся спросом на рынке и отличающихся от аналогов по степени удовлетворения требований потребителя по таким параметрам, как продажная цена и цена потребления.

Цена потребления железнодорожной перевозки включает в себя не только транспортный тариф, но и цену дополнительных профильных или посреднических услуг, оплачиваемых клиентом. При регулируемом тарифе это вторая сос-

тавляющая, которая резко влияет на конкурентоспособность перевозки, одновременно ухудшая финансовое состояние железных дорог как за счет отказа от их услуг части потенциальных клиентов, так и за счет потери доходов от перевозок по иным причинам.

Железная дорога может способствовать получению прибыли клиентом и, следовательно, добиться повышения конкурентоспособности своих перевозок несколькими способами: либо путем снижения расходов у потребителя, либо с помощью повышения его дохода.

Расходы потребителя могут быть снижены за счет:

– ***уменьшения уровня*** тарифов на перевозки и цены дополнительных услуг;

– ***применения*** принципов маркетинга, позволяющих наиболее рационально организовать перевозку (например, освоение скоростных перевозок);

– ***снижения*** риска осуществления некачественной перевозки (увеличение продолжительности поездки и т. д.).

Конкурентоспособность перевозок – решающий фактор, влияющий на коммерческий успех и укрепления позиций железной дороги на рынке транспортных услуг. Это широкое понятие, означающее *соответствие оказываемых* услуг конкретным требованиям клиентов не только по своим качественным, техническим, экономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям их реализации (уровень тарифов, скорости движения, сервис, реклама).

Конкурентоспособность перевозок и конкурентоспособность вида транспорта соотносятся между собой как часть и целое. Возможности видов транспорта конкурировать непосредственно зависят от конкурентоспособности перевозок и совокупности экономических методов их производственно-финансовой деятельности, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Однако, данный экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов. Развивающаяся конкуренция между видами транспорта уменьшает долю железных дорог на рынке транспортных услуг.

Важной составляющей конкурентоспособности продукции является ее качество — совокупность наиболее существенных свойств, обусловливающих степень удовлетворения основными услугами (перевозками) определенных потребностей пассажиров в соответствии с их назначением. В современных условиях особое значение для конкурентоспособности перевозок приобретают такие признаки качества, как *безопасность* для жизни населения и *экологическая* чистота перевозок, *наличие* комплекса сопутствующих дополнительных факторов, таких как *информационное* обслуживание, широкий *ассортимент* услуг, *удовлетворение* индивидуальных запросов и др.

С развитием рыночных отношений железнодорожный транспорт уже *не доминирует* в ряде сегментов рынка транспортных услуг. Поэтому простой констатации складывающегося положения для выхода из ситуации явно недостаточно. Особую актуальность приобрела проблема соотношения монополии и конкуренции на

транспорте. Говоря о конкуренции, следует рассматривать ее наличие или отсутствие между различными видами транспорта и изменение их места и роли на рынке транспортных услуг.

О***ценка*** конкурентоспособности услуг осуществляется по таким параметрам:

- ***Насколько однородны*** процессы изменения их конкурентоспособности и услуг разных видов транспорта?

- ***За счет каких*** качественных и экономических механизмов можно повысить конкурентоспсобность транспортных услуг?

- ***Какова*** динамика основной услуги за последние годы и прогноз ее изменения на ближайшее будущее?

- ***Насколько*** сложившаяся структура конкурентных преимуществ услуг на своем виде транспорта соответствует уровню требований потребителей?

- ***Какие*** меры требуется осуществить, чтобы повысилась конкурентоспособность транспортных услуг?

Для ответа на эти вопросы нужно организовать постоянные глубокие маркетинговые исследования и не завтра, а незамедлительно. Завтра заниматься организацией борьбы с конкурентами может быть слишком поздно.

При маркетинговом исследовании конкурентов *необходимо выделять* такие важные моменты:

- меру привлекательности услуг для пассажиров (их конкурентоспособность);
- состав предъявляемых требований пассажирами и их относительная важность (зависят от вида услуг и их качества);
- относительный характер конкурентоспособности услуг в сравнении с аналогичными услугами основных конкурентов (их следует рассматривать только применительно к конкретному моменту времени).

2.11.1. Параметры конкурентоспособности транспортных услуг

Конкурентоспособность услуг характеризуется тремя параметрами:

- потребительскими: качество (в том числе с точки зрения пассажира);
- экономическими: формирующие цену;
- организационными: технология обслуживания на всех этапах поездки, гарантии, безопасность, условия оплаты и т. д.

1. Вопросы, требующие исследования с целью определения конкурентоспособности пассажирских перевозок:

- *ценовая конкурентоспособность услуг:* соотношение уровня цен с ценами основных конкурентов, в том числе: на аналогичные услуги (стоимость проезда до альтернативного пункта, стоимость оформления проездного документа, потери от его возврата и др.);
- *действенность системы* дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также ценовой политики конкурентов;
- *привлекательность* для пассажиров системы стимулирования – наличие и эффективность системы скидок в зависимости от количества поездок; наличие и

эффективность скидок для групп туристов, студентов, школьников и т. п.; наличие и эффективность скидок в зависимости от условий оплаты услуг.

2. Уровня качества услуг:

- Технико-функциональные показатели: функциональность, надежность, удобства при перевозке пассажиров.
- Наличия *дополнительных* удобств:

- *сопровождающих* обстоятельств – удобства, связанные с покупкой проездного документа и др.;

- удобства, связанные с процессом оплаты (наличными, по безналичному расчету, за 45 суток, за 30 суток и т. д.);

- удобства, связанные с отправлением и с прибытием к месту назначения;

- удобства, связанные в период нахождения в пути и с поездкой от места назначения до цели (дома, учреждения и т. п.);

- престижность услуги (поездка в вагоне СВ, отдых в зале повышенной комфортности).

3. Конкурентоспособности системы продажи услуг, рекламы и обслуживания:

- удобства для пассажиров (время открытия и закрытия касс, малая очередь, быстрое оформление проездного документа и др.), эффективность рекламы, надежность системы обслуживания;

- удобный и надежный сервис услуг на всех этапах поездки пассажиров (при получении справки, оформлении проездного документа, нахождении на вокзале, месте пересадки и т. п.).

В настоящее время *определяющим* показателем конкурентоспособности услуг в сфере пассажирских перевозок является их оценка пассажирами по уровню цены и качеству. Цена основной показатель. Несмотря на низкую платежспособность пассажирам им нужно удовлетворить свои нужды и потребности в поездке. Они идут на тот вид транспорта, где цена меньше.

Поэтому приоритет конкурентоспособности услуг в сфере перевозок можно представить по схеме:

“ЦЕНА – КАЧЕСТВО – СЕРВИС”.

Однако, время идет, кризисное положение в обществе будет преодолено. Приоритеты поменяются, как они поменялись для незначительной части пассажиров, и приоритами будут такие:

“СЕРВИС – КАЧЕСТВО – ЦЕНА”.

То есть вложения в повышение ценовой составляющей конкурентоспособности услуг для пассажиров определенных категорий не являются решающими. Они выбирают тот вид транспорта, который в большей степени их удовлетворяет по цене, сервису, качеству услуг, предоставляемых на всех стадиях поездки.

Качество услуг формирует имидж вида транспорта и его субъектов хозяйствования, создает у потребителей желание пользоваться их услугами в будущем. С развитием и установлением конкуренции между видами транспорта (а она уже существует) лучшее качество будет составлять “стержень”, основу конкурентоспособности, и помогать виду транспорта и его субъектам хозяйствования выделяться среди альтернативных, и решать исход конкурентной борьбы.

Недооценка качества значительно влияет на имидж вида транспорта. *С развитием рынка* успех будет за тем транспортом, который активизирует новые средства конкурентной борьбы и направит свои усилия из области цен на новые услуги, на высокий уровень качества обслуживания пассажиров и предоставляемых услуг, совершенствование ассортимента и внедрение новых услуг на всех этапах поездки, улучшения технических средств, использование рекламы и планирования.

Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 2 раздела

1. Основные факторы макросреды — это:

а) экономические условия;

б) демографические данные;

в) политические факторы;

г) потребители;

д) естественные условия;

е) возможности предприятий-производителей.

Основные силы, которые действуют в макросреде предприятия, — это:

а) которые непосредственно не касаются предприятия;

б) которые непосредственно касаются основных конкурентов;

в) сили, которые непосредственно касаются предприятия.

Основные типы конкурентов, которые надо учитывать в рыночной деятельности, :

а) желательные — конкуренты;

б) товарно-родовые конкуренты;

в) товарно-видовые конкуренты;

г) все раньше перечислены.

Составляющие маркетинговой информационной системы :

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) аналитическая система маркетинга;

д) все раньше перечислены.

Аналитическая система маркетинга содержит:

а) статистический банк данных;

б) систему внутренней отчетности;

в) банк моделей;

г) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Основная функция банка моделей аналитической системы маркетинга — это:

а) обрабатывание статистических данных;

б) помощь менеджеру по маркетингу в принятии маркетинговых решений;

в) сбор статистических данных.

6. Какие «полевые» методы исследования рынка можно использовать:

а) выборочное наблюдение;

б) пробная продажа товара;

в) анализ справочной литературы;

г) все раньше перечислены.

7. К какому методу комплексного исследования ринка оносится работа со справочниками и статистическою литературою:

а) «кабинетные» исследования;

б) «полевые» исследования.

9. Основные преимущества вторичной информации- это:

а) отсутствие противоречивых данных из разных источников;

б) методология сбора данных известна и контролируется компанией;

в) низкая цена;

г) оперативность получения свежей информации.

10. Основные недостатки первичной информации :

а) возможное наличие устаревших данных;

б) возможное отсутствие необходимых данных через нечеткость методологии проведенного исследования;

в) сбор данных может забрать много времени и средств.

11. Какой прием используют при формировании вопросов анкеты:

а) шкала важности;

б) оценочная шкала;

в) вопрос с выборочным ответом;

г) вопрос без заданной структуры.

12. Разработайте анкету, которую можно предложить для проведения опроса среди студенческой молодежи.

13. Факторы, влияющие на покупательное поведение покупателя:

а) комплекс маркетинга;

б) организационные факторы;

в) психологические факторы;

г) географические факторы.

14. Факторы, которые влияют на покупательное поведение организации-потребителя:

а) социокультурные факторы;

б) внешние факторы;

в) организационные факторы;

г) факторы ситуационного влияния.

15. Рациональными мотивами можно считать:

а) мотив преимущества над другими;

б) учет репутации услуг транспортного предприятия;

в) мотив качества обслуживания;

г) ориентация на индивидуальность.

16. Системный анализ осуществляется для:

а) снижение расходов на производство товара;

б) выявление «ниши» для предприятия при выборе вида деятельности;

в) усовершенствование финансовых расчетов.

При написании 2 раздела использована литература [9-12, 15, 18, 19, 22, 24, 29]

Раздел 3. Сегментация рынка транспортных услуг

Сегментирование рынка — одна из таких базовых теорий, на которых строятся основные способы изучения рыночных отношений и их совершенствования. На рынке транспортных услуг субъекты хозяйствования его применяют для определения своих возможностей, расширения и увеличения доли продукции (перевозок, работ или услуг) на целевых сегментах.

Пассажир находятся под постоянным влиянием внешних факторов как лицо, имеющее потребность в совершении поездки, отправлении багажа (грузобагажа). Потенциальных пассажиров достаточно много и потребности, запросы и возможности каждого резко отличаются в силу множества факторов:

— цели поездки (в отпуск, командировку и т.п.);

— способа совершения поездки (поездом, самолетом, автотранспортом);

— материального положения (с низкими, средними, высокими доходами) и др.

В связи с высоким уровнем разнообразия требований и запросов со стороны пассажиров (покупателей) разных категорий в деятельности пассажирских субъектов хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношений, особое место будет и должна занимать проблема поиска своих клиентов, тех которые нуждаются в определенное время в транспортных услугах. Успех их деятельности зависит от удачного, глубокого и умелого выхода на свой круг покупателей, а проще – на свой сегмент рынка транспортных услуг

*Сегмент рынка транспортн*ых услуг, – это особым образом выделенная его часть: группа потребителей, то есть *часть* рынка, обладающая определенным признаком.

Целевые сегменты рынка — рыночные сегменты, на которых транспортный субъект хозяйствования выполняет перевозки и предоставляет дополнительные услуги потребителям.

3.1. Особенности сегментация рынка в сфере пассажирских перевозок

Под сегментацией рынка транспортных услуг в сфере пассажирских перевозок следует понимать выделение совокупности категорий населения с одинаковыми намерениями, относительно схожими потребностями в совершении перевозки (отправлении багажа или грузобагажа) в конкретное время, по конкретным маршрутам, в конкретные населенные пункты, города, страны, с достаточными материальными ресурсами, готовностью и возможностью покупать транспортную продукцию.

Сегментация рынка – важнейшая функция маркетинга, поскольку ее выполнение приводит к определению области (региона, части рынка) деятельности транспортного субъекта хозяйствования и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха. Осуществляется она с целью достижения преимуществ по сбыту своих альтернативных услуг, таких, которые имеются и на других видах транспорта, повышения доходности и целенаправленности своей деятельности. Перед осуществлением сегментации выполняется анализ информации, получен-

ной в процессе исследования. На основе результатов анализа производится раздробление рынка по категориям потребителей, услугам, конкурентам и другим критериям.

При сегментации рынка по потребителям он разделяется на отдельные сегменты по географическому, поведенческому, психографическому и демографическому признакам. Учет таких признаков позволяет проанализировать различные категории потребителей (пассажиров), выделить из них однородные группы. Каждый критерий необходимо рассматривать не сам по себе, а в комбинации с другими, чтобы как можно более точно определить, какую потребность пассажира удовлетворяет конкретная услуга. О наличии определенного сегмента рынка делают вывод по совпадению нескольких значений, приведенных в табл.3.1.

Таблица 3.1

Принципы сегментирования по потребителям

Географический признак	**Психографический признак**
Расположение региона Численность и плотность населения Климат Административное деление	Принадлежность к общественному классу, традиции Образ жизни Тип личности
Рынок транспортных услуг	
Повод для совершения покупки Искомые выгоды Статус постоянного клиента (потребителя) Интенсивность пользования услугами (видом транспорта) Степень готовности купить услугу Степень приверженности к виду транспорта (предприятия) Отношение к услуге Информированность об услугах	Возраст Пол Семейное оложение Размер семьи Уровень доходов Род занятий Уровень образования Религия Национальность Раса
Поведенческий признак	**Демографический признак**

Сегментация *по уровню доходов и покупательной способности* особенно важна в период экономического кризиса, периодически поражающего Украину и другие страны. От умения маркетологов выделить сегменты наиболее платежеспособных групп пассажиров (например, туристов), других потребителей услуг (их покупателей) и организовывать удовлетворение их потребностей, зависит *уровень* доходов и прибыли, *решение многих* социально-экономических проблем железных дорог и других видов транспорта.

В зависимости от пола и возраста, спрос на разные виды услуг (на вокзалах и в поездах) может существенно различаться. Например, для детей и подростков на большинстве крупных железнодорожных вокзалах созданы блоки игровых авто-

матов. Но таких услуг для детей и подростков в поездах пока нет. Не предоставляются также дополнительные услуги на вокзалах и в поездах отдельно для женщин и мужчин, стариков и молодежи. Зарубежные железные дороги от предоставления *половозрастных* услуг хорошо зарабатывают. *Сегментирование* потребителей на рынке транспортных услуг с учетом *демографического признаку (половозрастного)* в Украине еще мало практикуется [15, 22, 24, 27, 29]

3.2. Исследование рынка транспортных услуг в целях его сегментирования

При исследовании рынка *в целях его сегментирования*, прежде всего, анализируют его конъюнктуру. Начинается оно с изучения взаимосвязи между различными факторами маркетинговой среды: собирается и анализируется внутренняя и внешняя информация, а затем определяются следующие показатели:

- *количественные,* емкость сегмента — ежегодное количество сбываемых услуг в физических единицах или стоимостном выражении;
- *число потенциальных* пассажиров с относительно схожими потребностями в совершении поездки. По этим параметрам пассажирские субъекты хозяйствования, выполняющих перевозки устанавливают — достаточно ли количества транспортных средств, в том числе по категориям вагонов, типам самолетов, автобусов, количество пунктов реализации услуг и их ассортимент. При необходимости открывают новые или резервные пункты реализации (сбыта);
- *доступность сегмента для* субъекта хозяйствования, т.е. реальность выхода на каналы распределения и сбыта услуг (целесообразно ли субъекту хозяйствования организовывать конкретные перевозки на данном сегменте: детские, групповые, туристические и т.д.);
- *существенность сегмента* — определение реальности совершения поездок потенциальными пассажирами, устойчивости спроса (будет ли рост реализации услуг или уменьшение и т.п.);
- *результативность работы* субъекта хозяйствования, т.е., прогноз реальной прибыли. Определяется стандартными расчетами (методом затрат, методом анализа безубыточности и др.);
- *совместимость сегмента* с рынком основных конкурентов — затрагивают ли услуги субъекта хозяйствования интересы конкурентов, что они будут делать, чтобы привлечь пассажиров определенных категорий на свой вид транспорта;
- *эффективность работы на выбранном сегменте* (анализ динамики доходов, изучение накопленного опыта работы на этом сегменте за предыдущие годы, определение достаточности ресурсов и др.);
- *защищенность сегмента от конкурентов* – изучают сильные и слабые стороны конкурентов, свои преимущества, выделяют вопросы, на которых необходимо сосредоточиться, чтобы устранить недостатки и упущения путем введения новых услуг, улучшения сервиса и т.п. По результатам анализа показателей прогнозируется стратегия поведения субъекта хозяйствования на рынке и планируется стратегия сегментации.

Основными этапами выбора стратегии сегментации рынка транспортных услуг являются такие:

— выяснение структуры потенциальных пассажиров (потребителей), пользующихся услугами транспортных субъектов хозяйствования (вида транспорта). На данном этапе собираются данные, которые позволяют «разбить» рынок транспортных услуг в сфере пассажирских перевозок на четкие группы пассажиров, регулярно пользующиеся конкретными перевозками или дополнительными услугами;

— определение требований потенциальных пассажиров к услугам: надежность, качество, удобное время отправления и прибытия и т.д.;

— установление отношения пассажиров к услугам (положительное, отрицательное, безразличное);

— классификация пассажиров по принадлежности к социальной группе, уровню доходов (низкий, средний, высокий) и типу личности;

— осуществление анализа отдельных сходств и различий потенциальных пассажиров — устанавливаются возможности удовлетворения спроса (достаточность транспортных средств, количества нужной категории вагонов — СВ, купейных, плацкартных, типов самолетов, автобусов и др.);

— разработка профили потенциальных пассажиров — определяются наиболее выгодные сегменты рынка и группируются потребители по характерным признакам. Знание потенциальных пассажиров, желающих совершать поездки конкретными видами транспорта, на конкретных направлениях позволяет более рационально формировать схемы поездов, выбирать тип самолета или автобуса, время отправления и прибытия и т.п.;

— анализ возможности конкурентов на конкретном сегменте — определяются цели, оцениваются свои возможности, сильные и слабые стороны, уровень доходов, выбирается сегмент с учетом на нем своей доли, в сравнении с конкурентами;

— составление плана «завоевания сегмента», увеличения своей доли и мероприятия по получения максимальной прибыли.

Приведенная стратегия сегментации рынка транспортных услуг по этапам характерна для массового маркетинга. Суть его — ориентирование на широкий рынок транспортных услуг без учета социальных групп пассажиров и специфических их различий. В этом случае считается, что все потенциальные пассажиры имеют сходные желания, запросы и требования на транспортные услуги.

Главная цель массового маркетинга — максимальный сбыт услуг, снижение их себестоимости, получение прибыли. Использование массового маркетинга возможно при достаточно большом количестве населения, испытывающего потребность в перевозке и повышенном спросе. Так было в 1991-1992 гг. в международном и межгосударственном сообщениях, так бывает в летний период и иные пиковые периоды. Элементы массового маркетинга в этом случае объективно отражают состояние общества — дефицит в удовлетворении потребностей населения в перевозках, отсутствие конкуренции.

При товарно-дифференцированном маркетинге потенциальные пассажиры

привлекаются путем внедрения услуг с различными стандартами качества, с разным эффектом (оформление билета «туда», «обратно», по месту пересадки, с доставкой по адресу и т.п.). Такие услуги призваны создать для потенциальных пассажиров удобства при совершении поездки.

Развитие рыночных отношений диктует необходимость применения целевого маркетинга, так как возникают условия разграничения услуг для каждой категории пассажиров, с учетом финансовых возможностей и потребностей (в вагонах СВ, чартерных рейсах, комфортабельных автобусах, залах ожидания повышенного сервиса, предоставление факса, срочного ксерокопирования, Интернет и др.).

Процесс сегментирования *на целевом* рынке транспортных услуг в сфере пассажирских перевозок осуществляется по таким критериям — способам оценки обоснованности того или иного сегмента:

— наличию различий между потенциальными пассажирами (потребителями услуг);

— присутствию в каждом сегменте достаточного сходства потребителей;

— возможности транспортного субъекта хозяйствования пассажирского комплекса измерять характеристики и требования потенциальных пассажиров;

— обеспечению продаж и покрытия расходов на сегментах (должны быть достаточно большими);

— достижению удовлетворенности потребностей в сегментах.

Выбрав сегменты рынка по потребителям, транспортный субъект хозяйствования определяет на каждом из них конкретный вид услуг (пассажирам, совершающим деловые поездки, группам школьников, отпускникам, семейным и др.).

Задача маркетолога на сегменте регулярных пользователей – предоставлять такие услуги и таким способом, чтобы у них сохранилось желание воспользоваться своим видом транспорта и чтобы в результате они оставались с положительным мнением о предоставлении услуг на всех стадиях поездки.

В странах Запада выделяют четкие группы пассажиров:

- едущих в отпуск или на каникулы, т.е. сезонников;
- совершающих деловые поездки;
- совершающих частые поездки (не менее одного раза в неделю);
- совершающих групповые поездки (туристические).

Сегментирование рынка осуществляется по таким критериям: причины поездки, цели, уровень комфорта. Для удержания пассажиров на своем виде транспорта для каждой из перечисленных групп пассажиров применяются свои методы, в том числе методы стимулирования (скидки, дополнительные услуги). На каждом сегменте имеется руководитель проекта.

Сегментация рынка по основным конкурентам позволяет оценить и сравнить преимущества транспортного субъекта хозяйствования на конкретном виде сегмента рынка транспортных услуг, т.е. выделить конкурирующие виды транспорта, которые оказывают подобные услуги и определить их емкость на конкретном сегменте.

Сегментация рынка по видам услуг осуществляется с учетом реакции пасса-

жиров определенной группы на их свойства, которым пассажиры отдают предпочтения и могут воспользоваться ими. Проводится она на основе анализа (полезности, привлекательности) услуг для потенциальных пассажиров и сравнения таких же услуг с конкурентными. Особенно это важно при разработке и внедрении новых видов услуг. *При их внедрении* выясняют два вопроса: какие группы потенциальных пассажиров могут воспользоваться новой услугой и какие ее свойства (качества) имеют первостепенное значение для повышения конкурентоспособности. Получив ответы на эти вопросы, рассчитывают емкость рынка (сегмента) для каждой конкретной услуги, определяют размер необходимых на нее затрат и технологию предоставления.

Емкость рынка — объем реализации услуг в течение определенного периода времени (года, квартала, месяца). Чтобы ее определить, необходимо проанализировать данные отрасли и фирменные справочники, отраслевые и общеэкономические журналы, данные, полученные в результате опросов. После определения емкости рынка определяют емкость отдельных сегментов.

При исследовании емкости рынка услуг анализируют данные о национальном доходе, уровне доходов населения, заработной плате, потребительские расходы и другие факторы, определяющие уровень спроса на услуги.

Следует избегать излишнего увеличения числа критериев и соответствующих характеристик сегментации, т.к. чрезмерное дробление рынка транспортных услуг на сегменты может уменьшить его емкость внутри сегмента и тем самым сократить доходы вида транспорта. Кроме того, множественность группировок затрудняет информационное обеспечение, увеличивает трудоемкость анализа и стоимость перевозок. Вместе с тем внутри каждого сегмента целесообразно выделить группы пассажиров с особыми характеристиками, учет которых позволяет принимать активные средства комплекса маркетинга по закреплению сотрудничества с видом транспорта.

При сегментации рынка необходимо учитывать различие отношений потребителей к перевозке или дополнительным услугам по каким-либо признакам. Каждый из пассажиров предъявляет к продукту более или менее разные требования. Различаются они между собой по определенным признакам (критериям). Поскольку одной из основных целей маркетинга является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, часто производителю или продавцу перевозок (товаров, услуг) бывает удобно и выгодно разделить потребителей на группы (сегменты) по выбранным им критериям.

Проведя сегментацию рынка, продавец (транспортный субъект хозяйствования, вид транспорта) выбирает в качестве целевых один сегмент или несколько из них и затем подробно изучает проблемы, платежеспособность, специфику жизни или условия деятельности потребителей, входящих в сегменты. В результате появляется возможность предложить продукцию, ориентированную точно на требования целевых сегментов и наилучшим образом удовлетворять нужды и потребности.

При правильном выделении сегментов такой подход, называемый *целевым*

маркетингом. Его применение позволяет сформировать программу производителя услуг, обеспечивающую ему конкурентные преимущества на рынке и эффективный бюджет маркетинга [10, 22, 24].

3.3. Этапы сегментации рынка транспортных услуг

Единого стандартного подхода в проведении сегментации нет, но существует вспомогательный 7-шаговый метод, применение которого позволяет разбить потребителей на группы.

Суть 7-шагового метода:

1. Указать широкий рынок продукта (товара, услуг), на котором предполагается работать.

2. Описать основные требования покупателей и их потребности на этом рынке, назначение покупаемых ими услуг, проблемы потребителей, которые могли бы быть решены с помощью конкретной продукции.

3. Определить и выделить однородные сегменты потребителей, чьи отличительные черты, требования, потребности будут сходными. Выделить 1-2 главных требования к продукции.

4. Дать названия сегментам.

5. Еще раз проанализировать структуру, поведение, потребности, требования, проблемы каждой категории потребителей, отнесенных к разным сегментам. Определить возможность объединения сегментов, если требования потребителей в целом совпадают. Если необходимо и целесообразно, разбить отдельные сегменты на более мелкие.

6. Нарисовать «сетку рынка», т.е. круг, разделенный на секторы, размер которых пропорционален предполагаемым объемам продаж услуг по сегментам.

7. Оценить потенциал каждого сегмента (ожидаемую прибыль) [12].

На основании выполненной сегментации продавец транспортной продукции выбирает для дальнейшей работы один, несколько или все исследованные сегменты.

Несмотря на то, что сегментация потребителей позволяет транспортному субъекту хозяйствования лучше удовлетворить их требования, разделить их на оптимальные сегменты удается не всегда. Если раздельная работа с сегментами связана с резким увеличением издержек — рекомендуется не делить потребителей на группы, а стараться встроить в единый комплекс маркетинга одинаково привлекательные для них элементы. Как указано выше, такой подход носит название *массового маркетинга.*

Выделение сегментов при организации пассажирских перевозок *по назначению* продукции тоже играет важную роль, как минимум, для выбора комплекса услуг для той или иной категории пассажиров. Например, в пригородном сообщении вечером большинство людей возвращается с работы домой. Многие из них при подъезде к вокзалам и остановочным платформам не успевают купить самого необходимого (хлеба, молочных продуктов и т.п.). Как правило, по месту проживания в это время точки продажи уже закрыты и они не имеют возможности

приобрести то, что нужно. Однако на вокзалах, а тем более в пригородных поездах, редко можно сделать необходимые покупки даже по несколько завышенным ценам. Такую торговлю можно организовать с прибылью для транспортных субъектов хозяйствования путем совмещения обязанностей коллективом работников. Имеются, как очевидно, свои особенности в предоставлении услуг пассажирам местных, дальних, туристических, коммерческих и других поездов – Интерсити, высо-коскоростные, региональные и т.д.

Единым принципом сегментации услуг по назначению *является принцип удовлетворения* конкретных, наиболее острых потребностей покупателей. Для *решения* данной задачи такие потребности необходимо *своевременно выявлять* в процессе маркетинговых исследований, *чтобы узнать структуру потребителей* и спрогнозировать спрос на конкретные услуги в разное время суток, разные периоды года и удовлетворять его согласно взаимной выгоде сторон [22].

Сегментацию по принципам *сферы применения услуг и каналов их сбыта (продаж)* следует проводить обычно для материальной продукции подсобно-вспомогательной деятельности, производство которой все больше расширяется на транспортных субъектов хозяйствования. Например, имея излишние мощности станочного оборудования в конкретном локомотивном или вагонном депо, его руководителям и специалистам можно изучить возможности производства изделий широкого ассортимента для населения или субъектов хозяйствования разных отраслей. *Выделив* изделия, *экономически обосновать* их производство, оценить емкость рынка и организовать выпуск.

При *сегментировании* рынков услуг на транспортных субъектах хозяйствования необходимо наиболее точно *прогнозировать и планировать спрос* на них и организовать предоставление.

Критериями (признаками) удачной сегментации признано считать такие:

— *емкость сегмента.* Чем больше, тем лучше. То есть, надо выбирать такие сегменты, где больше вероятностная численность потребителей (пассажиров), выше их суммарная покупательная способность, где больше будут объемы реалиизации конкретных перевозок или услуг, ремонтных и других работ.

— *доступность сегментов для* конкретного субъекта хозяйствования вида транспорта.

— *защищенность* выбранного сегмента от конкуренции. В соответствии с этим критерием руководство конкретного субъекта хозяйствования вида транспорта должно оценить вероятность пересечения его интересов с интересами конкурентов, определить свои возможности, чтобы выстоять в конкурентной борьбе. Чем выше эти возможности, тем значимее рассматриваемый сегмент при других равных условиях.

— *эффективность работы* на выбранном сегменте рынка — обобщающий критерий. Руководители конкретного субъекта хозяйствования вида транспорта, в конечном счете, должны определить не только каков сегмент, но и имеется ли достаточно ресурсов, чтобы завладеть большей его долей и удержать ее в сфере своего влияния, рассчитать, что при этом еще нужно для эффективного освоения сегмента и какова будет прибыль в расчете на единицу издержек (экономическая

эффективность)?

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своего субъекта хозяйствования по всем, а не по какому-то одному критерию, можно *принимать решение о сегментации.* Во-первых, стоит ли выделять новый сегмент и начинать в нем активную деятельность, во-вторых, что делать с традиционными, давно освоенными видами перевозок, ремонтных работ или услуг, когда по всем признакам некоторые из них стали неэффективными.

В связи с этим, для оценки своих возможностей и сравнительных преимуществ в борьбе за тот или иной сегмент рынка можно провести, наряду с показанными выше критериями сегментации, еще *сегментацию по основным конкурентам.* Выяснить, почему потребители услуг чаще покупают услуги не вашего субъекта хозяйствования, а конкурента. Анализ результатов маркетингового исследования поможет ответить на *ряд* вопросов, связанных с данной проблемой. Ответы на них лучше всего систематизировать в виде разработанной таблицы для любого вида перевозок или услуг.

При этом *каждая из переменных* должна получить объективную оценку (от 0 до 5 баллов как для вашего субъекта хозяйствования, так и для всех выбранных конкурентов, которых следует записать в графах. Если по какому-либо параметру трудно установить объективную оценку, исключите его из таблицы и переходите к следующему.

Очевидно, что *такого рода анализ по силам*, только группе, состоящей из квалифицированных специалистов-экспертов по маркетингу, психологии и менеджменту вида транспорта. В случае, если группы расходятся в оценках, в таблицу рекомендуется заносить среднее значение переменной, определяемое с учетом мнений всех экспертов.

В процессе рассмотренного выше анализа очень важно дать и развернутое качественное объяснение или обоснование, почему той или иной переменной в таблице присвоена конкретная оценка. Только в этом случае общий итог таблицы (сумма баллов) покажет истинное положение конкурентоспособности конкретного субъекта хозяйствования или вида транспорта по отношению к основным конкурентам в сегменте перевозок.

Можно также просуммировать значение оценок по каждой из *основных групп факторов конкурентоспособности* и сопоставить эти данные с общим итогом. Такое сравнение позволит руководству конкретного субъекта хозяйствования выяснить, за счет какой группы потребителей следует расширить свою долю на рынке или выделить целевой сегмент конкуренции.

Новые экономические условия, в которых приходится действовать руководителям и специалистам субъектов хозяйствования видов транспорта, требуют от них повышения компетентности, а также более узкой специализации в любой сфере деятельности, будь то основные или дополнительные услуги для реализации на целевом рынке. Для успеха в предприимчивом управлении важно не только найти несколько сегментов рынка, но и отыскать в каждом из них одну или несколько так называемых свободных ниш.

Ниша рынка — это некая узкая область, что-то маленькое, на первый взгляд

незаметное в интересах и предпочтений потребителей перевозок и услуг, ремонтных и других работ.

Например, очень многие вагонные и локомотивные депо железных дорог Украины выполняют текущие ремонты по заказам других депо, предприятий и подразделений промышленного транспорта. Однако только в Синельниковском локомотивном депо специалисты в сотрудничестве с учеными разработали новый тип реле для модернизации электрических цепей в системе управления локомотивов. Это позволило резко повысить надежность всей системы управления, решить одну из старых и болезненных проблем надежности эксплуатации локомотивного парка. Руководители депо быстро организовали производство новых реле. В результате спрос на ремонт электровозов, именно в этом депо, возрос в несколько раз. За счет нахождения такой ниши на рынке ремонтных работ удалось во много раз увеличить доходы и прибыль от подсобно-вспомагательной деятельности.

В локомотивных депо и на многих других транспортных субъектах хозяйствования имеется множество иных возможностей для выявления на рынке таких ниш, которые со временем могут превратиться в сегмент и даже целевой рынок. Опыт развития многих крупных зарубежных фирм показывает, что все они когда-то начинали с удачно выбранной своей ниши на рынке, не занятой конкурентами.

При проведении маркетинговых исследований в США давно определена тенденция становления прибыльными и конкурентоспособными мелких фирм, которые нашли и сами себе выбрали удачную нишу и занимаются здесь реализацией продукции конкретной сферы деятельности [10, 12, 15, 22, 24, 29].

3.4. Исследование макросреды и жизненного цикла транспортной продукции

В связи с тем, что сегментирование рынка — одна из таких базовых теорий, на которых строятся основные способы изучения и использования рыночных возможностей, большое значение имеет искусство маркетологов проводить исследование макросреды и жизненного цикла транспортной продукции, определять влияния данных факторов на эффективность деятельности пассажирских субъектов хозяйствования на целевых сегментах рынка транспортных услуг с целью разработки мер, обеспечивающих стабильность их функционирования. Для решения такой задачи маркетологи должны учитывать, что пассажирские перевозки становятся бесспорным условием для выживания и развития общества. Поэтому в процессе исследований очень важно своевременно получать полную и качественную информацию, чтобы менять «общие ментальные модели» целевых сегментов рынка в данной сфере деятельности быстрее, чем конкуренты. Практикой доказано, что такой подход высвобождает время для инноваций, имитаций и позволяет избегать кризисных ситуаций в менеджменте перевозок.

Одним из направлений исследования является макросреда. Менеджеры-маркетологи могут проводить общий мониторинг целевых сегментов рынка транспортных услуг, отслеживая такие типовые факторы:

1. *Природные ресурсы.* Очень важно исследовать и понимать, как изменения

запасов ресурсов и мировых цен могут повлиять на изменение тенденций в целевых сегментах пассажирских перевозок рынка транспортных услуг, а также на экономические условия и бизнес-среду. Например, экономическое благополучие страны в большой степени зависит от ее ресурсов. Уровень цен на них определяет жизненный уровень населения, развитие его культуры и потребностей в совершении поездок не только внутри страны, но и в другие страны. То есть, ресурсы как побочные эффекты дают новые возможности для развития целевых сегментов пассажирских перевозок рынка транспортных услуг и других рынков, что мы видим на примере внедрения новых видов перевозок (дневных высокоскоростных электропоездов) и новых транспортных средств (например, электромобилей, рельсовых автобусов) и источников энергии, не загрязняющих окружающую среду.

2. *Население.* Важно отслеживать изменения численности населения страны, его состав, распределение в районах проживания, и особо — воздействие этих факторов на социальные и экономические условия, а значит, и на объемы пассажирских перевозок и структуру их целевых сегментов рынка транспортных услуг, на которых работают транспортные субъекты хозяйствования, а также распределение предпочтений потребителей. Например, возрастной фактор населения накладывает ограничения на объемы перевозок в разных регионах и в разные периоды года. Изменение структуры семьи — одна из тенденций изменения структуры пассажиропотоков и объемов перевозок на направлениях.

Социальные и экономические условия влияют на возрастание потребностей в совершении поездок в летние и предпраздничные периоды, уровень доходов — на смену частоты поездок, проявления своей индивидуальности, чтобы другие замечали и видели отличия от других граждан, оказывается влияние и на тенденции к неприятию транспортных услуг низкого уровня стандарта качества и обслуживания в поездах.

3. *Культурные и религиозные особенности.* Религиозные убеждения и культурные ценности формируют взгляды и поведение людей. И это необходимо учитывать при сегментировании пассажирских перевозок рынка транспортных услуг и определении целевых сегментов, в том числе, выделяя конкретные целевые этнические группы. Во многих странах предметом беспокойства становится нивелирующая культура, сила глобализации, которая вызывает как прилив энтузиазма, так и обратную волну.

4. *Новые технологии.* Новые технологии на транспорте, например факсы и электронная почта, Интернет и безбумажные технологии оформления проездных документов и др. порождают новых конкурентов. Все это глубже проникает и в нашу жизнь — от банкоматов на вокзалах до мобильных телефонов в поездах. Их влияние на пассажиров, как на потребителей транспортной продукции может быть ничтожно малым, комплексным или ситуационным. У многих людей новые технологии вызывают смешанные чувства принятия-отрицания. И тогда для маркетолога особо важным становится понимание того, как можно удовлетворить очевидные и неявные нужды потребителя при помощи новых технологий (например, при обслуживании пассажиров на станциях, вокзалах, в поездах и т.п.).

Технологии часто обрушиваются как снег на голову, но при этом не следует ожидать, что люди должны с энтузиазмом их принять.

5. *Экономические условия.* Для экономических систем характерна чрезвычайная сложность. Многие годы экономисты трудились в поте лица, пытаясь моделировать и прогнозировать экономические условия, так что эту науку стали называть «удручающей». Тем не менее, в каждой стране полно своих предсказателей экономического будущего: от центральных, коммерческих и валютных банков до университетских экономистов. К их многочисленным отчетам и прогнозам следует относиться с большой осторожностью.

6. *Институты и правила игры.* Роль институтов в проектировании и развитии рыночной экономики очень велика. Институты предписывают «правила игры», по которым, в частности, население и пассажирские субъекты хозяйствования взаимодействуют в процессе обмена. Институциональная среда включает официальные и неофициальные правила, порождаемые макроуровневыми факторами — общественным строем, правовой системой, культурными нормами и моделями родства. Они меняются медленно и определяют законы бизнеса. По мере того как бизнес становится все более глобальным, увеличиваются диапазон и многообразие институциональной среды. Яркие примеры влияния институтов на практику менеджмент-маркетинга опыт переходной экономики в странах Восточной Европы и странах, образовавшихся на территории СССР и др.

Однако одно дело перечислять факторы, влияэщие на формирование рынка, и совсем другое — выделять тренды и идентифицировать точки перелома, указывающие на угрозы и возможности пассажирских субъектов хозяйствования на целевых сегментах пассажирских перевозок рынка транспортных услуг. Для этого необходимо постоянно следить за рынком. Изучать отечественные и международные публикации, и в то же время не спускать глаз с посредников, людей и институтов, которые могут повлиять на направление и интенсивность изменений доли рынка, в том числе на целевых сегментах.

К некоторым из институтов, которые могут повлиять на направление и интенсивность изменений доли рынка транспортных услуг можно отнести такие:

• государственных деятелей — в их власти ключевые социальные и бизнес-программы. (Они предоставляют льготы разным группам населения о снижении цен на проезд или устанавливают категории граждан на бесплатный проезд и не оплачивают железным дорогам убытки за их выполнение);

• регулирующие ведомства — органы, осуществляющие ценовой надзор и контролирующие установление тарифов на перевозки;

• финансовые институты — резервный банк, национальная фондовая биржа;

• СМИ — со своими мнениями по поводу изменения цен и другим экономическим, деловым и социальным вопросам;

• промышленные ассоциации, особенно лоббирующие свои интересы в правительстве и некоторых экономик. Например, цены на металл промышленными предприятиями повышают самостоятельно, а железные дороги цены на перевозки без монопольного комитета и других инстанций изменить не могут и др.;

То есть, в условиях роста конкурентной борьбы за потенциальных покупателей

транспортных услуг пассажирские субъекты хозяйствования вида транспорта могут получить конкурентные преимущества путем применения современных концепций маркетинга. Чтобы ориентироваться на такие концепции и не быть подверженным рыночной близорукости маркетологам необходимо постоянно обучаться. Постоянное обучение развивает у них навыки зондирования рынка, своевременное распространение собранной информации внутри субъекта хозяйствования и учет данных о потребителях и конкурентах.

Использование информации позволяет вернее понимать явные и скрытые нужды потребителей транспортной продукции и предлагать наилучшие решения, направленные на удовлетворение последних, осуществлять более точное прогнозирование и планирование деятельности на конкретных сегментах. Поэтому в развитых странах основная ответственность за развитие рыночной ориентации субъекта хозяйствования возлагается на маркетинговые подразделения и назначаются руководители проектов, которые отвечают за результаты деятельности на целевых сегментах рынка. В настоящее время в отечественном транспортном комплексе таких должностей пока нет. Поэтому мы отстаем от развития маркетингового похода в сфере пассажирских перевозок.

Для развития маркетинговой ориентация пассажирских субъектов хозяйствования на целевые сегменты пассажирских перевозок рынка транспортных услуг необходимо наличие официальных систем, позволяющих регулярно:

- изучать общие тенденции на таких целевых сегментах рынка транспортных услуг и других рынках;
- анализировать виды транспортной продукции, покупаемой потребителями, их взгляды, мотивы и процессы принятия решений о выборе вида транспорта, степень удовлетворенности и пр.;
- обновлять базу данных о потребителях;
- прогнозировать изменения предпочтений потребителей и их распределение между видами транспорта на целевых сегментах;
- проводить мониторинг конкурентов: их стратегии, возможности, организационную культуру, предложение новых транспортных средств и ассортимента услуг, разработки новых услуг, маркетинговые программы и пр.

Первостепенное значение имеет исследование маркетинговых тенденций на целевых сегментах пассажирских перевозок рынка транспортных услуг.

Сегменты рынка, на которых конкурирует вид транспорта, подвержены влиянию как эволюционных, так и революционных сил. Во многих случаях классификация упрощается, если применить разделение сил на эволюционные и деструктивные факторы (например, демографический профиль страны меняется медленно, в то время как изменения в конкретных законодательных актах, дестабилизирующих транспортный комплекс, довольно быстро трансформируют конкурентную панораму, как это наблюдается в пригородных, авиа- и других видах перевозок). Однако будут ли изменения эволюционными или революционными, иногда определить трудно. Для решения данной задачи следует отслеживать изменения социально-демографического профиля страны и экономические ситуации и рыночные тенденции. Многие из них, если не все, зависят

от образованности и культуры населения, влияния религии, если она занимает важное место в повседневной жизни людей. Маркетологи должны знать, какие факторы надо отслеживать и как это делать? Для этого необходимы четкие знания, ниже приведенных **направлений исследования и моделей понимания целевых сегментов пассажирских перевозок.**

Исследования показывают, что мониторинг среды часто направлен на знакомые, легкодоступные и дешевые аспекты. И, в общем считается, что многие маркетологи изучают окружающую обстановку только для того, чтобы убедиться в правильности текущей конкурентной стратегии своего пассажирского субъекта хозяйствования. Если это естественная тенденция, то важно разработать меры, противостоящие близорукому подходу, — особенно это важно на турбулентных целевых сегментах пассажирских перевозок.

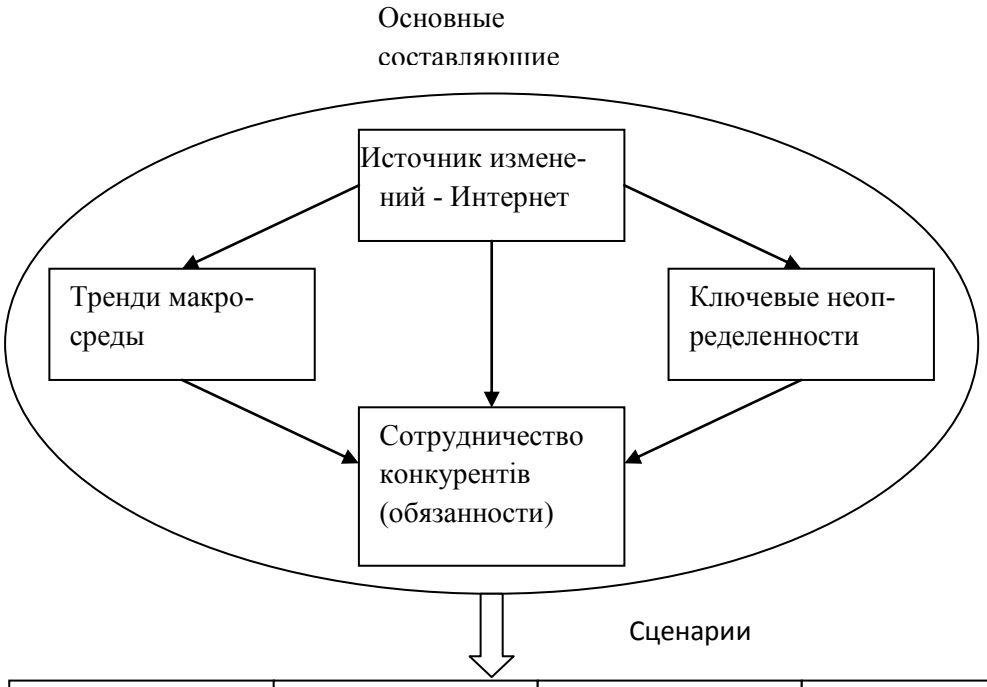
Когда субъект хозяйствования сталкивается с существенными и часто множественными источниками неопределенности на таких целевых сегментах, естественно обратиться к анализу сценариев — одному из способов, имплементация которого позволяет справиться с неопределенностью. В частности, как повлияет Интернет на целевой сегмент и на структуру сотрудничества конкурентных видов транспорта? Идея в разработке возможных сцена-риев рынка, каждый из которых опирается на различные комбинации факторов, показана на рис. 3.1.

На данном рисунке показано, как маркетологи могут идентифицировать три рыночных сценария для транспортной продукции (стагнация рынка, замешательство покупателей транспортных услуг, избыточное предложение) и как текущие сегменты (транспортного машиностроения, скоростные перевозки, бизнес, автоматизированные рабочие места) переживут каждый из них. Каждый сценарий это описание картин будущего, в корне различных и представленных в письменной или устной форме. Если пассажирский субъект хозяйствования на целевых сегментах рынка транспортных услуг сталкивается не с таким большим

Сценарий — это документ, в котором определены ключевые факторы, влияющие на рынок (know-why — знаю зачем), перевозки или дополнительные услуги (know-what — знаю что) и связанные с ними технологии (know-how — знаю как) для одного подразделения пассажирского субъекта хозяйствования. Документ обычно разрабатывается для бизнес-единицы, часто в ответ на конкретную рыночную угрозу. Внимание фокусируется только на следующем поколении продукции (транспортных услугах повышенного стандарта качества. Например, предоставляемых в высокоскоростных дневных электропоездах).

Если пассажирский субъект хозяйствования на целевых сегментах рынка транспортных услуг сталкивается не с таким большим количеством неопределенностей и обеспокоен конкретным фактором (например, выпуском нового отечественного электровоза или вагона, подойдет анализ случайностей. Этот стиль применяется при планировании и представляет основной вариант и исключение, или случайность. Еще один инструмент планирования, используемый для ситуаций с ограниченной определенностью, — анализ чувствительности. Здесь исследуется влияние изменений спроса на перевозки, в то время как остальные качества транспортного обслуживания не меняются.

Вопросы выделения рыночных трендов и мониторинга рынков — молодая зарождающаяся дисциплина. Поэтому в развитых странах консультанты по прогнозированию имеют широкий спрос. С этой удобной, выигрышной позиции каждый из них предлагает свой прогноз развития рынков. Часто этот материал интересен и увлекателен.



Целевые сегменты	Стратегия на рынке	Замешательство	Повышение спроса
Высокоскоростные дневные поезда			
Международных перевозок			
Ночные пассажирские поезда			
Отечественное машиностроение			

Рис. 3.1. Анализ сценариев

Вторая модель мониторинга целевых сегментов рынка транспортных услуг — жизненный цикл товара или услуги (ЖЦТ) – рис. 3.2. В бизнесе широко распространено мнение, что многие явления меняются во времени предсказуемым образом. В качестве аналога моделей, так называемых жизненных циклов развития, используется процесс взросления человека. За период жизненного цикла транспортная продукция «проходит» ряд этапов рождения (выход на рынок), рост, зрелость и умирание (уход с рынка). Некоторые маркетологи

обдуманно перестраивают маркетинговую стратегию в течение жизни транспортной продукции. Мониторинг этапов жизненного цикла и адаптация маркетинга к изменениям – это реактивный подход к маркетингу.

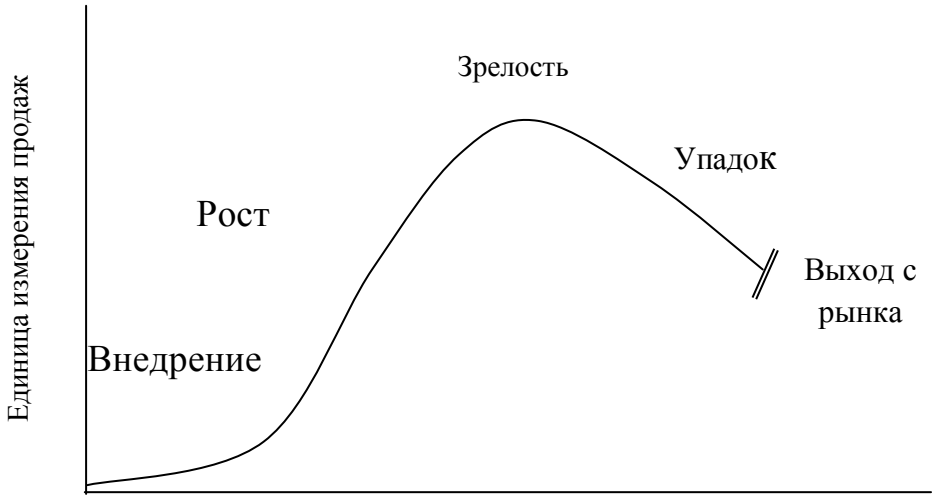


Рис. 3.2. Жизненный цикл транспортной продукции (ЖЦТ - классическая форма)

Для того чтобы быть пригодным в качестве директивы для построения маркетинговой стратегии и программ, ЖЦТ (график объемов продаж) должен обладать тремя характеристиками:

1) ограниченное время жизни транспортной продукции (перевозок или дополнительных услуг);
2) продажи транспортной продукции проходят отчетливо различимые стадии;
3) для успеха транспортной продукции каждый этап требует своего маркетингового подхода.

Поскольку все эти требования (особенно 1) выполняются редко, то маркетологи ЖЦТ пользуют нечасто. Чаще он применяется для описания эволюции рынков в целом, а не для определения точной маркетинговой стратегии конкретных видов перевозок.

По сути ЖЦТ — это график объемов продаж транспортной продукции (перевозок или дополнительных услуг) за время ее жизни. Однако построение графика объемов продаж во времени не простое дело. Прежде всего, единицы измерения предпочтительно привести к общему основанию. Это позволяет устранить влияние объемов перевозок, изменения цен на транспортные услуги и инфляции. Если период времени велик, как, например, для пассажирских перевозок, полезно ввести поправку на увеличение численности населения и учитывать как повод, так и частоту поездок. Корректировка нужна для того, чтобы исключить влияние этих факторов на интерпретацию эволюционной модели продаж основной услуги (проездных документов).

Есть один критически важный фактор, который влияет на форму и длину ЖЦТ — всего лишь определение понятия «транспортная продукция. Мы можем ее определить как:

- все услуги в сфере перевозок;
- услуги по категориям, например основные, дополнительные, сервисные;
- формы предоставления и оплаты услуг;
- тип услуги, например, предоставление необходимого типа вагонов;
- подтип услуг — предоставление сервиса в вагонах, залах ожидания и др.

После построения графиков по видам перевозок в целом, по категориям и формам транспортной продукции выявляются общие модели. Жизненный цикл транспортной продукции показан на рис. 3.2. Для подтипов трудно определить модель, потому что на объем продаж влияют ежедневные маркетинговые акции самого пассажирского субъекта хозяйствования и его конкурентов. Для транспортного комплекса как отрасли, категорий перевозок и видов сообщений эти эффекты сглаживаются и остается просто количество единиц продукции, проданной на целевых сегментах рынка транспортных услуг. Эти числа демонстрируют комбинированное воздействие спроса и предложения на различных временных отрезках.

Анализ крупных баз данных транспортного комплекса предполагает наличие некоторых X трендов. Например, по мере роста и созревания спроса:

а) меньший процент продаж приходится на новых потребителей (покупающих впервые услугу вида транспорта);

б) меньше разница по относительному качеству продукции;

в) стабилизируется рыночная доля конкурирующих видов перевозок.

Схема ЖЦТ используется также для оценки осведомленности людей о транспортной продукции и природы конкуренции в целевых сегментах рынка транспортных услуг. Например, на ранних стадиях нового вида перевозок спрос не них меньше, чем на традиционные, поэтому покупатель новых транспортных услуг более восприимчив к маркетинговым обращениям, касающимся их. На более поздних этапах появляется интенсивная конкуренция и многие пассажирские субъекты хозяйствования расширяют диапазон услуг — модели, размеры и пр. К тому же именно в данный период чаще разыгрываются ценовые войны. В практической деятельности, однако, лучше напрямую оценивать эти эффекты при помощи данных маркетинговых исследований и информации о конкурентах, не опираясь на выводы из графиков ЖЦТ.

Чтобы пассажирским субъектам хозяйствования превратить ЖЦТ в более полезную схему мониторинга, необходимо идентифицировать и изолировать факторы, влияющие на модель продаж. Исходное предположение, лежащее в основе ЖЦТ, заключается в том, что транспортные услуги, как и люди, рождаются (стадия внедрения на рынок на рис. 3.2), растут, взрослеют, стареют (упадок) и умирают (исчезают с рынка). От такой модели пользы немного: это происходит всегда и со всеми — с товарами, транспортными услугами, людьми, организациями, семьями, технологиями и т. д. К тому же это ничего не говорит ни о форме кривой жизненного цикла, ни о том, на чем следует сосредоточить внимание, чтобы понять эволюцию рынка транспортных услуг. А иногда данная аналогия приводит к тому, что менеджер, видя спад продаж, прекращает предоставление услуг — получается самореализующийся прогноз.

Альтернативой *модели человеческой жизни* является *модель видовой эволюции.* Здесь в фокусе — развитие транспортных услуг на конкурентных сегментах рынка, таких как перевозки дневными и ночными поездами. С этой позиции стадии на рис. 3.5 называют иначе: внедрение, быстрый рост, конкурентная турбулентность, зрелость и упадок. На каждой стадии ЖЦТ следует использовать схемы, для построения модели эволюции сотрудничства конкурентов.

Третий подход к ЖЦТ — выявление факторов спроса и предложения, воздействующих на модель продаж.

Факторы предложения:

- *возможности* нового вида перевозок и дополнителных услуг на них, обеспечиваемые новыми технологиями обслуживания;

-*эволюция* комплементарных рынков (к примеру, чем больше взаимодейсовтвие с конкурентами, тем больше возможности программного обеспечения продаж через Интернет);

- *число перевозчиков* на рынке и уровень обслуживания потребителей;

- *уровень конкуренции*;

- *возможность* реагировать на спрос;

- *государственная* политика, поддерживающая одни отрасли (например, металлур-гическую) и ограничивающая другие (транспортный комплекс).

Факторы спроса:

- *изменения* экономических и социальных условий, рассмотренные выше;

- *влияние* человеческого фактора;

- *воспринимаемые* пассажирами преимущества новой транспортной продукции;

- *сравнение* с существующими видами перевозок и дополнительными услугами;

- *простота* переключения на новые виды перевозок;

- *покупательная* способность и привычки потребителей.

Уже давно понятно, что факторы спроса и предложения влияют на уровень принятия и распространения новых видов перевозок и дополнительных услуг. Чтобы использовать методы моделирования для воспроизведения форм графика, представленного на рис.3.2, нужно — предположить, как быстро люди принимают решения и делают повторные покупки. Эти предположения отражают и маркетинговые усилия продавцов транспортных услуг, и латентный спрос потенциальных пассажиров. Для доминирующих на своих целевых сегментах пассажирских субъектов хозяйствования на рынке транспортных услуг, например коопвзаимодействие в пассажирских международных авиаперевозках, этот подход к моделированию ЖЦТ очень привлекателен потому, что совместные действия напрямую влияют на его форму для индустрии в целом. Действительно, доминирование пассажирских авиа субъектов хозяйствования на рынке транспортных услуг позволяет им управлять здесь целевыми сегментами в международных перевозках. Другие рыночные субъекты, недостаточно крупные, чтобы существенно влиять на формы ЖЦТ, — это пассажирские субъекты хозяйствования, управляемые рынком транспортных услуг.

Моделирование ЖЦТ с позиций спроса-предложения требует базового эконо-

мического моделирования — идентификации ключевых факторов и объединения их в описание рынка целевых сегментов на рынке транспортных услуг. Обычно эту работу выполняют аналитики, нанимаемые консультантами по менеджменту пассажирских субъектов хозяйствования (такой анализ часто подают как отчет по транспортному комплексу). Чтобы смоделировать ЖЦТ но первой и повторным покупкам транспортных услуг необходимо определить основные причины успеха нового вида перевозок и того, что ограничивает его принятие (доступное предложение, цена переключения на новые поезда, возраст существующих транспортных услуг и пр.). Благодаря программам компьютерного моделирования, Интернет и подготовки компетентных отечественных аналитиков скоро и в Украине появится множество моделей ЖЦТ, достойных обсуждения.

Рассмотрели четыре подхода к ЖЦТ. Возникает вопрос: когда и какой использовать? Стратегический принцип, то есть утверждение (если то».

•Не используйте версию эволюции человека для построения маркетинговой стратегии, потому что:

а) трудно определить с достаточной степенью надежности, на каком этапе находится транспортная услуга (например, на какой стадии жизненного цикла высокоскоростной электропоезд Хюндай — росте, зрелости или спаде?)

б) это предполагает, что жизненный цикл продаж (причина) направляет маркетинговую стратегию. Для этого и предназначен маркетинг (для регулирования и стимулирования продаж).

Чтобы выработать широкое понимание целевого сегмента рынка транспортных услуг, используйте:

- подход конкурентной эволюции на остро конкурентном сегменте (например, «дневные перевозки» в сравнении с «ночными»);
- подход на основе спроса-предложения, если рынок транспортных услуг структурно изменяется (например, как на самом деле Интернет повлияет на продажу проездных документов);
- подход «первая и повторная покупка», если потребительские приоритеты разнообразны и потребителей надо сгруппировать по целевым сегментам, а все это вместе определит рынок транспортных услуг (используйте отдельные модели для каждого сегмента).

Обсуждение ЖЦТ естественным образом приводит нас к вопросу о прогнозировании объемов продаж.

Можно попытаться построить кривую ЖЦТ, изолировав все факторы, влияющие на объем продаж в будущем. Однако исследования ряда ученых показали, что данная задача безнадежная, если учесть разнообразие факторов и их взаимодействие. Столь же трудно оказалось прогнозирование продолжительности стадий ЖЦТ и переходные точки. Поэтому маркетологам пришлось упростить проблему, сфокусировав внимание на раннем периоде ЖЦТ — когда повторные покупки (замена) еще не стали существенными, а объем покупок одного покупателя равен одной единице. Были разработаны модели с меньшим числом параметров, которые могли основываться на любых предположениях о принятии решений покупателем.

Одна модель, опубликованная в 1969 г. Фрэнком Бэссом *(Frank Bass)* и за много лет не раз усовершенствованная целым рядом исследователей, используется часто и успешно. Данная модель — хорошая точка отсчета, с которой можно начинать прогнозирование долговременных моделей продаж в области новых технологий обслуживания пассажиров. Для использования модели необходимы три условия:

1) в целевом сегменте рынка транспортных услуг нет близких альтернатив;

2) вид транспорта вывел на рынок пассажирские перевозки (дневные поезда) недавно и имеет данные об объемах продаж за несколько периодов;

3) вид транспорта еще только собирается вывести категорию перевозок на рынок, но они аналогичны существующим, чья история продаж известна.

При построении модели маркетолог пытается предсказать, сколько человек выберут новый вид перевозок и когда это произойдет. Предполагается, что на людей воздействуют два типа коммуникаций: СМИ и «сарафанное радио», а также то, что есть два сегмента потенциальных потребителей: на один влияют СМИ, на другой комбинация СМИ и слухов [15, 22] .

Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 3 раздела

1. Руководство ЦЛ дальнего сообщения приняло решение о частичном пересмотре программы маркетинга в связи со снижением объемов реализации транспортной продукции. Проведенные исследования показали, что были допущенные ошибки при выборе целевого сегмента. ЦЛ приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психологических критериев. В такой ситуации предприятиям пасажирского комплекса *целесообразно использовать критерии:*

а) климатические, территориальные;

б) поло-возрастные; социально-экономические; религиозные; этапы жизненного цикла семьи;

в) принадлежность к определенному социальному классу;

г) тип личности, стиль жизни.

2. Для сегментации рынка организаций-потребителей не присущи такие признаки:

а) демографические;

б) географические;

в) отраслевые;

г) физиологичные;

д) поведенческие.

3. Внеклассный вокзал *производит и продает один вид услуг по одной цене. Вся эго реклама однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей* деятельности вокзал ориентируется на:

а) маркетинговую концепцию;

б) сегментацию рынка;

в) стратегию концентрации;

г) стратегию массового маркетинга.

3. Стратегию массового маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

а) предприятие рассматривает весь рынок как целевой;

б) потребители на рынке нуждаются разнообразные;

в) потребители на рынке нуждаются однородные;

г) предприятие может обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей услуг на рынке.

5. Львовская вагонная дистанция планирует выйти с новой услугой на определенный географический регион. Необходимо определить емкость рынка для ней в этом географическом регионе, если известны такие данные:

- численность населения данного региона n = 28700 лиц;
- среднемесячный доход на душу населения Д= 159 грн./лицо;
- удельный вес средств, что их тратят из полученного дохода на продукты питания, $К_х$ = 32 %;
- удельный вес средств, что их тратят на кондитерские продукты *К2* = 5 %, из суммы, которую описывает коэффициент $К_х$.
- удельный вес средств, что их тратят на конфеты, $К_3$ = 47 %, из сумм которая определяется коэффициентом $К_2$.
- удельный вес средств, что их тратят на карамельные конфеты $К_4$ = 25 %, из суммы, которую определяет коэффициент $К_3$.

6. Расчет доли рынка предприятия, которое предоставляет услуги.

Ресторан «Киевского вокзала», производит соленые лакомства (чипсы, сыр, печенье и тому подобное), продало в 2015 г. продукции на Q = 700 тыс.грн. На рынке соленых лакомств за тот же период конкуренты продали товаров на сумму 5000 тыс. (объем продажи мощнейшего из конкурентов Q_2 = 1050 тыс.грн.).

Представители службы маркетинга вокзала после исследований рынка обнаружили, что при использовании активной маркетинговой программы его вместимость в 2016 году можно увеличить к $М_{перс}$ — 8500 тыс.гр

а) Какую долю рынка соленых лакомств захватил вокзал в 2016 году?

б) Найдите относительную долю рынка предприятия относительно основного конкурента в 2016 г.

в) Насколько уже использован маркетинговый потенциал ***продажи*** соленых лакомств?

7. Оценка целесообразности увеличения доли рынка.

Необходимо исследовать целесообразность увеличения объемов продажи транспортных услуг на определенном сегменте, исходя из следующих условий:

- вместимость данного сегмента «А» представляет 193 тис.грн.;
- фактический объем сбыта товаров в отчетном году Q_1 = 47,03 тыс. грн
- запланированный объем сбыта в будущем году Q_2 = 52,96 тыс. грн.
- цена продажи товара в отчетном году не изменяется и представляйте Ц= 9,7 единиц;
- себестоимость производства и продажи товара (не учитывая затраты на маркетинг) в отчетном и следующем годах не изменяется и составляет

С=грн./один? (определите!)

- для достижения запланированного объемов сбыта в будущем году необходимо потратить на маркетинговые мероприятия $В_2$= 7 тыс. грн.

Определить:

1. долю рынка, что захватил вокзал в отчетном году $Ч_1$ и долю рынка которую планируется захватить в следующем году $Ч_2$;

2. фактически получена балансовая прибыль $П_1$ и ожидаемая прибыль в следующем году $П_2$;

3. сделайте вывод относительно целесообразности увеличения доли рынка, учитывая, что первоочередной целью предприятия является максимизация текущих прибылей.

8. На кого возлагается ответственность за получение, обновление и регулярную передачу информации о текущем состоянии и возможном будущем направлении развития рынка, на котором конкурирует транспортная продукция?

9. Какие источники информации можно использовать и как они соотносятся с построением картины рынка?

10. Как меняются PLC на рынке транспортных услуг: становятся ли они короче или длиннее, каковы ключевые факторы роста объема продаж?

В третьем раздела использована литература [3, 6, 10, 12, 15, 18, 19, 22, 54]

♦ ♦ ♦ ♦ ♦

Раздел 4. Ценовая политика на рынке транспортных услуг в системе маркетинга

4.1 Сущность ценовой политики и факторы, которые влияют на уровень цен

Ценообразование относится к числу самых важных функций маркетологов, как важнейший инструмент осуществления экономических отношений в любом обществе. И это подтверждено обследованием деятельности ряда компаний известным ученым Робертом Доланом. Он установил, в случае повышения цены на 1% чистая прибыль увеличивалась в *Coca-Cola* — на 6,4%, в *Fuji Photo* — на 16,7%, в *Nestle* — на 17,5%, в *Ford* — на 26 % и в *Philips* — на 28,7%. Такие впечатляющие цифры во многом объясняют то внимание, которые уделяют ценам руководители заграничных компаний.

Определяя значение цен, К. Маркс подчеркивал, что «весь капиталистический процесс производства регулируется с помощью цены продуктов» [18]. Видные американские экономисты К.Р. Маккон-Нелл и З.Л. Брю называют систему ценообразования основным координирующим механизмом капиталистической экономики [19].

Однако в Украине исследований по вопросам ценообразования проводится мало и транспортные субъекты хозяйствования (как и других экономик) нередко применяют такой способ установления цены на продукцию, который не всегда оказывается наилучшим для решения конкретной проблемы. Не учитывается, что на рынке транспортных услуг при постоянстве общих прейскурантов, механизм регулирования тарифов на перевозки пассажиров важно формировать оперативно, адекватно состоянию и тенденциям развития отношений, с учетом возможностей реальных потребителей продукции транспорта и спроса на нее. Особенно это важно в условиях нестабильной экономики.

Основные факторы, которые необходимо учитывать при решении задачи установления цены приведены на рис. 4.1.

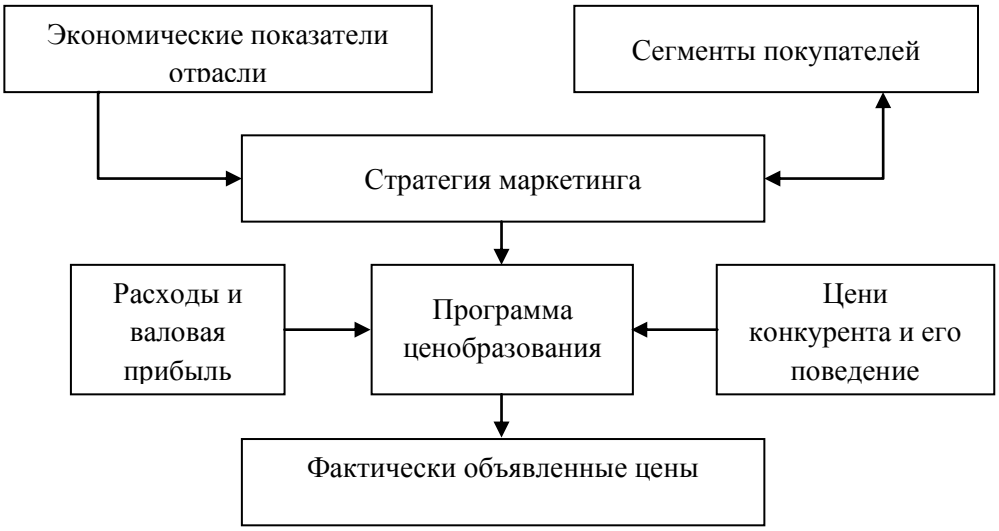


Рис. 4.1 Факторы, которые влияют на уровень цен

Пользование данным рисунком позволяет осмыслить сущность ценообразования, а также идентифицировать основные требования к информации о ценах, соблюдение которых обеспечивает создание базы маркетинга для оптимального назначения уровня цен.

Уровень цен — надежный индикатор развития конкуренции, а ценовая политика — решающий инструмент маркетинга. Например, на рынке транспортных услуг, при свободном выборе вида транспорта (перевозки, работы, услуги и товаров), потребители покупают продукцию того из них, который, *во-перв*ых, лучше удовлетворяет их нужды и потребности, *во-вторых*, имеет меньшую стоимость.

4.2. Особенности маркетингового подхода к ценовой политики

При централизованном руководстве экономикой, цены на продукцию (оптовые и розничные), а также тарифы на перевозку определялись с учетом средней себестоимости (удельных расходов, которые приходятся на единицу продукции или работы) и допустимой нормы рентабельности (отношение прибыли к расходам). Средняя себестоимость и средние нормы рентабельности устанавливались государственными плановыми органами вне связи с реальными расходами у конкретного производителя, а также эффектом для потребителя и его потерями. Поэтому одни субъекты-производители имели необоснованно высокий уровень прибыли, другие становились планово-убыточными.

Ценообразование выполняло такие функции — измерительная (планово учетная), перераспределительная и стимулирующая. С распространением принципов маркетинга и развития рыночных отношений роль цены стала более многогранной. Кроме выше названных функций, она выполняет и функцию сбалансирования спроса и предложения. Объясняется это тем, что в условиях *рыночных отношений цена* может формироваться под влиянием соотношения спроса и предложения на конкретную продукцию, в том числе перевозки, работы, дополнительные услуги и товары.

Спрос на перевозки зависит от ряда факторов: их стабильности, наличия альтернативных видов транспорта в регионе, доходов населения, частоты поездок, уровня цены, качества обслуживания, времени на поездку, удобства и точности выполнения расписания и др. Поэтому применение гибкого ценообразования должно применяться на основе понимания ценности продукции с последующем назначением на нее уровня цены, с учетом ее ценности. Зависимость спроса от названных и других факторов изображается в виде «кривой спроса» – продажи услуг (транспортной продукции) (рис. 4.2).

Как видно из данного рисунка, с увеличением предложения, изменяется спрос. При повышении цен на перевозку, спрос будет снижаться, а при увеличении — расти. При равновесии спроса и предложения цена на перевозки на рынке транспортных услуг будет стабильной (равновесной ценой $Ц_р$) – точка Х.

Разность между спросом и предложением по количеству продукции на рынке в каждый момент времени представляет или ее излишек, или нехватку (дефицит). Чем больше предложений в сравнении со спросом (излишек продукции на

рынке), тем ниже цена. Наоборот чем больше спрос опережает предложение (дефицит продукции на рынке), тем выше цена.

$$И = П - С; \qquad Д = С_2 - П; \qquad Ц = f(Д, И)$$

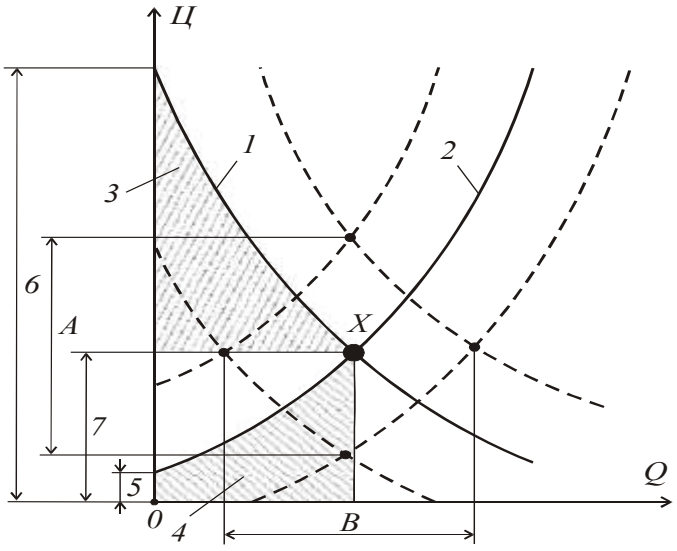


Рис. 4.2. Зависимость цены от объема предложения и спроса на конкретную продукцию (услугу)

1 – кривая спроса; 2 – кривая предложения; 3 – издержки потребителя (пассажира); 4 – издержки железной дороги (вида транспорта); 5 – уровень минимальной цены предложения (тариф $Ц_{min}$); 6 – максимальная цена спроса ($Ц_{max}$); 7 – равновесная цена ($Ц_x$); Q – объем продаж и предложения.

При реформировании железнодорожной отрасли, в условиях развития рыночных отношений, цены на перевозки и дополнительные услуги должны формироваться на основе действующих законов, с учетом спроса и имеющихся предложений у конкретного вида транспорта, с помощью которых может удовлетворяться спрос. *Для борьбы* с монополизмом или защиты массового потребителя транспортных услуг государство может устанавливать соответствующие ограничения (рамки) на цену перевозки и дополнительные услуги, но в таком случае правительство и администрации регионов *должны компенсировать* убытки, формирующиеся на железных дорогах и других видах транспорта за счет низких (ограниченных) цен, которые ниже себестоимости продукции.

Устанавливать цены на транспортную продукцию в сфере пассажирских перевозок без серьезного маркетингового анализа и возможных последствий каждого из вариантов изменения их уровня не может себе позволить ни один вид транспорта, ни их субъекты хозяйствования, какую бы позицию на рынке транспортных услуг они не занимали. Поэтому зарубежные транспортные субъекты хозяйствования, как правило, проводят гибкую политику установления уровня цен и определенную ценовую стратегию даже в условиях успешной экономической деятельности.

Экономисты и предприниматели *давно заметили*, что на продажную цену

или договорной тариф, в условиях рыночных отношений и конкуренции, довольно основательно влияет не только *цена производства* (расходы ресурсов плюс норма прибыли), но прежде всего *цена потребления.* На транспорте в такой цене содержатся все расходы, которые несет покупатель, начиная с покупки проездного документа, работы или услуги и заканчивая периодом доставки к месту назначения. Этот условный показатель можно выразить такой формулой:

$$Ц_{пя} = Ц_{пп} + З_э$$

где $Ц_{пя}$ — цена потребления; $Ц_{пп}$ — цена производства; $З_э$ — расходы покупателя в процессе перемещения.

Содержание цены потребления покажем на таком примере. Допустим, два транспортных субъекта хозяйствования производят одну и ту же продукцию (выполняют перевозку, работу или услугу) с одинаковой ценой производства ($Ц_{пп}$ = 80 грн). Однако у первого субъекта хозяйствования качество продукции выше, чем у второго. Поэтому расходы покупателей в послепродажный период с использованием продукции первого субъекта хозяйствования $З_{э1}$ = 100 грн, а второго $З_{э2}$ — 150 грн. Таким образом, при равных ценах производства, цена потребления в продукции этих транспортных субъектов хозяйствования составит:

$$Ц^1_{пя} = 80 + 100 = 180 \text{ грн};$$
$$Ц^2_{пя} = 80 + 150 \text{ « } 230 \text{ грн}.$$

То есть цена потребления (потребительская ценность) единицы продукции (перевозки, работы или услуги) второго транспортного субъекта хозяйствования намного выше, чем первого (230-180=50) — на 50 грн. Из приведенного условного примера следует *два очень важных вывода:*

1. Покупатели будут покупать продукцию первого субъекта хозяйствования, даже если его цена продажи будет немного выше, чем второго.

2. Уровень конкурентоспособности продукции первого субъекта хозяйствования на рынке транспортных услуг будет намного выше, чем продукции второго субъекта хозяйствования [22].

Показывая значение цен, устанавливаемых на принципах маркетингового подхода, специалисты ЮНКТ ПЕКЛО (Конференция ООН по торговле и развитию) отмечали следующее:

— Цены служат средствами установления отношений между субъектом хозяйствования и покупателями его продукции и помогают созданию о ней определенного представления, которое может повлиять на его имидж и развитие.

— Цены определяют рентабельность, прибыльность и жизнеспособность субъекта хозяйствования.

— Цены оказывают довольно значительное влияние на выручку субъекта хозяйствования от продажи продукции, поэтому они могут определять структуры производства и повседневные методы их работы, включая принятие мер по сокращению расходов производства.

— Цены являются существенным элементом, который определяет финансовую стабильность субъекта хозяйствования и его способность идти на финансовый риск.

— Цены являются сильнейшим оружием субъекта хозяйствования в борьбе с конкурентами на рынке.

— Цены на продукцию ряда отраслей, таких, как нефте-, газо- и добывающей промышленности, электроэнергетики, черной металлургии (к ним правомерно отнести и тарифы на перевозки*),* являются базисными и влияют на состояние не только отдельного субъекта хозяйствования, но и национальной и даже международной экономики.

Результаты эффективности функционирования транспортного субъекта хозяйствования во многом зависят от того, насколько правильно выбрана ценовая политика — принципы построения уровня цен на продукцию и варианты их изменения для достижения целей, установленных в краткосрочном плане и в перспективе.

Маркетинговая *стратегия* ценообразования *ориентирует* субъекты хозяйствования *на покупателя и начинается* с постановки следующего фундаментального вопроса: ***какую максимальную*** сумму готов заплатить покупатель за конкретную перевозку или дополнительную услугу при сложившихся издержках?

Главной конечной целью субъектов хозяйствования при рыночных отношениях — получение максимальной прибыли. Однако, субъект хозяйствования может ставить несколько целей одновременно. Так, промежуточной целью может быть – быстрое возмещение расходов, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, выход на рынок с новым продуктом [17].

Согласно концепции маркетинга под ценой, в широком содержании, понимаются все субъективные и объективные расходы, связанные с производством и приобретением продукта — носителя качества.

К субъективным издержкам относятся такие нематериальные расходы, как потеря времени, комфорт или появление ощущения упущенной выгоды.

Объективные расходы — это цена продукта и любое дополнительное отчуждение денежных или других материальных средств его покупателя, то есть - это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, расходов на ремонт и т.д.).

Выделяют два вида образования базисной цены: свободное установление цен и применение прейскуранта.

Соблюдая принципы маркетингового подхода, субъект хозяйствования должен продавать свою продукцию по такой цене, которая доступна покупателю, а не по той, по которой ему хотелось бы продавать. При рыночных отношениях потребителю нет дела к расходам производства — это задачи производителя. Если последний хочет выжить в конкурентной борьбе, он должен принимать меры по снижению расходов и достигать такого уровня этого показателя, который позволил бы реализовать продукцию по цене, которая устраивает покупателя.

Проблема определения цен на транспортную продукцию в реальности решается тремя подходами:

— каждый субъект хозяйствования должен экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать расходы, связанные с его деятельностью (в коротко или долгосрочном периоде);

— одновременно с покрытием расходов субъект хозяйствования нацелен на максимальную или достаточную прибыль. Поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять покупатели на целевых сегментах рынка;

— в условиях рыночных отношений продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенным образом зависит от предложения конкурентов. *При принятии* решения об уровне цен, постановке задач ценообразования *определяющими* факторами являются расходы, поведение потребителей и влияние конкурентов. Ценообразование может быть ориентировано на один из этих факторов.

Процесс разработки цен на основе маркетингового подхода можно представить в такой последовательности:

— определение целей (основных задач) ценообразования,

— анализ динамики спроса (по данным исследований рынка),

— оценка расходов,

— анализ цен конкурентов,

— выбор вида ценовой политики и метода ценообразования, установление окончательного уровня цены с приспособлением ее к конкретным условиям.

Цели ценообразования заграничными экономистами делятся на три основные группы: связанные *с увеличением* сбыта, с *быстрым* получением прибыли и с *сохранением* существующего положения [12, 24].

В первом случае субъект хозяйствования заинтересован в росте реализации или увеличении своей доли продаж на рынке и готов снизить доход от каждой единицы продукции для получения большей совокупной прибыли. При этом предполагается, что больший объем производства и реализации продукции позволит снизить удельные расходы. К такому роду субъектов хозяйствования, как правило, относятся такие, в которых значительная доля расходов, мало меняется при росте или уменьшении объема производства. Названный принцип наиболее характерный для железных дорог.

Вторую группу представляют субъекты хозяйствования, которые заинтересованы в получении максимальной прибыли за короткий срок без учета ситуации, которая может возникнуть после истечения этого срока. Прежде всего, это — вновь созданные субъекты хозяйствования или те, которые только что осуществили инвестиции в расширение производства или освоение новой продукции. При выборе политики ценообразования такие субъекты хозяйствования ставят такую цель — как быстрее окупить вложенные средства.

К целям, связанным с сохранением существующего положения, стремятся относительно благополучные субъекты хозяйствования, для которых особенно важное обеспечение стабильности получения результатов. Они ставят перед собой задачу: недопущение убытков от реализации продукции, поддержки ее конкурентоспособности и сохранение покупателей.

Выбор ценовой политики определяется как целями субъекта хозяйствования, так и его размерами, долей рынка продаж конкретной его продукции, положением на рынке, скоростью внедрения на рынке новой перевозки, работы, услуги или изделия, необходимым периодом окупаемости инвестиций (капитальных вло-

жений), связанных с производством; стойкостью сформированной конкуренции и т.д. Следует подчеркнуть, что при ценообразовании субъект хозяйствования может ставить не одну из названных целей, а две или даже все три одновременно (для разных видов продукции и на разных сегментах рынка) [10, 17, 22, 24, 27].

4.3. Методы ценовой политики

В зависимости от факторов и поставленных целей субъекты хозяйствования применяют разные виды ценовой политики. Наиболее распространенными, из которых такие:

Политика «снятие сливок». Применяется в тех случаях, когда субъект хозяйствования завоевал рынок путем создания продукта высокого стандарта качества и массовое его производство (перевозок, работ или услуг), который не имеет близких аналогов по качеству и с наиболее низкой ценой потребления; когда речь идет о формировании нового рынка, то есть рынка принципиально новых продуктов производства для такого сегмента рынка, где спрос не зависит от динамики цен (низкий коэффициент эластичности).

Цены устанавливаются на высоком уровне при выходе на рынок, где данная продукция отсутствует. Цель применения таких цен – максимизация прибыли до такого уровня, пока продукция на новом рынке не станет объектом конкурентной борьбы.

На рынке транспортных услуг применение ценовой политики снятия сливок возможно при монопольном здесь положении вида транспорта. Подобная политика позволяет держать высокие цены без вреда для объемов спроса и продаж, а значит быстро окупить значительные капитальные вложения.

К преимуществам такой ценовой политики относят такие:

— обеспечение довольно большой суммы прибыли при относительно высоких расходах в начальный период выпуска (внедрения) продукции;

— облегчение изменения уровня цены, потому что покупатели более благосклонно воспринимают снижение цен, чем их повышение;

— создание у покупателя образа (имиджа) качественной продукции в результате высокой первоначальной цены, которая облегчает в дальнейшем ее реализацию при снижении цены.

Основной недостаток — ее осуществление, как правило, ограниченно во времени. Высокий уровень цен стимулирует конкурентов быстро создавать аналогичную продукцию или ее заменители. Поэтому важной задачей маркетологов является определение того момента, когда надо приступить к снижению цен, чтобы подавить активность конкурентов, удержаться на освоенном сегменте рынка и завоевать новые сегменты.

Следует помнить, что политика ценообразования по принципу снятия сливок требует особенно заботливого и предупредительного отношения к потенциальным и реальным покупателям для того, чтобы максимально расположить их платить много.

Политика «следование за лидером». Это такая политика ценообразования,

при которой цены на конкретные изделия, перевозки, работы или услуги устанавливаются в строгом соответствии с уровнем цен основного конкурента, действующего на рынке (самого большого). Однако, это не означает, что цена должна быть в точности равняется цене «лидера», но субъект хозяйствования ориентируется на его цену и хочет учитывать тенденции ее изменения. В ряде случаев такая политика проводится субъектом хозяйствования по негласному согласию с «лидером».

Политика быстрого возмещения затрат — устанавливаются цены невысокого уровня для скорейшей реализации произведенной продукции. Часто это связано с неуверенностью транспортного субъекта хозяйствования в сохранении спроса на продукцию в течение длительного периода.

Цена внедрения (цена на новую перевозку, работу или услугу) формируется в зависимости от этапа жизненного цикла и других факторов. В основе данной политики лежит стремление руководства пассажирских субъектов хозяйствования выполнять перевозки, работы и предоставляют дополнительные услуги более высокого качества или принципиально новые, чтобы добиться скорейшего признания их покупателем. В случае внедрения новой транспортной продукции, при уверенности, что она будет пользоваться повышенным спросом пассажиров, цены устанавливают с учетом получения максимально возможной прибыли, разрешенный законодательством. При данном методе расчета цены учитывают, что основным фактором, влияющим на уровень цены, является спрос, а не расходы. Устанавливая цену, выясняют, как пассажиры оценивают новую транспортную продукцию, а также сумму, которую они готовы платить за нее, вычисляют расходы и планируют прибыль, которую можно получить.

Цена внедрения на рынке назначается, во-первых, ниже цены продукта аналогичного использования, во-вторых, намного ниже себестоимости единицы ее производства. *Высокая стартовая* себестоимость вызвана небольшими на первом этапе масштабами сбыта, а значит и объемами производства, несовершенством организации работы, низким уровнем технологии и другими причинами. Низкая цена внедрения и связанные с ней убытки — это своего рода плата за выход нового продукта на рынок. В отечественном транспортном комплексе названные принципы ценообразования не соблюдаются

Сбыт новой транспортной продукции контролируют, и при снижении спроса цену уменьшают в разумных границах, что содействует привлечению пассажиров, а в итоге — рост доходов.

Престижная цена устанавливается на перевозки или дополнительные услуги, или изделия очень высокого качества, которые характеризуются каким-то особым непревзойденным сервисом обслуживания, а также полной гарантией отличного качества самого транспортного продукта.

Договорная цена — это выгодная (в отличие от нашей практики) цена для потребителя при каких-то условиях. Например, при покупке четырех изделий пятое выдается бесплатно, что привлекает покупателей и увеличивает товарооборот (сбыт) одновременно. Данный метод можно применить путем снижения цены проездного документа, например на 50 % при совершении поездки пятый раз.

Политика скользящих цен, которые устанавливаются в зависимости от динамики соотношения спроса и предложения и постепенно снижаются по мере насыщения рынка. Такая политика может представлять элемент политики «снятие сливок», но рассматривается и как самостоятельный вид ценовой политики. В последнем случае — первоначальная цена на новый вид продукции субъект хозяйствования устанавливает на высоком уровне и заранее планирует ее снижение по мере увеличения спроса и сокращение расходов производства на единицу (снижение себестоимости).

«Психологическая цена». Это такая цена, которая устанавливается немного ниже круглой суммы. Проведенные за рубежом исследования показали, что психологическое влияние на покупателей достигается, когда конечными цифрами цены являются цифры 8 и 9 (например, 88, 89 а не 90). Расхождение в цене небольшое, но у потребителей создается чисто психологическое впечатление более низкой цены, точной калькуляции расходов на производство, что и привлекает их к такой продукции.

Психологическое влияние на покупателя усиливается и тем, что при уплате он получает сдачу.

Политика предоставления скидок из цены. Скидки – довольно действующий и широко применяемый инструмент ценовой политики в системе маркетинга.

Цены со скидками устанавливаются с целью стимулирования спроса для отдельной категории пассажиров, которые пользуются услугами каждый день, в сезонный период и т.д. Скидки представляются покупателю при соблюдении им определенных условий, которые фиксируются в виде обязательств сторон в договоре покупки-продажи или объявляются заранее для информирования всех возможных покупателей. Существует до 20...40 видов ценовых скидок.

Применение метода «расходы плюс надбавка» заключается в том, что для определения цены к удельным расходам производства добавляется величина приемлемой прибыли с ориентацией на среднюю ее норму (норму рентабельности). Такая политика характерная для маркетингового подхода. Она слабо учитывает спрос, направлена на получение не максимальной прибыли, а той, которая возможна в сформированных «усредненных рыночных условиях.

Уровень цены с возмещением расходов производства определяется по формуле

$$Ц_{ви} = (С+А)(1+а_п/100)$$

где С — фактические обоснованные расходы производства на единицу продукции (себестоимость производства); А — административные расходы и расходы по реализации, приходятся на единицу продукции; $а_п$ — ее средняя норма прибыли на данном рынке, %.

Например, С=700 гривен, А=200 грн, $а_п$ =15%,
тогда

$$Ц_{ви} = (700+ 200)(1+15/100) = \text{грн.}$$

Такой государственный подход к ценообразованию на часть рынка тран-

спортных услуг или другого противоречит принципам функционирования свободной экономики и применим там, где необходимо сознательно идти на ограничение действия регуляторов рынка.

Однако внутри вида транспорта *при распределении доходов* от перевозок в прямом сообщении данный метод установления цены можно взять за методическую базу взаиморасчетов в новых условиях. Например, между ПАО Укрзализныця и ее субъектами хозяйствования, которые осуществляют перевозки пассажиров. В таком случае нельзя обойти использование данной методики и при горизонтальных взаиморасчетах между разными субъектами хозяйствования.

Метод безубыточности: изучается спрос и устанавливается зависимость между объемом продажи услуг, выручкой, расходами и прибылью. Строиться график, на котором по горизонтальной оси откладываются объем продаж услуг, а по вертикалу – цену за услуги (рис. 4.3).

Параллельно горизонтальной оси прочерчивается линия, характеризующая уровень постоянных расходов ($П_И$). От уровня постоянных расходов прочерчивается линия валовых расходов (В), которые меняются по мере количества продаж, а от начала координат – линия валовых поступлений.

Точка "Х" – пересечение линии расходов с линией валовых поступлений выручкой – точка безубыточности. Задав сумму целевой прибыли, субъект хозяйствования получает оптимальный уровень цены на услугу.

Анализ безубыточности является составной частью процесса управления финансовыми результатами и применяется при изменению ассортиментов услуг, разработке ценовой политики, при поисках возможностей снижения расходов.

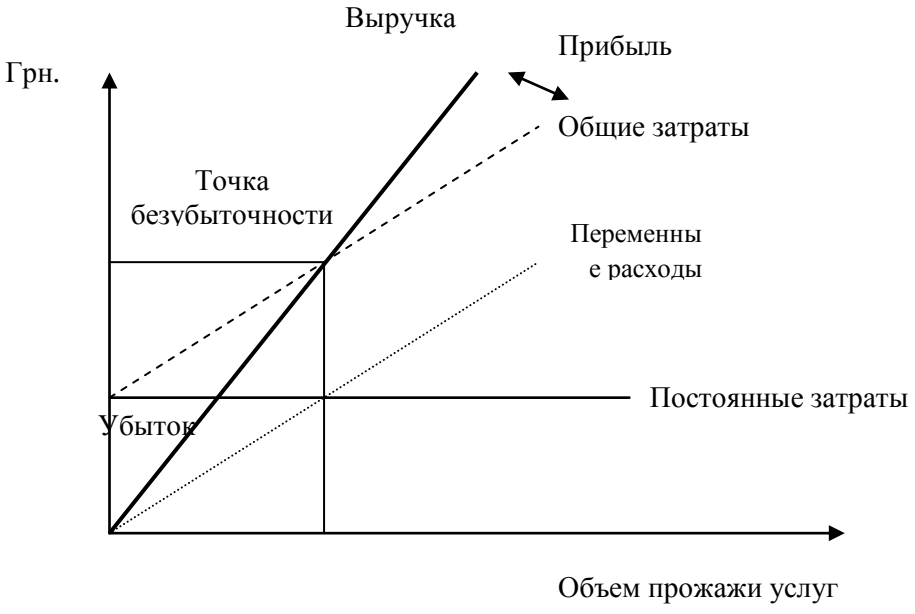


Рис. 4.3. Определение целевой цены услуги:

Надо иметь в виду, *рассчитывая* цену услуги по любому методу, — *с потребителями* транспортных услуг мы *общаемся* через ценовую политику. Именно *уровень цены* определяет эффективность любой деятельности. В это время на взлете цен уже не получишь максимальную прибыль. Задача марке-

тинговых подразделений — находить лучший вариант, который позволяет извлечь выгоду и привлекать самое большое количество клиентов на свой вид транспорта [2, 10, 12, 15, 17, 22, 24].

4.4. Понятие спроса на услуги и его виды

При маркетинговом подходе к ценообразованию на рынках, одним из начальных этапов является анализ спроса. Как правило, спрос определяет максимальный уровень цены. Однако данный показатель находится в определенной зависимости от нее. Поэтому для назначения правильной цены необходимо знать уровень спроса на ту или иную транспортную продукцию (перевозка, услуги, работы, товары) не только в какой-нибудь момент времени, при действующих ценах, но и степень динамики спроса при снижении или увеличении цены.

С этой целью анализируется эластичность спроса по ценам ($\alpha_{СЦ}$) — показатель процентного изменения объема спроса при изменении на 1 % цены на продукцию. Это величина, используется для измерения чувствительности спроса к изменениям цены продукции при условии, что другие факторы, которые влияют на спрос, неизменные.

Связь между ценой на транспортную продукцию и спросом устанавливается двумя экономическими категориями: законом спроса и ценовой элас-тичностью спроса рис. 4.4.

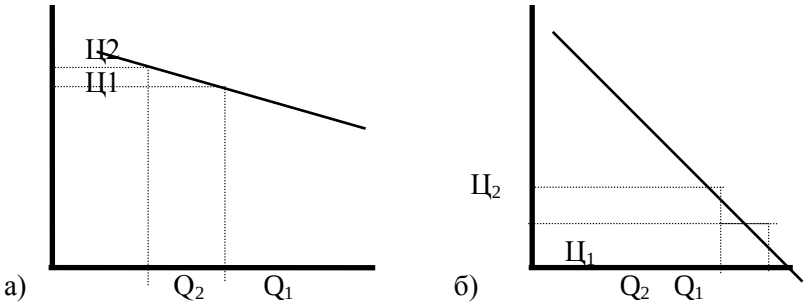


Рис. 4.4. Виды спроса**:**
а — эластичный спрос; б — неэластичный спрос

С точки зрения объемов продаж транспортной продукции ценовая эластичность выражает чувствительность пассажиров к изменениям цен. Она показывает, какое ее количество будет продано на рынке транспортных услуг в течение конкретного периода времени по разным ценам и описывается отношением изменения уровня спроса “Q” (в процентах) к изменению цены “Ц” (в процентах). Это соотношение изменения количества транспортных услуг, которые пользуются спросом в ответ на смену их цены. Концепция эластичности довольно простая, но может быть довольно действующей на практике.

Формула определения ценовой эластичности: $\alpha = \dfrac{\dfrac{Q_1 - Q_1}{Q_1 + Q_2}}{\dfrac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}} = \dfrac{q}{ц}$

где – Q_1 – объем продаж при цене $Ц_1$; Q_2 – объем продаж при цене $Ц_2$; q – уровень изменения спроса, ц – уровне изменения цен; α – ценовая эластичность.

Аналогично можно определить также эластичность спроса на перевозки от изменения качества транспортного обслуживания, заменяя цены на показатели качества перевозок.

Эластичность отображает тенденцию обратно пропорциональной зависимости спроса от цены: чем выше цена, тем ниже спрос. Уровень ценовой эластичности спроса колеблется между -1 и +1. Спрос считается эластичным, если абсолютное значение эластичности находится в пределах от 1 до бесконечности. Спрос считается *совсем эластичным,* если абсолютное значение эластичности равняется бесконечности. Это означает — небольшое изменение в цене приводит к заметным изменениям уровня спроса (количества продажи транспортных услуг). При эластичном спросе увеличения цены уменьшает валовой доход субъекта хозяйствования, а уменьшение цены — увеличивает (за счет роста спроса). Этот случай называют ценовой конкуренцией (4.5, а). Неэластичный спрос имеет место при ценовой эластичности $\alpha < 1$ (рис. 4.5. б.).

Величина эластичности ценового спроса выражается негативным числом, потому что согласно закону спроса изменение цены вызывает противоположное изменение объема спроса. Например, если 1 % повышение цены на продукцию приводит к сокращению ежегодных ее продаж на 0,5%, то α будет равна:

$$0{,}5:1 = -0{,}5.$$

Если эластичность равняется нулю — спрос совсем неэластичный. При неэластичном спросе изменения в цене не вызывают резких колебаний в количестве продаж. Увеличение цены, увеличивает доход. Это наглядно видно из рисунка 4.5. б.

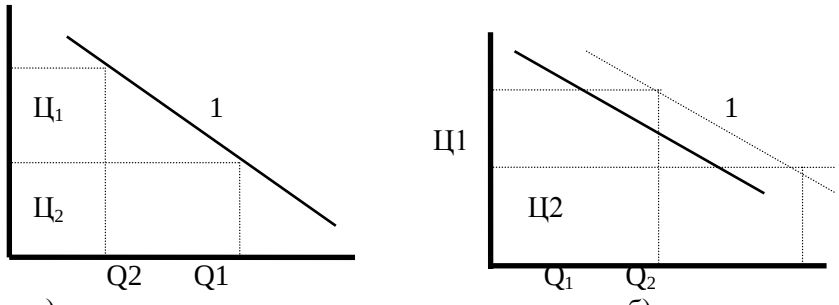


Рис.4.5. Схема управления спросом**:**

а) ценовая конкуренция (1 — динамика спроса);
б) неценовая конкуренция (1 – старая динамика, 2 – новая)

Зная функцию спроса и рассчитав ее эластичность можно выбирать оптимальные цены, которые содействуют его увеличению.

В сфере пассажирских перевозок неэластичный спрос имеет место при:

— возникновении нового сегмента на рынке транспортных услуг и отсутствии на маршруте других видов транспорта;

— изменение цен на услуги не настолько ощутимы для пассажира;

— изменению цен через изменения в экономике страны; сезонности перевозок на определенных маршрутах в конкретные периоды времени (курортников, школьников и студентов, массовых отпусков и т.п., перевозка овощей и фруктов);

— введении новых услуг, которые заинтересовали потребителей отдельной категории (деловых людей, студентов, туристов и др.).

При неценовой конкуренции и применение старых услуг субъект хозяйствования может увеличить доходы только путем поднятия цен.

Чем эластичный спрос, тем больше возможностей у продавца использовать ценовую политику для увеличения объема сбыта. Для использования данных об эластичности спроса при ценообразовании заграничными экономистами рекомендуется такая формула:

$$Ц = \frac{C_{ПРЕД}}{1 + (1/\text{ац}c)}$$

где $C_{ПРЕД}$ — предельные расходы.

Например, если предельные расходы составляют 5 грн на единицу продукции, а эластичность равняется — 2, то ориентиром для цены может быть величина — 5(1-0,5) = 10 грн.

Учету эластичности принадлежит важная роль в решении вопроса о целесообразности применения ценовых инструментов для стимулирования спроса. Для выявления эластичности спроса нужны продолжительные наблюдения за реакцией покупателей на смену цены.

Кроме ценовой эластичности следует изучать чувствительность спроса на смену качества транспортного обслуживания потребителей. Иногда эластичность от изменения качества перевозок в разы выше, чем от изменения тарифа.

Следует учитывать — цена на услугу формируется под влиянием разных факторов и главный из них потребитель (пассажир) — его спрос на транспортную услугу и разного рода ограничения на цены и т.п.

Поскольку цена на транспортные услуги, кроме спроса, зависит от многих внешних факторов, прежде чем формировать цены, необходимо проанализировать все внешние факторы, которые влияют на решение:

— тип рынка, в котором действует вид транспорта (чистой монополии, олигопольный, монополистической или чистой конкуренции). На каждом типе рынка должна быть продумана методика расчетов цен на услуги;

— цель, которую ставит предприятие (обеспечение выживаемости, получение максимальной прибыли, завоевание лидерства на рынке);

— потребителей своих услуг (пассажиров);

— ценовую политику конкурентов и анализ их цен;

— стоимость материальных ресурсов, необходимых для нормальной работы;

— оценку (расходов, эффекта от сбыта услуг и следствия) темпы инфляции;

— политику правительства и непротиворечивость предлагаемой цены правительственным решениям;

— цены для всей маркетинговой деятельности;

— доходы массовой части население, а также другие факторы.

После выполнения названных действий выбирают стратегию ценообразования и принимается решения об установлении уровня цен [2, 12, 15, 17, 24, 27].

Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 4 раздела

1. Поясните роль ценовой политики в хозяйственной деятельности.
2. Назовите основные функции цены.
3. Поясните сущность маркетингового подхода до ценообразования.
4. Назовите факторы, которые влияют на ценообразование.

1) На какие рынки целесообразно выходить предприятию пассажирского комплекса, продукция которого худшая от аналогичной продукции конкурентов по качеству, степенью наукоемкости, условиями обслуживания?

а) на рынки с высокой эластичностью спроса;

б) на рынки с низкой эластичностью спроса.

2) Как зависит объем продажи от уровня цен при высокой эластичности спроса?

а) цены несущественно снижаются — объем продажи увеличивается;

б) цены существенно снижаются — объем продажи существенно не растет;

в) цены снижаются — объем продажи не изменяется.

3) Если на направлении перевозок А-Б эластичность спроса по ценам равняется 5, а для В-Г — 2, то сбыт каких перевозок меньше снизится при повышении цен?

а) сбыт перевозок на направлении А-Б;

б) сбыт перевозок на направлении В-Г.

в) цены конкурентов;

г) себестоимость перевозок;

д) рыночный спрос на перевозки.

4) Что формирует границу «возможной цены» на дополнительные услуги:

а) цены конкурентов;

б) себестоимость продукции;

в) рыночный спрос.

5. Если пассажирский главк устанавливает дифференцированные цены на перевозки для разных дней недели то, она использует такую ценовую стратегию:

а) стратегию ценовой дискриминации;

б) стратегию гибких цен;

в) дифференцирование цен по географическому принципу;

6. Метод установления цены на основе уровня текущих цен принадлежит к:

а) модели ценообразования, которое базируется на расходах производства;

б) модели ценообразования, которое базируется на уровне спроса;

в) модели ценообразования, которое базируется на конкуренции.

7. Так называемые «ценовые линии» используют, когда:

а) предприятие пассажирского комплекса устанавливает цены на дополнительные услуги;

б) предприятие устанавливает цены по географическому принципу;

в) предприятие реализовывает ассортиментную группу услуг разного уровня

качества;

г) предприятие устанавливает цены на «обязательные принадлежности».

8. Бонусные скидки предоставляют:

а) потребителям, которые совершают внесезонные поездки;

б) постоянным потребителям, если они за определенный период приобрели определенное количество проездных документов;

в) фирмам-исследователям по вопросам рынка транспортных услуг.

***9.* Влияние эластичности на ценовую политику.**

По данным последних месяцев предприятие, которое выполняет скоростные перевозки, замечает значительное сокращение объемов сбыта проездных документов до стакции «К», их продавали по цене *Цх* = 25 грн. Поскольку конкуренты за этот период цены не изменяли, менеджер-маркетолог рассуждает, и стоит ли изменять цену?

Отдел маркетинговых исследований, анализируя влияние цены на динамику спроса, определил его эластичность до данной станции от цены на уровне

Е = - 2,7 %.

Посоветовали ли бы Вы менеджеру-маркетологу принять решение о снижении цены на 3 грн/один, если до сего времени ежемесячно в среднем продавалось N_{ℓ} = 670 проездных документов до стакции «К», а переменные расходы на производство и продажу одного проездного документа составляет $В_з$= 17 грн/один., а постоянные расходы $В_п$ = 1275 грн. в месяц? Надо, чтобы балансовая прибыль достигала не меньше, чем 18 % от объемов продажи.

10. Оцените возможные преимущества и недостатки стратегии низких или высоких цен. Приведите примеры целесообразности ее применения.

11. Определение цены методом максимизации текущей прибыли.

Для определения цены на новый вид перевозок на направлении А-Б ЦЛ скоростных перевозок решило использовать модель ценообразования, которое базируется на уровне спроса. Было проведено рыночное тестирование новых скоростных поездов Интерсити при разных уровнях тарифов в диапазоне от 8,6 грн. к *Цт* = 4,1 грн. Объем продажи проездных документов при этом вырос от N = 3280 единиц до N_m - 6976 единиц.

Результати кореляцийно *регрессионного* анализа показали, что взаимосвязь меж ценою и спросом определяется таким уравнением регрессии

$$N = 9454 - 810 Ц.$$

Постоянные расходы ЦЛ на выполнение и сбыт названного вида перевозок - 7450 грн. за квартал, переменные расходы на единицу продукции – 3,7 грн. *Определить:*

- оптимальную цену проездного документа методом максимизации текущей прибыли;
- уровень сбыта, который отвечает оптимальной цене;
- себестоимость продукции при данном уровне производства и сбыта;
- уровень критического сбыта при цене, ниже которой ЦЛ не получит прибыли.

При написании 4 раздела использована литература [2, 10, 12, 15, 17, 19, 22, 27]

Раздел 5. Система маркетинговых коммуникаций на транспорте

5.1 Понятие маркетинговых коммуникаций

Успех во взаимоотношениях с людьми зависит
от доброжела-тельного стремления понять
точку зрения другого человека.
К. Гуд

Термин «коммуникация» — сложное понятие, которое охватывает систему взаимосвязей и взаимоотношений между разными участниками рынка транспортных услуг на основе обмена информацией и их взаимного влияния относительно купли-продажи.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций транспортного субъекта хозяйствования, который устанавливает и поддерживает определенные взаимоотношения с адресатами в рамках маркетинговой политики.

«Коммуникационная политика» – это *система* общих установок, ориентиров, критериев, принятых субъектом хозяйствования для действий и решений, обеспечивающих достижение маркетинговых целей в данной сфере деятельности.

Средства маркетинговой коммуникации — один из *важнейших* инструментов маркетинга, применение которого влияет на достижение общих целей пассажирского субъекта хозяйствования.

Основная задача, выполняемая СМК, – формирование спроса на услуги вида транспорта (субъекта хозяйствования) и стимулирование их сбыта.

Цели СМК:

• создавать мотивации пассажира;

• генерировать, формировать и актуализировать потребности потенциальных в совершении поездки, отправлении багажа (грузобагажа) конкретным видом транспорта;

• формировать и поддерживать положительных пассажиров и имидж субъекта хозяйствования (вида транспорта);

• информировать потребителей об услугах, предоставляемых субъектом хозяйствования;

• формировать у потребителей предпочтение к услугам своего вида транспорта (субъекта хозяйствования) и убежденности в необходимости купить его услуги для совершения поездки;

• напоминать о субъекте хозяйствования, его услугах и т. п.

Главная цель — обеспечение устойчивого положения субъекта хозяйствования на рынке транспортных услуг и на конкретных сегментах рынка, получение максимальной прибыли при сложившихся издержках на основе выбранной стратегии развития.

Выбор целей СМК зависит от многих факторов: типа рынка транспортных услуг в данном регионе, положения субъекта хозяйствования на целевых сегментах данного рынка, от особенностей услуг и т.д. Если субъект хозяйствования не учитывает все факторы и коммуникации недостаточно эффективны и он недополучает возможную прибыль даже при достаточно развитом ассортименте услуг, нормальном их качестве, правильной ценовой и сбытовой политике.

СМК *направлено* и четко воздействует на целевой сегмент пассажирских перевозок или рынок транспортных услуг в целом в комплексе с другими средствами маркетинга.

Комплексное использование СМК с другими инструментами маркетинга дает возможность более четко выявлять потребности целевых потребителей (пассажиров) и создавать новые инструменты, применение которых влияет на удовлетворение их нужд и потребностей более эффективно, чем у конкурентов.

Маркетинговые коммуникации направлены на все подразделения пассажирского субъекта хозяйствования и конкретных людей, от которых зависит успех деятельности на отдельном сегменте или рынке транспортных услуг в целом. Схему основных маркетинговых коммуникаций и важнейших адресатов пассажирского субъекта хозяйствования можно представить следующим образом:

1. Коллектив субъекта хозяйствования***:***

Успех его функционирования определяют взаимоотношения высшего руководства с персоналом, система его мотивации в достижении цели, психологический климат в коллективе, наличие установившихся здесь традиций и др. Наиболее часто используемыми средствами коммуникаций при этом являются такие:

• материальные стимулы за достигнутые результаты;

• система привилегий (иногда чисто моральная) для передовиков и ветеранов;

• конкурсы среди сотрудников и т. д.

В ответ субъект хозяйствования ожидает от персонала улучшения отношения к достижению успеха в процессе своей работы, повышение производительности и качества труда, творчества, улучшения психологического климата и т. п. Например, придавая особое значение достижению поставленной цели, в «Дженерал моторс» сущность руководящих принципов, отражающих философию управления коммуникациями, сводится к следующему:

1) утверждать и поддерживать общекорпоративные обязательства отличного выполнения всех элементов продукции и всей предпринимательской практики;

2) ставить выше всего понимание, восприятие нужд и ожиданий наших клиентов;

3) «Дженерал моторс» – это ее люди. Успех компании будет зависеть от взаимной вовлеченности в общее дело, а также от индивидуальной обязательности и исполнительности. Каждый занятый будет иметь возможности, условия и стимулы для максимального участия в достижении наших коллективных целей;

4) торговые агенты, потребители и все работники – это партнеры в бизнесе и их успех важен для нашего успеха;

5) всеобщая приверженность к верховенству качества: в продуктах, в производственных процессах и на рабочих местах является главной составляющей успеха;

6) брать на себя обязательство поддерживать рост производительности, что даст возможность играть ведущую роль в мировой экономике;

7) продолжать концентрировать усилия на товарах и услугах как личных, так и коммерческих;

8) предлагать полный набор продукции на всех рынках;

9) достичь мощных рубежей на высших уровнях технологии и быть конкурентоспособным с любой промышленной единицей;

10) действовать с четко выраженной централизованной политикой совместно с децентрализованной оперативной ответственностью;

11) участвовать в любом обществе, в каком только мы будем делать бизнес, как ответственные и добросовестные граждане, преданные постоянному социальному и экономическому прогрессу».

2. Действительные и потенциальные потребители:

Пассажиры целевого сегмента рынка транспортных услуг являются одним из основных адресатов коммуникационной политики. При этом используются многообразные ее средства. *Конечная цель* коммуникационной политики в сегментах пассажирских перевозок – обеспечение их покупки и на этой основе – максимазация получения прибыли.

3. Маркетинговые посредники:

• посредники по сбыту услуг, к помощи которых обращаются пассажирские субъекты хозяйствования — предоставители услуг в случаях, если сами не справляются с их реализацией, когда надо срочно сбыть услуги при наличии большого на них спроса и наличии предложений;

• фирмы маркетинговых исследований. К их помощи обращаются при отсутствии собственных маркетинговых подразделений;

• финансовые и банковские организации;

• рекламные агентства и др. С данным адресатом в коммуникациях в качестве средств используются: реклама, система скидок и наценок, коммерческая пропаганда, совместное участие в рекламных кампаниях и т. д. Ожидаемый результат – взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций пассажирского субъекта хозяйствования (железнодорожного или авто- вокзала, авиакомпании и др.).

4. Контактные аудитории:

— субъекты хозяйствования (организации, предприятия, учреждения и отдельные лица), которые в рыночной деятельности непосредственного участия не принимают и прямых материальных интересов в сегментах пассажирских перевозок рынка транспортных услуг не имеют. Однако, в силу определенных условий оказывают влияние на результаты предпринимательской деятельности (местные администрации; налоговые инспекции районов, городов, областей, государства; силовые структуры; органы санитарного и экологического надзора, комитеты защиты прав потребителя);

— средства массовой информации, формирующие общественное мнение о пассажирских субъектах хозяйствования, виде транспорта и др.

Основными средствами для данного адресата являются реклама, коммерческая пропаганда и другие.

От контактных аудиторий в качестве ответной реакции пассажирский субъект хозяйствования ожидает содействия в формировании и поддержании своего положительного имиджа (вида транспорта) или же, в крайнем случае, отсутствия противодействия.

Например, чтобы областные администрации по ходатайствам железных дорог устанавливали тариф на пригородные перевозки, соответствующий эксплуатационным и другим затратам или же компенсировали убытки от таких перевозок, официально защищая граждан своего региона и способствуя данному виду транспорта в развитии инфраструктуры, чтобы налоговые инспекции правильно оценивали цены на услуги, установленные расчетами издержек или методом анализа безубыточности и т. д.

5. ***Поставщики*** – предприятия, фирмы, организации и лица, поставляющие пассажирскому субъекту хозяйствования материалы и сырье, оборудование систем АСУ и др. В качестве средств коммуникации здесь служат реклама и коммерческая пропаганда. Во взаимодействии с поставщиками необходимо всегда соблюдать принципы взаимовыгодного сотрудничества.

6. Высшие органы государственной власти (государственного управления). Разделяются на законодательные и исполнительные. *Средствами* коммуникаций являются: лоббирование, экономическая поддержка путей разработки и принятий общегосударственной программы развития вида транспорта, предоставление самостоятельности в тарифной политике, участие в выставках новой техники, необходимой для улучшения качества обслуживания пассажиров, ознакомление государственных лидеров с новым подвижным составом и т. д.

Государственные лидеры способствуют пассажирским субъектам хозяйствования (виду транспорта) установлению режима наибольшего благоприятствования в их функционировании.

Вопросы формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций должны всегда стоять на первом месте управления предпринимательской деятельностью пассажирского субъекта хозяйствования. Формирование оптимального сочетания СМК, сложнейшая задача маркетинговых подразделений, так как с помощью каждого из них решаются разноплановые коммуникационные задачи. Только их сочетание приносит достаточную эффективность коммуникационной и всей маркетинговой политики. *Оптимальное* решение проблемы формирований комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечивается при системном, комплексном осознании всей деятельности на рынках.

Эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций возможен только при знании структуры пассажиропотоков и осознании нужд и потребностей пассажиров. Перед его разработкой необходимо определить следующее:

а) основные цели пассажирского субъекта хозяйствования, осуществляющего обслуживание потребителей на ближайшую и отдаленную перспективу;

б) оптимальную маркетинговую стратегию согласно целям и место в ней каждого СМК?

в) целевые сегменты, на которых целесообразно сосредоточить усилия на рынке транспортных услуг пассажирскому субъекту хозяйствования (групповые перевозки, туристы, школьники).

Основные характеристики сегментов:

а) на какой стадии готовности к восприятию услуг пассажирского субъекта хозяйствования находятся основные его потребители?

б) какие услуги для пассажиров (основные и сопутствующие) продает субъект хозяйствования, каковы их характеристики, на каком этапе жизненного цикла они находятся?

в) каковы традиции субъекта хозяйствования при формировании маркетинговых коммуникаций, их особенность и особенности коммуникаций конкурентных видов транспорта?

Только четкие ответы на эти вопросы позволят пассажирскому субъекту хозяйствования определить цели его СМК, сопоставить их с общими целями и другими инструментами маркетинга, а в итоге — правильно сформировать совокупность (систему) коммуникаций. Все многочисленные факторы, влияющие на определение оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в такие основные группы, характеризующие:

1) цели и используемые им стратегии;

2) тип услуг и тип рынка транспортных услуг в конкретном регионе;

3) состояние потребительской аудитории;

4) этап жизненного цикла регламентируемых услуг;

5) традиции, сложившиеся в коммуникационной политике пассажирского субъекта хозяйствования и его основных конкурентов [10, 12, 22].

5.2. Реклама услуг на транспортных субъектах

Ввиду невещественности продукции в сфере перевозок продажа ее намного сложнее, чем товаров, имеющих вещественную форму. Цель рекламы – «привлечь» потенциальных пассажиров (потребителей) к предоставляемым, разрабатываемым и внедряемым в сфере перевозок услугам, проинформировать об их разнообразии, чтобы потенциальные пассажиры оценили перевозки и дополнительные услуги, а при необходимости совершения поездки воспользовались ими, выбрав вид транспорта, который представляет пассажирский субъект хозяйствования и купили его услуги.

Реклама – это целенаправленное информирование потенциальных потребителей транспортных услуг на разных этапах поездки: выборе вида транспорта и транспортного средства, отправлении багажа или грузобагажа, т. е. это коммерческая пропаганда потребительских свойств конкретной транспортной услуги.

С помощью рекламы решают также и частные задачи, способствующие достижению цели:

— формирование спроса на услуги, предоставляемые пассажирам путем создания обратной связи: потребитель – субъект хозяйствования (станция, вокзал, аэропорт). В этом случае потенциальный потребитель различными способами (объявлениями в газетах, по радио, телевидению и т.д.) информируется о предоставляемых услугах, телефонах подразделений, через которые он может получить дополнительные сведения об условиях поездки и окончательно принять решение: каким видом транспорта воспользоваться, заказать проездной документ по телефону с последующей личной явкой в кассу, доставкой на дом в гостиницу, оформить через Интернет, и т. п.;

— стимулирование спроса путем развития у потребителя положительного мнения о совершении поездки, отправлении багажа или грузобагажа конкретным видом транспорта;

—информирование о дополнительных услугах, улучшении сервиса, снижении тарифов или цен на услуги и т.д.;

— осуществляется «борьба» с конкурентами, которые предоставляют аналогичные услуги и их рекламируют. Задача рекламы в этом случае – показать преимущества своих услуг по цене и качеству. Однако при организации рекламы необходимо соблюдать формы проведения антирекламы, согласно законов;

— привлекается внимание общественности, законодателей и правительства к положению на транспорте, в частности: в сфере пассажирских перевозок железных дорог, авиалиниях, автомагистралях, речфлоте, о непомерных налогах на землю, несоответствии тарифов и ценовой политики на услуги покупательной способности населения, неблагополучном состоянии пути и вагонного парка и к другим вопросам;

– стимулируется не прямой, а косвенный сбыт услуг, например, путем объявления о возможности выиграть по номеру билета мотоцикл, автомашину, телевизор и т. д;

— популяризация новой услуги;

— выявляется степень проникновения в среду потенциальных потребителей разного рода рекламы, сделанной ранее, и определяется влияние на них.

По способу воздействия различают рациональную и эмоциональную рекламу. *Рациональная,* или предметная, реклама обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, используя рисунок или чертёж, чтобы пояснить сказанное. *Эмоциональная*, или ассоциативная, реклама обращается к чувствам и подсознательно воздействует на формирование потребностей у покупателя.

В зависимости *от способа предоставления* реклама услуг подразделяется на такие виды:

— *одиночная* – реклама услуги по доставке пассажиру багажа по адресу, реклама собственной услуги, реклама для конкретной категории пассажиров (студентов, туристов и др.);

— *массовая* – дает наибольший эффект при рекламе услуг путем направления их перечня каждому потенциальному потребителю.

В зависимости от предназначения:

— *информационная.* Ее задача – создание имиджа предприятию, улучшение

его репутации, описание услуг, информирование об изменении цен на отдельные услуги. Применяется на этапе выведения услуги на рынок;

— *увещевательная.* Ее задача – изменение представления об услуге, убеждение потенциальных потребителей в необходимости воспользоваться ею и др. Применяется на этапе зрелости;

— *напоминающая.* Ее задача – точное информирование потенциальных потребителей: где и когда можно получить справку о маршруте следования поезда, о возможности приобрести проездной документ, отправить багаж или грузобагаж, какими дополнительными услугами можно воспользоваться (размножение срочных документов, передача сведений по факсу, междугородная или межгосударственная связь и т. д.). Такая реклама оказывает на потребителей непосредственное воздействие и формирует у них желание воспользоваться продукцией данного вида транспорта. Применяется на этапе упадка спроса.

По способу выражения реклама делится на жесткую и мягкую.

Жесткая реклама воздействует на покупателя с помощью кричащих объявлений, рассчитанных на внешний эффект.

Мягкая — создает вокруг транспортной продукции благоприятную атмосферу, окружает ее подкупающим, завораживающим ореолом. Выбор типа рекламы зависит главным образом от характера и потребительских свойств реализуемой продукции. Так, при сбыте новой перевозке или услуги реклама должна быть рациональной и мягкой. Рекламисту следует действовать ненавязчиво, стараться вызвать самое глубокое доверие со стороны потребителя. Важным моментом рекламы является ее композиция.

При составлении композиции рекламы большую роль играет ее фон. Интенсивность элементов рекламы убывает по такой шкале:

1) желтый на черном;
2) белый на синем;
3) черный на оранжевом;
4) оранжевый на черном;
5) черный на белом;
6) белый на красном;
7) красный на желтом;
8) зеленый на белом;
9) оранжевый на белом;
10) красный на зеленом.

Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с чернобелой; печать в четыре краски оказывается на 69% заметнее последней. В целом цветные объявления прочитываются на 53% активнее, чем чернобелые. Цвет усиливает декоративность рекламной композиции, подчеркивает ее смысл, помогает сделать нужный акцент. Сочетание ярких насыщенных красок с мягкими тонами концентрирует внимание зрителей на наиболее существенных частях рекламного сообщения.

Наибольшее внимание привлекают иллюстрации к рекламным сообщениям. Изобразительные иллюстрации на 40-50% эффективнее орнаментальной гра-

фики. В рисунках часто используются известные литературные персонажи, образы популярных артистов, обыгрывается местный колорит и др. Обычно смысловой центр рекламной иллюстрации – лиц людей. Лучше, когда они как бы обращаются к зрителям с приветливой улыбкой и выразительной мимикой.

Выразительность текстовой части рекламы создается, главным образом, размером и формой шрифта, который в рекламе должен выполнять такие основные функции:

1) привлекать внимание;

2) соответствовать характеру информации;

3) обеспечивать быстрое и без ошибок чтение.

Для рекламирования услуги, в первую очередь, необходимо определиться, каким образом доводитьсведения о ней до потребителей (будущих пассажиров), с помощью каких каналов: прессы, радио, телевидения, рекламных роликов, плакатов и т. п.?

Критерий выбора распространения рекламы – минимум расходов на рекламный контакт с будущими пассажирами. Расходы на рекламу зависят от состояния конкуренции. Правильный выбор средств воздействия, а также целевой аудитории и рекламного обращения определяет успех рекламы. Например, целевая аудитория и средства рекламы в сфере пассажирских перевозок определяются с помощью исследований основной массы пассажиров, пользующихся услугами: пол, возраст, доходы по рейтингу выбранного рекламного канала и т. п.

Наиболее сложно составить рекламное обращение — центральный элемент всей рекламы, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности. Рекламное обращение помогает достижению цели, касающийся поведенческого характера (способствует увеличению спроса на перевозки, увеличению объема продажи транспортных услуг и т. п.). Оно воздействует на сознание людей – потенциальных пассажиров. Его разработка должна осуществляться с четкого определения задачи рекламы в реализации услуг:

— создание положительного имиджа субъекту хозяйствования;

— увеличение спроса на услуги и объема их реализации;

— стабилизация объема спроса и др.

После определения задач нужно найти творческое исполнение рекламы, соответствующим образом подобрать дизайн, определить персональную информацию, чтобы потенциальный потребитель, увидев ее, подумал: «Это как раз мне и нужно». В заключение остроумно воплотить замысел и сделать рекламу привлекательной. Например, в период создания имиджа транспортному субъекту хозяйствования реклама должна показать качественное его отличие от конкурентов, укрепить к нему доверие, повысить выгоду его услуг. Реклама должна информировать потребителей продукции конкретного вида транспорта о ее преимуществе в сравнении с конкурентной, убедить их в необходимости покупки именно продукции своего вида транспорта.

Чтобы создать положительную репутацию пассажирскому субъекту хозяйствования (виду транспорта) необходимо:

— прежде всего, выделить его из альтернативных, предоставляющих услуги по перевозке пассажиров, показав высокие качества обслуживания (вежливое обращение, внимательность, быстрота оформления, доставки и гарантия удовлетворения запросов);

— показать более широкий ассортимент услуг: оформление проездного документа в кассе при личной явке пассажира, прием заказа по телефону с доставкой по адресу, прием заказа на доставку пассажира на вокзал, заказ такси или гостиницы в поезде во время поездки и т. д.;

— проинформировать об открытых филиалах касс в микрорайонах, на предприятиях и в других местах, наиболее удобных для пассажира;

— сообщить о возможности пользования дополнительными услугами во время оформления проездного документа; предоставление срочного ксерокопирования, факса, междугородного телефона, Интернет и т. п.

На всех этапах обслуживания пассажиров реклама должна информировать их о выгодах при покупке услуг конкретного вида транспорта с такой убедительностью, чтобы завоевать их доверие и расположение, выработать у них привычку пользоваться его перевозками и другими услугами.

Однако нужно четко усвоить, что создание репутации субъекту хозяйствования и виду транспорта без закрепления рекламы путем выполнения требований потребителей по качеству обслуживания от начала оформления перевозки пассажира, до доставки к месту назначения невозможно и никакая реклама, не подкрепленная реальностью, не поможет.

При осуществлении рекламы учитывают такие показатели:

— объем рекламы;

— категории потребителей (крупные или мелкие предприятия, организации, СП, отдельные граждане, студенты, туристы, отпускники и т. п.), которые могут быть заинтересованы в услуге – предмете рекламы;

— основную цель рекламы – способствование пассажирским субъектам хозяйствования (видам транспорта) успешной экономической деятельности путем воздействия на формирование спроса на услуги, а следовательно, и на их сбыт, от которого зависят доходы. Конечная цель – сформировать у потенциальных потребителей желание пользоваться данным видом транспорта, увеличить его прибыль.

Определяющий успех достигается при сочетании рекламы с другими инструментами – средствами маркетинга: скидки, стимулирование, гибкая ценовая политика и д. р.).

При рекламе услуги через печатные органы важно выбрать наиболее популярные издания с большим тиражом, с целью информирования как можно большего числа потенциальных пассажиров. Для выбора более эффектных печатных изданий составляется перечень всех газет, журналов и других изданий, которые могут привлечь потенциальных пассажиров, уточняются наиболее многочисленные категории пассажиров, а также организации, предприятия, учреждения, фирмы, которые необходимо проинформировать о предоставляемых услугах, их качестве, сервисе и др. Уточняется перечень газет, журналов, других

печатных изданий, которые наиболее вероятно читаются конкретными категориями пассажиров и сотрудниками организаций, отъезжающих в командировки.

Определив наиболее подходящие печатные издания, выясняется тариф на рекламу, ее привлекательность, периодичность, популярность и др.

После выяснения названных и других данных и выбора издания, в зависимости от цели, производится закупка места для размещения рекламы, выбор полосы, шрифта, иллюстраций и др.

В случае организации рекламы через рекламно-коммерческую литературу надо тщательно продумать содержание и изложение своего обращения, чтобы оно привлекало внимание, разъясняло суть услуги и ее полезность.

Можно использовать рекламные буклеты, листовки и проспекты для вручения их пассажирам при доставке проездных документов на дом, в гостиницу, на предприятие, распространять их в вагонах поезда, в автобусе, в салоне самолета, на вокзалах, в кассах, аэропортах и др.

Также можно использовать рекламные каталоги, в которых перечисляются все виды услуг, предоставляемых пассажирским субъектом хозяйствования.

Для напоминания об услугах, оказываемых вокзалами, аэропортами, багажными и другими подразделениями транспорта, применяются рекламно-оформительские щиты. Они должны размещаться в удобных для обзора, хорошо просматриваемых местах. Содержание рекламы, размещаемой на них, должно повторять тему, ранее доводимую до населения. Сообщения должны быть краткими и понятными, привлекательными и читаемыми на ходу.

Рекламируя транспортные услуги с помощью радио и телевидения, следует привлекать знаменитых людей из числа артистов, футболистов, ученых, выбирать наиболее удачное время суток, в которое потенциальные пассажиры могли бы слушать рекламу дома, на работе, в пути, объявления сопровождать передачами музыки и часто их повторять.

В содержание рекламы необходимо включать информацию о пассажирском субъекте хозяйствования (вокзале, станции, аэропорте, багажном отделении), сообщающую о наиболее доступных и удобных для потребителей услугах, их качестве. *Объявления* должны быть броскими, хорошо иллюстрированными, наглядными, оригинальными, простыми для понимания, подкрепленными фактами. *Особое внимание* следует уделять четкости, полноте и корректности рекламного обращения. Реклама не должна быть назойливой, не должна утомлять и раздражать пассажиров, а создавать впечатление уважения к ним. Большой эффект от рекламы с применением комплекса средств, повторяемых неоднократно [10-16].

5.3 Определение эффективности рекламы

Получать прибыль в современных условиях довольно сложно. *Применение* рекламы помогает транспортным субъектам хозяйствования пассажирского комплекса эффективно сбывать услуги и добиваться экономических успехов.

Результаты каждой рекламной кампании зависят от многочисленных факторов. Более того, их нелегко оценить количественно, а затем сопоставить с затратами на

рекламу, сделать выводы о целесообразности этих затрат как на стадии планирования и организации, так и после проведения рекламных мероприятий.

В среднем за год *экономическая эффективность рекламы* в сравнимых условиях может быть определена по такой формуле $e_{эф} = \frac{Д_п 100}{З_р}$

где $e_{эф}$ - коэффициент эффективности (%);
$З_р$ – затраты, понесенные на рекламное мероприятие или кампанию, гривень/год;
$Д_П$ – годовой прирост прибыли субъекта хозяйствования под влиянием рекламы, гривень/год.

Чем больше показатель $e_{эф}$, тем выше эффективность затрат на рекламу. Однако в течение года руководством субъекта хозяйствования могут приниматься и другие меры к повышению эффективности обслуживания пассажиров: приобретается новые более скоростные транспортные средства, обновляется номенклатура продукции и повышается ее качество, обучается персонал и т.д. В этой связи трудно ответить однозначно, за счет каких факторов и насколько увеличилась прибыль. Правильнее будет определять экономическую эффективность затрат на рекламу в отдельные периоды, когда этот вид стимулирования продаж превалирующий.

При составлении *рекламного бюджета* решается вопрос, сколько средств выделить на рекламу. Для этого используют *коэффициент реклама-сбыт,* определяемый по данным анализа предыдущих периодов из выражения

$$K_р = \frac{З_р \times 100}{Ц_д}$$

где $Ц_д$ – достигнутые размеры продаж, их общая стоимость, грн/год.

Полученный коэффициент является важным ориентиром и для оценки эффективности, и для планирования будущих издержек. Например, если руководство пассажирского субъекта хозяйствования того или иного вида транспорта намерено увеличить объемы продаж какой-либо услуги или иной продукции, то минимум необходимых затрат на рекламу ($З_р$) можно рассчитать по формуле

$$З_р = \frac{Ц_{пл} \times K_р}{100}$$

где $Ц_{пл}$ – планируемые суммы продаж, грн/год.

Однако приведенные формулы расчетов не дают ответа на вопрос, *каким образом* достигается высокая экономическая эффективность рекламной кампании или отдельного ее мероприятия. Опыт фирм экономически развитых стран позволяет рекомендовать руководителям пассажирских субъектов хозяйствования следующее:

Четко отдавайте себе отчет в отношении того, *для кого предназначены* конкретные перевозки или услуги, ремонтные или другие работы, изделия или материалы вашего субъекта хозяйствования, а значит, кому должна быть адресована реклама. Все акценты в рекламной кампании должны быть расставлены

таким образом, чтобы максимально довести до потребителя информацию, какие *выгоды* он сможет получить от приобретения и использования именно вашей транспортной продукции, продемонстрировать, в случае необходимости, ее улучшенные характеристики и т.п.

Делайте все возможное, чтобы *имидж вашего* субъекта хозяйствования *котировался* на рынке, чтобы ее не могли перепутать с другими марками. С этого начинается повышение имиджа субъекта хозяйствования или вида транспорта. Помните, при возрастании конкуренции без этого вообще невозможно привлечь и удержать внимание покупателей.

Не утомляйте потенциальных покупателей рекламой своей продукции (перевозок, работ или услуг), не делайте ее слишком назойливой. В рекламе необходима изобретательность и гибкость.

Помните, что хорошая реклама нравится, ее хочется увидеть еще раз. Она должна быть не только целеустремленной, но и приятной, активной и содержательной.

Опирайтесь в рекламе *не на эмоции, а на факты.* Постарайтесь понять, с какими проблемами сталкивается потребитель (лучше изучите его нужды и потребности) и продемонстрируйте с помощью рекламы, как они смогут их удовлетворить, если воспользуются услугами вашего субъекта хозяйствования или вида транспорта. Целесообразно *заручиться* в рекламной кампании официально зарегистрированным мнением экспертов (признанных авторитетов в той или иной области, известных людей и специалистов) о ваших конкретных перевозках или дополнительных услугах, изделиях или работах и сослаться на это в рекламе.

Сформулируйте броские заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах или каталогах, которые вы издаете. Используйте в рекламе простой язык, общеизвестные термины и выражения.

На рекламных плакатах и щитах, в объявлениях по радио, телевидению и в газетах, по мнению специалистов, лучше всего запоминаются рекламные обращения, состоящие из 8-10 слов. Но совсем иначе обстоит дело с рекламными проспектами и каталогами. Здесь потребитель ищет более содержательную информацию и хорошо воспринимает более 350 слов.

Используйте в рекламе *больше* иллюстраций и наглядных материалов, фактов и событий. *Помните*, что фотографии и видеосъемки всегда лучше, чем рисунки и надписи. Они привлекают больше внимания, могут сформировать в сознании и подсознании потребителей более привлекательный образ вашего субъекта хозяйствования, образ качества труда вашего коллектива, в конце концов люди им просто больше верят.

Создавайте вокруг деятельности вашего субъекта хозяйствования *атмосферу* широкой гласности и доступности к его руководству. Сделайте информацию о всех аспектах своей деятельности открытой для любых запросов.

Не убирайте рекламу до тех пор, пока окончательно не убедитесь, что она полностью исчерпала свой потенциал, окупила понесенные на нее затраты. Помните, что с чисто психологической точки зрения *повторные* рекламные обращения всегда эффективнее, чем разовые.

Наряду с коммуникациями, особенно с рекламой, важнейшее место в транспортном маркетинге занимает организация продаж, точнее, организация коммерческой работы в отношениях с потребителями, а также предоставление услуг пассажирам. Если вы выбрали целевой сегмент на рынке транспортных услуг или другом, то в условиях конкуренции предстоит научиться как минимум эффективно продвигать новые продукты труда к потребителям, по-новому работать с потенциальными покупателями.

Маркетолги не должны забывать — рынок постоянно изменяеться. Пререрыв в рекламе означает выбытие из игры.

Люди забывчевы. Их бомбардируют тоннами ежедневной информации. Эксперименты доказали, что рекламу необходимо постоянно повторять раз в неделю в течение 13 недель. Тогда 63% опрошенных запоминают ее. Через месяць только 32% вспоминали ее. А еще через две недели только 21% не забыли о ней. Конкуренція не прекращаеться. Если вы не будете напоминать людям про себя, они потратять деньги в другом месте [10-16, 22, 24, 29].

5.4. Изучение торгов на товарно-сырьевых биржах

Выполнение данной функции позволяет субъектам хозяйствования точно оценивать что, когда и где продается, особенно в массовом количестве и может потребовать роста перевозок. Масштабы и цены продаж — необходимая и важная информация для выработки собственной маркетинговой политики относительно оганизации перевозок в разных видах сообщений. Особое внимание нужно уделять *конкурентам*, действующим в сегменте пассажирских перевозок, дополнительных услуг, ремонтных и других работ.

Маркетинг — основа свободной экономики и демократической системы управления субъектами хозяйствования в условиях роста *конкуренции.* Глубокое понимание этой истины в развитых странах давно сформулировало отношение конкурентов друг к другу *как соперников* в спорте, но не как врагов. Более того, стремление каждого победить сочетается, как правило, с уважением, честностью в борьбе за покупателей и соблюдением четких правил, нарушение которых весьма *опасно отвержением* от круга предпринимателей или менеджеров, потерей доверия покупателей.

Первыми и наиболее опасными конкурентами каждого вида транспорта являются альтернативные его виды, которые выходят на тот же рынок с предложением аналогичных перевозок и дополнительных услуг, ремонтных и других работ, изделий промышленного и индивидуального назначения. *Конкурентов* надо постоянно изучать и пополнять о них сведения: кто они, каковы их возможности и планы деятельности, насколько велика перспектива их развития, каков производственный и кадровый потенциал и др.?

Следует учитывать, история развития рыночных отношений помнит множество случаев, когда в эпоху научно-технической революции мощные конкуренты появлялись там где их совсем не ждали. Речь снова идет о том, что одну и ту же нужду потенциальных потребителей можно удовлетворить разными спосо-

бами. Наиболее типичной в этом смысле является нужда в наличии современных транспортных средств, современных устройств автоматики и телемеханики.

Пассажирские субъекты хозяйствования, производящие материалы, детали и запасные части для ремонта разной техники могут видеть своих прямых конкурентов в тех, кто производит аналогичную продукцию такого же или более высокого качества. Однако *новые конкуренты* могут появиться на новом рынке со стороны научно-производственных фирм, разработавших неожиданно более эффективные способы производства оборудования, технологии упрочнения деталей и узлов или производство пластмассового литья прямо у предприятий-заказчиков. В таком случае, надо расширить поле видения конкурентов, более глубоко изучать рынки и совершенствовать способы их изучения). Например, через Интернет. Его применение позволяет также уменьшать или ликвидировать очереди, уменьшить потери время потенциальных покупателей, что влечет за собой повышение имиджа субъекта хозяйствования и стимулирует потенциальных покупателей на пользование его услугами.

Конкурентам нужно уделять особое внимание на всех сегментах. ***Изучение торгов*** *на товарно-сырьевых биржах* позволяет транспортным субъектам хозяйствования, выполняющим перевозки пассажиров точно оценивать что, когда и где продается, особенно в массовом количестве, а значит можно выгодно купить новые средства для повышения эффективности функционирования перевозок. Масштабы продаж и цены — прекрасная информация для выработки собственной политики маркетинга для повышения стандарта качества перевозок.

Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 5 раздела

1. поясните сущность системы маркетинговых коммуникаций.

Назовите кто может быть адресатами коммуникационной политики

□ а) потребители;

□ б) контактные аудитории;

□ в) конкуренты;

□ г) посредники.

3. Какую стратегию продвижения транспортной продукции избрало предприятие**,** если оно проводит мощную рекламную кампанию на телевидении?

□ а) стратегию «проталкивания»;

□ б) стратегию «втягивания».

4. Какие из приведенных дальше методов определения бюджета на коммуникацию относятся к аналитическим?

□ а) метод прироста;

□ б) метод процента от объема продаж;

□ в) метод определения бюджета на основе его планирования;

□ г) метод «исходя из целей и заданий»;

□ д) остаточный метод.

5. Какая составляющая системы маркетинговых коммуникаций имеет наивысшую стоимость на один контакт?

□ а) реклама;

□ б) персональная продажа;
□ в) стимулирование сбыта;
□ г) связи с общественностью.

6. Назовите, что такое целевая аудитория рекламы %

7. Охарактеризуйте целевой рынок и целевую аудиторию рекламы для таких перевозок:

□) детские;
□ б) командировочные;
□ в) спортивные.

8. Сравните в табличной форме преимущества и недостатки рекламы в газете и на телевидении.

Средства распространения рекламы Характеристики	Газеты	Телевидение
Преимущества		
Недостатки		

9. Руководство транспортного предприятия для интенсификации вялого сбыта хочет прорекламировать свои услуги, но финансовые возможности очень ограничены.

Проанализируйте, какие средства распространения лучше выбрать для рекламы своей продукции с учетом:

□ а) специфики перевозок;
□ б) хорошего охвата целевой аудитории;
□ в) ограниченных средств.

10. Назовите критерии выбора рекламоносителей.

В таблице приведены некоторые характеристики и трех газет, которые предприятие может выбрать в ходе рекламной кампании.

Коэффициент обращения показывает среднее количество читателей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя.

Сравните газеты по показателям:

1) за ставкой тарифа на 1000 экземпляров газеты;
2) по стоимости 1000 контактов с аудиторией.

Издание	Тариф за одну полосу ф. А4, грн.	Тираж	Коэффициент обращения
Газета "А"	3200	65000	2,3 ;
Газета "Б"	3700	70000	2,7
Газета "С"	1600	28000	2,1

Какие из этих показателей и почему целесообразно выбрать?

11. Назовите принципы формирования СМК предприятия.

12. *Стимулирование сбыта как составляющая коммуникационного комплекса направлена, прежде всего, на:*

□ а) информирование потенциальных покупателей о товаре;

□ б) напоминание потребителям о товаре;

□ в) ускорение и усиление обратного реагирования рынка

13. *К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций следует* отнести установления и поддержания связей с прессой:

□ а) рекламы;

□ б) прямого маркетинга;

□ в) стимулирование сбыта;

□ г) связей с общественностью.

13. Прямой маркетинг — это:

□ а) способ комуникации, информирование потребителей транспортных услуг про перевозки идополнительные услуги**;**

□ б) способ осуществления сбытовых операций;

□ в) первое и второе одновременно.

14. Эффективность какой составляющей СМК лучше всего поддается оценки?

□ а) рекламы;

□ б) прямого маркетинга;

□ в) стимулирование сбыта;

□ г) связей с общественностью.

17 Какие средства стимулирования сбыта направляют на посредников?

□ а) скидки цен на перевозки;

□ б) распространение рекламы;

□ в) лотереи**,** конкурсы;

□ е) общее проведение рекламы;

□ д) увеличение комиссионных выплат при долговременных эффективных контактах.

18. Разработка рекламной стратегии охватывает:

□ а) создание рекламного обращения;

□ б) оценивание эффективности рекламной кампании;

□ в) разработка концепции перевозок;

□ г) определение целевой аудитории;

□ д) формирование рекламного бюджета;

□ е) выбор средств распространения рекламы.

19. Наивысшая выборочность аудитории является преимуществом:

□ а) рекламы на телевидении;

□ б) прямой почтовой рекламы;

□ в) внешней рекламы;

□ г) газетной рекламы.

20. При оценке коммуникативной эффективности рекламы определяют:

□ а) количество потребителей запомнили рекламное обращение;

□ б) насколько увеличился объем сбыта товара.

21. Какие рекламные мотивы лучше использовать при рекламировании нового подвижного состава в специализированных изданиях?

□ а) рациональные;

□ б) эмоциональные;

□ в) моральные.

Ответ обоснуйте.

При написании 5 раздела использована литература [9, 10, 12, 15, 19, 22, 27, 54]

Раздел 6 Удержание покупателей транспортных услуг

6.1. Принятие решения об удержании покупателей

В условиях кризиса транспортного комплекса и роста конкурентной борьбы за потенциальных пассажиров, одним из основных видов деятельности подразделений маркетинга пассажирских субъектов хозяйствования (видов транспорта) является разработка программ повышения вероятности того, чтобы пассажиры продолжали покупать их услуги. Иначе, маркетологи должны формировать программы, обеспечивающие лояльность потенциальных пассажиров к услугам своего вида транспорта и сокращения их отсева.

Для понимания данной проблемы необходимо найти ответы на два ключевых вопроса:

— Каких пассажиров следует удерживать?

— Кого отнести к желательным покупателям и как их можно удержать?

Прежде всего, необходимо определить каких покупателей необходимо сохранить. Ведь некоторые из них неприбыльные (особенно, покупатели услуг пригородных перевозок). Сохранять таких покупателей нужно при условии, что в дальнейшем они будут вносить вклад в коммерческую эффективность пассажирского субъекта хозяйствования каким то способом, то есть найти мотивацию к формированию их лояльности и честной оплаты проезда.

Формирование лояльности или способа сокращения отсева покупателей транспортных услуг является триединой задачей.

Во первых – это связано с амортизацией издержек на завоевания покупателей — чем дольше они сохраняются, тем выше вероятность того, что обеспечиваемая ими субъекту хозяйствования прибыль от каждой услуги, в конечном счете, превысит издержки на их обслуживание. Практикой установлено, что в некоторых случаях затраты на завоевание одного нового лояльного пассажира, покупателя транспортных услуг, окупаются не менее чем в течение шести лет.

Второй аспект мотивации имеет отношение к повышению стабильности денежных потоков.

Третий — заключается в создании прочной основы для развития. Иногда такой подход называется маркетинговой теорией «протекающего ведра». То есть, если имеется возможность удержать покупателей (необходимо заткнуть отверстие в ведре), то новые пассажиры будут увеличивать покупательскую базу субъекта хозяйствования (поднимать уровень воды в ведре). Все эти эффекты

могут непосредственно влиять на повышение акционерной стоимости субъекта хозяйствования.

Для удержания выбранных категорий пассажиров (туристов, студентов, отпускников и др.), покупателей транспортных услуг можно использовать три стратегии:

— *потребительской* ценности;

— повышение *удовлетворения* пассажиров путем улучшения качества обслуживания;

— *управление отношениями* с ними (CRM) в качестве *более целостного* подхода к их удержанию.

Чтобы понять природу проблемы, с которой сталкивается пассажирский субъект хозяйствования при принятии решения об удержании покупателей необходимо начинать с элементарных расчетов, В процессе расчетов следует определить:

а) влияние потери или сохранения покупателей на развитие субъекта хозяйствования и на показатель прибыльности в расчете на одного пассажира;

б) ценность покупателя на протяжении пользования транспортными услугами (жизненный цикл);

в) распределение прибыльности среди существующих покупателей (т. е. какой процент из них является прибыльным).

6.2. Маркетинговый подход к отсеву покупателей транспортных услуг и пожизненная их ценность

Рассмотрим три бренда (перевозки ночными поездами дальнего сообщения, высокоскоростными дневными электропоездами и международными). Назовем их условно А, В и С). Предположим, что каждый из брендов покупают 100000 пассажиров и каждый бренд в течение 10 лет ежегодно привлекает по 10 000 новых покупателей транспортных услуг. При этом ежегодный показатель их отсева для бренда А составляет 10% (т. е. каждый год здесь теряется 10% покупателей), для бренда В — 20%, а для бренда С – 30 %. *Средний* срок, в течение которого пассажир (покупатель) приобретает бренд, равный обратной величине показателя отсева: т. е. для бренда А отсев будет составлять 1/10%, или 10 лет, для бренда В — 1/20%, или 5 лет, а для бренда С — 1/30%, или 3,3 года. Эти цифры используем для расчета прибыльности каждой категории пассажиров. Например, *если* устанавливать надбавку к цене так, чтобы в течение 5 лет покрыть затраты на завоевание одного потенциального пассажира, то бренд А окажется прибыльным потому, что отсев составляет 10 лет, бренд В безубыточным, а бренд С — убыточным.

Если целью пассажирского субъекта хозяйствования является рост, то простой расчет потока пассажиров покажет, что через 10 лет бренд А будет иметь 100000 покупателей, бренд В – 55368, а бренд С – 36217 — несмотря то, что каждый из брендов будет ежегодно привлекать по 10000 новых потенциальных пассажиров. Если менеджер бренда А захочет удвоить покупательскую базу

своего субъекта хозяйствования через 10 лет, то он должен будет привлекать каждый год по 25 300 новых покупателей. (Бренду В для этого потребовалось бы привлекать чуть больше 42000 новых покупателей ежегодно. Как видим, без высокого показателя удержания, обеспечение роста покупательской базы оказывается очень трудной задачей. [6, 9, 10, 14, 15].

Прибыльным пассажиром (покупателем транспортной продукции) является человек или субъект хозяйствования, доходы от которых со временем превосходят совокупные затраты на их завоевании и удержание. Эта концепция часто называется концепцией пожизненной ценности покупателя (CLV — customer lifetime value). Для расчета CLV необходимо задать величину чистого потока денежных средств, ожидаемых со временем от каждого потенциального покупателя (сегмента), и затем рассчитать приведенную стоимость этого потока.

Два основных фактора, существенно влияющих на прибыльность от покупателя транспортной продукции, могут быть описаны следующими вопросами.

• Как будут распределяться доходы между покупателями транспортной продукции?

• Как определять и измерять издержки?

Большинство систем бухучета эффективно отслеживают доходы от разных категорий пассажиров (покупателей), а распределение затрат между ними нет. Распределением затрат между покупателями, каналами движения транспортных услуг и маркетинговыми программами в настоящее время субъекты хозяйствования пассажирского комплекса не занимаются. Например, опросы маркетологов показывают, что обычно они не рассматривают распределение и общее управление затратами как деятельность, входящую в их зону ответственности. Проблема здесь заключается в том, что без уточнения структуры маркетинговых затрат и правил их распределения не возможно установить полные издержки и узнать, как маркетинг влияет на прибыльность различных транспортных услуг и сегментов перевозок рынка транспортных услуг.

В целях разработки более совершенных методов измерения пожизненной ценности конкретных категорий пассажиров и эффективности разных маркетинговых программ, созданных для получения более точных значений CLV, сотрудники бухгалтерии пассажирских субъектов хозяйствования должны сотрудничать с маркетологами. Объясняется это тем, что маркетинговые затраты являются важным элементом структуры доходов.

К основным вопросам, управленческого учета, влияющими на решение этой задачи, можно отнести такие:

• калькуляция затрат по видам деятельности как основной способ определения издержек, связанных с каждым покупателем (более точно с каждой транспортной услугой). На рис. 6.1 показаны четыре типа косвенных затрат на удержание покупателей:

А — затраты, распределяемые между всеми услугами, например время, затрачиваемое на мониторинг их качества;

В — затраты, распределяемые между всеми покупателями, например расходы на поддержку приема звонков справочным бюро или бюро заказов;

С — затраты, распределяемые между услугами и покупателями, например затраты на гарантийное приобретение проездного документа (то есть затраты на обслуживание);

D — затраты, связанные с анализом рынка, например, затраты на проведение исследований;

• использование иерархии для распределения различных видов затрат на услуги покупателям, например затрат на осуществление их реализации, а также пред-продажных и послепродажных расходов. Кроме того, необходимо знать — как стратегические маркетинговые решения (например, о быстром выводе новой транспортной услуги на целевой сегмент рынка) влияют на затраты, связанные с ее продвижением;

— новые способы классификации затрат, например на создание добавленной стоимости. Другими словами, потенциальные пассажиры связывают некоторые затраты с получением дополнительной ценности от транспортной услуги (за счет сокращения времени поездки, повышения степени безопасности, сохранности багажа и грузобагажа, повышения стандартов качества обслуживания), в то время как другие затраты, по их мнению обеспечивают мало добавленной ценности (например, расходы на дополнительные услуги и др.). Добавленную ценность создает также время оформления проездного документа, приема и выдачи багажа и грузобагажа, нахождения в пути следования.

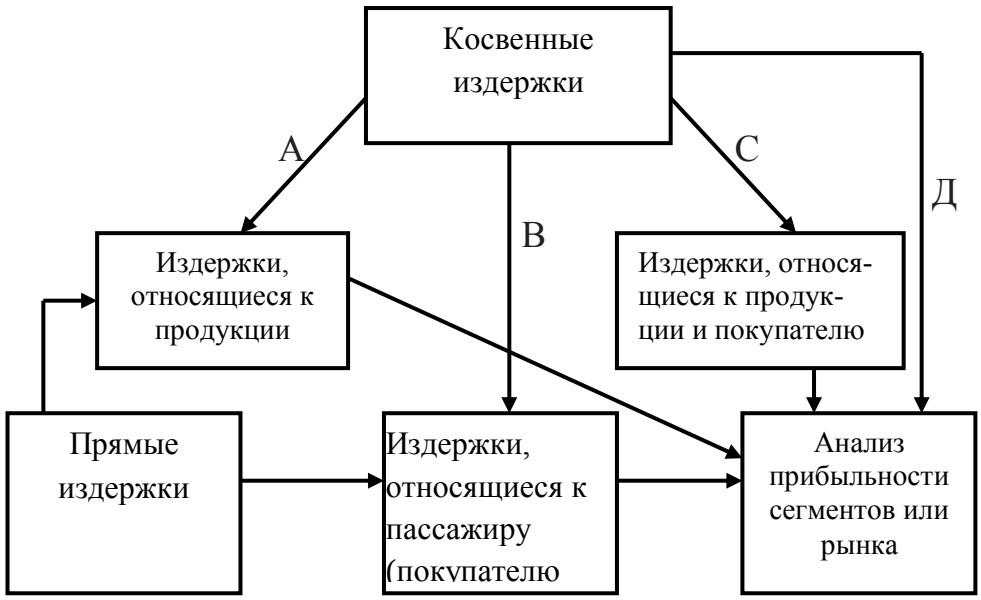


Рис. 6.1Калькуляция затрат

Несколько случаев применения концепции добавленной ценности описаны в следующем примере:

Пример. Время добавляющее ценность.

Субъект хозяйствования – Киевский вокзал, который стремится довести значение VAT (процентную долю времени, в течение которого к услуге добавляется потребительская ценность) при обслуживании покупателей своих услуг (пассажиров) до уровня 100%. За счет срочной доставки багажа по указанному адресу в любое требуемое время он обеспечивает более быстрое обслуживание и более высокую удовлетворенность пассажиров.

VAT — процентная доля времени, в течение которого к перевозке/услуге добавляется потребительская ценность. Следующие цифры показывают, насколько малой может быть эта процентная доля для некоторых видов перевозок или услуг. Например, билетному кассиру на оформление проездного документа необходимо 7 мин, в то время как сам процесс выдачи его пассажиру занимает всего минуту [10, 15, 32].

Киевский вокзал, стремящийся к ускорению отклика, будет пытаться свести к нулю возможные задержки в своей системе. Эти задержки обычно связаны с очередями возле билетных касс, возникающими при выполнении операций, передачей заданий от одного специалиста к другому, проведением проверок и необходимостью устранять обнаруженные недостатки (табл.). Таким образом, можно утверждать, что многие работники пассажирских субъектов хозяйствования (исполнители операций) испытывают реальную потребность в более тесном контакте с маркетологами.

Таблица

Формитрование VAT

		Продолжительность цикла	VAT	%
Оформление проездного документа и полиса страхования	Оформление и в ступление в силу полиса страхования	Со дня поездки	7 мин	0,15
Бесплатное хранение багажа на станции назначения	Согласие на прием багажа/грузобагажа	18 дней	2 часа	1,4
Сохранение брони		2 дня	1 час	0,45

Из-за сложности расчета CLV можно это выполнить более простой формой анализа. Например, расчетом валовой прибыли (доход минус переменные издержки) на каждого покупателя (или покупательский сегмент). Однако данный способ недостаточно надежный, поскольку при его применении переоценивается прибыльность покупателя, не учитывая постоянные издержки. По мере роста числа покупателей растут и многие расходы, например на формирование базы данных, продвижение услуг, зарплату продавцов услуг, хранение багажа и грузобагажа и т. п.

Можно применить и такой распространенный метод приблизительного анализа: определение доходов от покупателей (пассажиров) и последующее распределение их на три группы: требующие для своего обслуживания высоких, средних и низких затрат. Например, если человек тратит на приобретение проездных документов на поездки в пригородном сообщении примерно 100 грн в неделю и пользуется (будет пользоваться услугами вида транспорта) в среднем десять лет, то за этот период он обеспечивает доход (365:7 = 52; 52x100x10 = 520000) — приблизительно в 52 000 грн. Если он советует пользоваться услугами данного

вида транспорта друзьям, родственникам, знакомым, то его ценность оказывается еще выше. В зависимости от способа совершения поездок (раз в неделю или ежедневно) и типа приобретаемых дополнительных услуг, издержки на обслуживание пассажиров (покупателей) могут классифицироваться на: высокие, средние и низкие. Учитывая классификацию можно оценить прибыльность от каждой категории пассажиров (на сегментах).

Основная причина применения таких простых методов анализа прибыльности объясняется тем, что управленческий учет в пассажирских субъектах хозяйствования оказывается недостаточно системным или недостаточно надежным, чтобы предоставлять более точные данные. Кроме того, приблизительные методы расчета часто могут быть вполне удовлетворительными для ранжирования прибыльности покупательских сегментов.

С каждым измерением пожизненной ценности покупателя услуг субъекта хозяйствования связан набор факторов, влияющих на их прибыльность. Существует четыре общие характеристики, влияющие на ценность покупателей транспортных услуг (пассажиров). Например:

• *их экономическое положение.* Потенциальные пассажиры более чувствительны к цене и к уровню обслуживания, когда эти составляющие оказывают значительное влияние на их расходы (например, поездка в вагоне СВ или покупка проездного документа в авиакомпании, а не на чартерный рейс);

• *покупательная способность.* Крупные туристические фирмы, отправители групп пассажиров имеют большие возможности для получения ценовых скидок и сервисной поддержки от продавцов транспортных услуг. Иногда некоторые крупные туристические фирмы, могут выторговать выгодные условия сделки благодаря той важности, которую они играют в формировании мнения о виде транспорта или его субъектах хозяйствования;

• *мотивы* принятия решений потенциальными пассажирами о покупках услуг вида транспорта и структурные единицы (менеджеры туристических фирм), принимающие решения по этим вопросам. Некоторые менеджеры туристических фирм имеют детально разработанные, продолжительные процедуры закупки транспортных услуг. Издержки продаж таким покупателям транспортных услуг могут быть очень высокими — с точки зрения затрат времени и усилий на оформление проездных документов;

• *конкурентная борьба.* Многие покупатели транспортных услуг имеют большой опыт их закупок, а усилия маркетологов пассажирских субъектов хозяйствования (продавцов) научили их концентрировать внимание на цене перевозок и дополнительных услуг. Поэтому снижение уровня тарифа и цены дополнительных услуг в зависимости от уровня спроса — распространенное явление, а многие покупатели ожидают еще и дополнительных скидок. Но в Украине из-за регулирования пассажирских тарифов государством такое не применяется [15, 21].

6.3. Определение пассажиров, приносящих прибыль

С целью определения ценности покупателей (пассажиров) и распределение их по показателю прибыльности маркетологи должны анализировать их структуру. Такой анализ можно делать на основе предположения о том, что это распределение адекватно описывается «правилом 80:20», согласно которому 20% всех покупателей обеспечивают 80% прибыли. Этот простой практический принцип впервые был выведен итальянским экономистом Парето, заметившим, что небольшому количеству людей принадлежит основная часть общественного богатства. С тех пор этот феномен был обнаружен во многих других областях. В маркетинге он ассоциируется с прибыльностью покупателей и объемами продаж (например, 20% пассажиров туристических фирм покупают 80% транспортных услуг). Однако, как и другие подобные правила, принцип Парето оказывается верным в общем, но некорректным при частном применении. Пассажирские субъекты хозяйствования при изучении распределения прибыльности пассажиров могут быть удивлены полученным результатом. Например, в некоторых случаях крупные туристические фирмы могут быть неприбыльными, а всю прибыль приносят менее 20% пассажиров-отпускников.

Главный вопрос здесь заключается не в том, чтобы принять «правило 80:20», а в том, чтобы исследовать фактическое распределение прибыльности пассажиров и реальные причины этого.

Например:

• Какие типы пассажиров более прибыльны, а какие менее? Каким образом этот результат связан с такими факторами, как ARPU, размер туристической фирмы — покупателя транспортных услуг, ее географическое положение в районе тяготения пассажирского субъекта хозяйствования т.д.? В некоторых случаях они могут обнаружить, что наиболее прибыльными являются средние по размеру туристические фирмы. Мелкие туристические фирмы приносят слишком низкую прибыль по сравнению с затратами на их обслуживание, а крупные — бывают чересчур привередливы и нередко требуют бесплатных услуг и более низких цен на дополнительные услуги.

Задача маркетологов — выяснить, почему отдельные покупатели транспортных услуг оказываются не прибыльными? Происходит ли это потому, что некоторые из них получают слишком много услуг? Или потому, что каналы распределения, используемые покупателями чрезмерно дороги? А может быть, на приобретаемые ими транспортной услуги неправильно установлены цены или скидки предоставляются всем покупателям без разбора?

Можно использовать опыт многих розничных банков разных стран мира. Когда они провели подобный анализ, то обнаружили, что если они смогут стимулировать своих неприбыльных клиентов к использованию более дешевых форм банковского обслуживания (через Интернет или с помощью банкоматов), то эти клиенты станут практически безубыточными. Банки и другие организации установили также, что когда они предлагают своим клиентам более широкий спектр товаров и услуг, то ARPU увеличивается, а показатель отсева клиентов снижается.

Таким образом, описанные выше способы анализа помогают маркетологам разобраться, кого из покупателей транспортных услуг следует удерживать, а кого

побуждать уйти на другие виды транспорта. Еще одним критерием выбора является стратегическое соответствие покупателя бренду продукции или основной деятельности пассажирского субъекта хозяйствования.

Вопрос о стратегической важности покупателей транспортных услуг можно рассматривать с разных точек зрения. *Одна из них* заключается в том, что обслуживать их следует естественным образом, соответствующему желаемой позиции бренда транспортной услуги (виду перевозок) или пассажирского субъекта хозяйствования и предложению потребительской ценности. Технологии обслуживания и удержания должны быть относительно простыми.

Согласно другой точке зрения необходимо концентрировать внимание на туристических фирмах, занимающих заметное положение на целевых рынках. При этом появляется возможность использовать репутацию этих покупателей в маркетинговых коммуникациях субъекта хозяйствования, как это делается зарубежом фирмами, предоставляющими профессиональные услуги. Они для продвижения некоторых брендов нередко прибегают к помощи знаменитостей. Такой метод применяется и в Украине.

Третья точка зрения заключается в том, что следует удерживать тех покупателей услуг, которые активно продвигают его имидж субъекта хозяйствования или имидж его продукции, или способствуют устойчивости имиджа. Такие покупатели часто называются лидерами мнения. Например, в индустрии туризма управление общественным мнением может быть как вербальным (разговоры о качестве обслуживания людей разного социального слоя), так и визуальным (демонстрация пользования видом транспорта знаменитостей). Важным фактором, часто оставляемым без внимания, является необходимость удержания покупателей транспортных услуг, которые будут помогать определять будущее субъекта хозяйствования. Например, открытие билетных касс в университетских корпусах или вблизи них, поскольку небогатые студенты имеют хорошие возможности для частых поездок, чтобы стать выгодными клиентами постоянной покупки транспортной продукции. Наконец, имеет смысл удерживать некоторых неприбыльных покупателей, которые помогают понять какими должны быть транспортные услуги следующего поколения. Такие покупатели называются *новаторами или лидерами* пользования

Многие крупные зарубежные пассажирские субъекты хозяйствования, бизнес которых основывается на сосредоточении внимания на непрерывном процессе перевозок стратегически важных покупателей — организованных групп туристов, делающие закупки в больших объемах на дневные высокоскоростные электропоезда и обеспечивают основную их загрузку и вида транспорта.

Пример 2. Задача перевода покупателей из бренда А в В (из поездок ночными поездами в поездки дневными высокоскоростными). *В случае* наличия информации, получаемой от выполнения анализа прибыльности покупателей транспортных услуг и возможности новых технологий и средств их обслуживания будут побуждать многие виды транспорта и их субъекты хозяйствования, переводить не очень прибыльных пассажиров на более дешевые схемы обслуживания. Например, поощрять заказ, оформление проездных документов и

получение справок через Интернет, и другие каналы электронной связи, но только не через посредников.

При этом может обнаружиться, что некоторые пассажиры не захотят переключаться на новую схему получения услуг. Причин подобного нежелания несколько.

• Хотя новые схемы обслуживания со временем могут предлагать большую ценность многие из них демонстрируют невысокую надежность при внедрении, а значит, более низкое качество услуг и повышенную их стоимость (уровень тарифа и дополнительных услуг в поездах).

• Переключение может потребовать новых типов поведения и изучения новой информации, что нередко обусловлено применением высоких технологий.

• Люди должны брать на себя больше ответственности как за поездку в новых поездах, так и за неудачное свое обслуживание.

• Покупатели не имеют ясного представления о причинах изменений стоимости проезда, о предоставляемых им новых выгодах, о возможных рисках и о самом процессе изменений.

Для перевода пассажиров с одной схемы обслуживания на другую *ключевое* значение имеет сегментирование. Необходимо объединять потенциальных покупателей в подвижные сегменты с учетом таких факторов, как их опыт использования технологий самообслуживания (оформление проездных документов и получение справок через Интернет) в иных ситуациях; потребность в том, чтобы в процессе новой схемы обслуживания кто-то «вел потенциального пассажира за руку»; сокращать продолжительность периода оформления проездных документов и получение справок в сравнении со старыми способами, а значит, укреплять их веру выгодности новой технологии обслуживания; изменять склонность к принятию нового и т.п. Такой анализ позволяет увидеть, что одни типы покупателей более восприимчивы к новому, чем другие. Их и можно выбрать для пробного перевода на новые схемы обслуживания и затем представить в качестве успешных примеров другим, более инертным группам пассажиров.

Таким образом, каждый потребительский сегмент в сфере пассажирских перевозок должен оцениваться с учетом его прибыльности и стратегической важности. Затем в зависимости от природы основной деятельности субъекта хозяйствования к этим критериям можно добавлять другие, помогающие определить, каких пассажиров надо стараться сохранить и бороться за них, а каких можно «отпустить» [14, 15, 17, 24].

6.4. Способы удержания покупателей транспортных услуг

Пассажирские субъекты хозяйствования для удержания покупателей могут использовать такие способы:

— предложение более высокой потребительской ценности по сравнению с конкурентами;

— своевременную разработку программ улучшения удовлетворенности потребителей;

— повышение качества предоставляемых услуг (новых технологий обслуживания).

Как видим, наиболее простой и однозначной стратегией удержания покупателей является стратегия предложения более высокой ценности. Большая ценность дает сразу несколько хороших результатов: привлечение и удержание большего числа покупателей, а также более высокие показатели ARPU, лояльности и рыночной доли. Создать более высокую потребительскую ценность часто означает необходимость приложения значительных усилий для решения таких задач:

- понимания скрытых и явных нужд потребителей (покупателей транспортных услуг);
- совершенствования транспортных услуг — с точки зрения качества, технических характеристик, доступности по ценам и т. п.
- сокращения себестоимости транспортных услуг с целью снижения цен.

Во многих случаях решения об улучшении базовых свойств транспортного продукта находятся вне полномочий маркетологов. Объясняется это тем, что базовым транспортным продуктом для всего рынка транспортных услуг или для целевого сегмента являются перевозки, а вариации их предоставления, например назначение тарифа и системы реализации, делаются лишь для адаптации к условиям разных видов перевозок и, к сожалению, без учета предоставления комфорта поездки (в скоростных электропоездах разных категорий). В таких поездах их составы не меняют, а изменяют категории: Интерсити, Интнрсити плюс, региональный, высокоскоростной и применяют разные тарифы. Тариф проезда разный, а комфорт одинаковый (на маршруте Харьков-Хмельницкий и обратно).

Если базовое предложение нельзя изменить, а продаваемый транспортный продукт имеет цену и воспринимаемый уровень качества примерно такой же, как и продукт конкурентов, маркетологи часто начинают отчаянно искать способы формирования лояльности покупателей. Один из таких способов, привязка транспортного продукта к схеме укрепления потребительской лояльности.

Другой способ — предоставление одновременно с базовым транспортным продуктом дополнительных услуг. Например, продажа постельного белья, чая, кофе и др. с сервисным обслуживанием и обоснованной ценой; бронирование места в отеле может давать право на оплату проезда из аэропорта до железнодорожного вокзала по пониженной цене и др. Идея здесь состоит в том, что сервисный элемент в предложении может, определенным образом, вознаграждать покупателя за приобретение «продукта-аналога», в том числе через посредника (например, Приват банк).

Обе эти стратегии (более высокое предложение потребительской ценности и дополнительные услуги) применяются для повышения удовлетворенности покупателей в расчете на формирование лояльности и снижение показателя их отсева.

Главным фактором удержания покупателей *считается их* у*довлетворенность*. Кроме того, подразумевается, что это способствует повышению оценки бренда вида перевозок, укреплению намерения совершить повторную поездку видом транспорта, покупку его транспортных услуг и осуществлению позитивных устных коммуникаций.

Несмотря на распространенное мнение, что достижение удовлетворенности снижает ценовую чувствительность и ведет к увеличению объемов покупок, в действительности эти эффекты зависят от категории покупателя (например, от личной чувствительности к цене проезда и от потребности в поездке). То есть, надежность последних двух маркетинговых факторов намного меньше, чем первых трех упоминавшихся в начале раздела. Это в свою очередь означает, каждый пассажирский субъект хозяйствования должен проводить исследования для проверки текущих результатов удовлетворенности (или неудовлетворенности).

Согласно еще одному мнению, удовлетворение пассажиров автоматически обеспечивает их лояльность, то есть довольные покупатели не будут переходить к конкурентам. Однако наблюдения и другие исследования свидетельствуют о том, что данное обобщение не всегда верно. Например, многие люди покупают проездной документ на скоростные электропоезда потому, что нет других вариантов, а поездку надо осуществить. Получается, что покупатели вроде удовлетворены и лояльны и все равно, при первой же возможности они уйдут на другой вид транспорта по следующим причинам:

- на рынке появляется новый, более совершенный способ удовлетворения спроса;
- у человека меняются обстоятельства, и обычный вид транспорта становится для него недоступным (например, он потерял работу или вследствие неразумной политики правительства его жизненный уровень значительно снизился, отменили пригородный поезд и др.).

Таким образом, удовлетворенность покупателя транспортной услуги является важным фактором удержания, но при этом к ней не следует относиться как к Священному правилу. Тем не менее, с высокой степенью уверенности можно утверждать, что чем больше на удовлетворенных покупателей влияет ценовая политика, организация продажи транспортных услуг и система обслуживания пассажиров, тем они более лояльны.

Удовлетворенность покупателя формально может быть определена как его внутреннее состояние, являющееся результатом сопоставления воспринимаемой и ожидаемой эффективности транспортных услуг. Это определение основывается на теории потребительской удовлетворенности, *получившей название* теории ожидания-неподкрепления. Ее основными элементами являются логика воспринимаемой и ожидаемой эффективности. *Когда* воспринимаемая эффективность оказывается ниже ожидаемой, то пассажир как покупатель испытывает неудовлетворенность. *Если* эффективность соответствует ожиданиям, то он оказывается удовлетворенным, а *если* она превосходит ожидания, то покупатель становится весьма довольным, а иногда может быть просто счастливым.

Необходимость определения удовлетворенности пассажиров, покупателей транспортных услуг, заставляет маркетологов при разработке программ ее повышения рассматривать три вопроса:

- как покупатели определяют (воспринимают) эффективность;
- как формируются их ожидания;
- каковы издержки несоответствия ожиданий действительности, и каковы

выгоды превышения ожиданий [6, 10, 15, 17, 24]..

6.5. Определение эффективности воспринимаемой пассажирами

Обычно потребитель транспортных услуг оценивает их эффективность несколькими критериями, подобных тем, которые он использует при принятии решения о выборе вида транспорта. Эти оценки делаются с позиции общих потребительских ценностей:

— *функциональной* эффективности (например, основная транспортная услуга выполняется так, как пассажир и ожидал);

— *экономической* эффективности (например, это была выгодная поездка);

— *психологической и социальной* эффективности (например, я чувствую себя комфортно, пользуясь железнодорожным транспортом)**.**

Во многих случаях маркетологам необходимо знать, как характеристики транспортных услуг влияют на эти три потребительские ценности. *Когда нужен* подобный уровень детализации, следует обратится к пассажирам, как покупателям и попросить их провести ранжирование транспортных услуг по нескольким характеристикам. Их набор зависит от рассматриваемой транспортной услуги, но обычно это *эффективность* (насколько хорошо организовано предоставление и выполнение), *конструкция* (удобство кресел в скоростном электропоезде), *соответствие* транспортных услуг ценам, надежность (можно купить проездной документ по доступной цене в каждый удобный момент возникновения поездки), удобство обслуживания на всех этапах и др.

Для персональных услуг главными критериями оценки являются степень уделения каждому пассажиру должного персонального вниманиея, реактивность (предоставляется ли услуга быстро и в срок), компетентность (правильно ли выполняются операции сотрудниками), надежность (заслуживает ли услуга доверия и обеспечивается ли ею решение проблем покупателя), гарантированность культурного предоставления (знания и вежливость персонала, его способность вызывать доверие и уважение) и наличие необходимых физических параметров (соответствуют ли транспортные средства, помещения вокзала, оборудование и внешний вид персонала требуемому классу).

В случае самообслуживания необходимо рассмотреть такие критерии: является ли аппаратура для получения справки простой в использовании, надежной и доступной в случае необходимости ее применения? Понимает ли персонал, что выгоды самообслуживания — проявляются в виде более низких цен и лучшего способа получения пассажиром услуг?

Один из вопросов, создающих трудности многим маркетологам, касается понимания того, как покупатели транспортных услуг воспринимают их характеристики. Рассмотрим для примера характеристику качества.

Многие транспортные субъекты хозяйствования тратят огромные средства на внедрение программ всеобщего управления качеством и получение на это специальных сертификатов (например, от Международной организации стандар-

тизации — ISO), но оказываются неспособными окупить затраты на повышение качества услуг.

Как показано выше, на железных дорогах и других видов транспорта в сфере пассажирских перевозок основной продукцией (услугой) является доставка пассажиров, багажа или грузобагажа к месту назначения (перевозка). Как и другая продукция, всякая услуга (основная и сопутствующая перевозке) характеризуется качественными показателями.

Важнейшим средством успеха на конкурентном рынке транспортных услуг является обеспечение высокого качества перевозок, работ и услуг — транспортной продукции.

Качество продукции, понятие относительное – это наличия свойств характеризующих возможность удовлетворения определенных потребностей покупателей перевозок, работ и услуг, а также степень соответствия этих свойств запросам потребителей. Оно может быть определено только путем сопоставления с нормативом или продукцией конкурента. Повышение качества транспортной продукции — эффективное средство вывода экономики транспортного комплекса из кризиса. Не случайно в странах Западной Европы, США Японии и других на вооружение взята концепция — «лидерство через качество». Последнее понимается как «интегральное качество», которое складывается на всех этапах выполнения перевозок, работ и предоставления услуг. Экономический эффект достигается за счет повышения роли человеческого фактора.

В Украине проблема качества услуг, при обслуживания пассажиров, должна стать основой перевозочного процесса. Объясняется это тем, что данный показатель, как было сказано выше, занимает особое место среди многих экономических и социальных вопросов и является одним из основных факторов, который учитывают при решении задачи о конкурентоспособности и повышении экономической эффективности функционирования транспортного комплекса. Качество затрагивает любого потребителя транспортных услуг, оказывает влияние на условия перевозки.

Для оценки качества перевозок, работ и услуг применяются стандарты, согласно которым качество оценивается сравнением требований стандарта и фактического его выполнения. Стандартизация направлена на достижение оптимального уровня качества перевозок, работ и услуг по лучшим образцам. Она предусматривает установление государственных норм и стандартов выполнения перевозок, работ и предоставления услуг с учетом различных факторов (безопасность, качество, техническое соответствие и т.п.).

Существуют международные стандарты (МС), европейские нормативы (ЕМ), государственные (ГОСТ), региональные (РСТ), отраслевые (ОСТ) и стандарты организаций, предприятий и фирм (субъектов хозяйствования — СТП). После этой аббревиатуры указывается год его утверждения. Например (ГОСТ – 99). Эти стандарты являются основой для разработки нормативов конкурентоспособности перевозок, работ и услуг любого субъекта хозяйствования и вида транспорта.

Транспортные услуги высокого качества влияют не только на повышение конкурентоспособности, но и способствуют увеличению объема продаж и получению дополнительной прибыли. Поэтому в цивилизованных странах наметилась устойчивая тенденция роста сертификации качества транспортных услуг на соответствие их международным стандартам.

На современном этапе развития рыночных отношений Украина взяла курс на интегрирование в Европейский Союз (ЕС). Главные направления интеграционного процесса заложены в национальной Программе интеграции Украины в ЕС, утвержденной Указом Президента от 14.09. № 1072 (2000 г.). Особое место в интеграции занимает государственная поддержка внедрения систем управлением качеством продукции транспортных субъектов хозяйствования в соответствии со стандартами Международной организации по стандартизации (ISO). Это отражено в Указе Президента «Про заходи до підвищення якості вітчизняної продукції» № 113/2001 от 23.02.2001, а также в распоряжениях Кабинета министров № 462 от 26.09.2001 и № 447 от 18.08.2002.

В Украине юридически с 1996 года, а фактически с 1997 года начали действовать нормативные документы государственной системы сертификации УкрСЕПРО и соответствующие структуры, которые организуют и проводят работу по сертификации продукции

На каждом виде транспорта разработаны и утверждены государственными органами стандарты по качеству пассажирских перевозок в соответствии с законом Украины «О сертификации работ и услуг». Общее руководство стандартизацией осуществляет Государственный комитет по стандартизации товаров и услуг (Госстандарт Украины).

В соответствии с установленными стандартами (нормами) показатели качества должны удовлетворять таким требованиям:

— способствовать обеспечению соответствия качества транспортных услуг потребностям пользователей и мировому опыту;

— характеризовать все свойства услуг;

— быть стабильными и независимыми от климатических, временных и других факторов;

— способствовать систематическому повышению качества перевозок и других сфер транспортной деятельности;

— исключать взаимозаменяемость показателей при комплексной оценке уровня качества различных услуг;

— учитывать современные достижения науки и техники, основные направления НТП в различных сферах транспортного сервиса.

Качество самым тесным образом связано с эффективностью хозяйствования (отношение эффекта к затратам) и обуславливает во многих случаях рост затрат или их снижение. Управление затратами это функция логистики, которая применяется во всех сферах производства.

Нормативы качества перевозок и конкурентоспособности транспортных субъектов хозяйствования и их продукции разрабатываются на основе изучения рынка транспортных услуг и перспектив развития внутренней и окружающей

среды, о есть с использованием маркетинга. При этом маркетологи не разрабатывают услуги, сопутствующие перевозке (основной услуг), а только дают рекомендации и прогнозируют стратегические показатели уровней качества и ресурсоемкости услуг, объемов продажи их по сегментам рынка транспортных услуг и воз-можные последствия социально-экономического развития транспортного субъекта хозяйствования при выбранной стратегии для соответствующих технических и управляющих служб.

Основными показателями нормативов качества транспортной продукции и конкурентоспособности транспортных субъектах хозяйствования (перевозок, работ или услуг) являются следующие:

1. Уровень качества транспортных услуг для вида транспорта – это скорости и сроки доставки, точность выполнения расписания движения, сохранность багажа и грузобагажа, ритмичность, комплексность, доступность, безопасность, полнота и культура транспортного обслуживания. При этом определяется отдельно каждый из этих показателей и общий интегральный показатель качества в сопоставлении с аналогичными показателями у конку-рентов, т.е. видов транспорта.

2. Предполагаемые цены (тарифы) и себестоимость выполнения перевозок, работ и предоставления услуг с аналогичными показателями у конкурентов.

3. Объем — перевозок или услуг по различным стратегическим сегментам рынка (по ассортименту транспортной продукции).

4. Эффективность и уровень конкурентоспособности транспортного субъекта хозяйствования и его продукции в сопоставлении с аналогичными показателями у конкурентов (уровень прибыли и рентабельности, расширение доли рынка, сильные стороны конкурентного преимущества, имидж).

5. Организационно-технические и социально-экономические показатели развития транспортного субъекта хозяйствования, включающие уровень информатизации, автоматизации и механизации производства, фондовооруженность труда, производительность труда, сопоставимый уровень заработной платы работников по структуре и условиям труда, уровень жизнеобеспечения потребностей работников, средняя продолжительность жизни транспортной продукции, охрана и безопасность труда, экологические аспекты и др.

6. Финансовая устойчивость субъекта хозяйствования, включающая показатели уровней капитализации активов, динамику роста стоимости его акций, прозрачность финансовых проектов, налоговой дисциплины и др.

Учеными разработаны методы и показатели оценки конкурентоспособности экономики отдельных государств. К таким показателям относятся динамика ВВП, индекс потребительских цен, совокупный доход населения, уровень государственного долга и др. По уровню конкурентоспособности Украина, по расчетам некоторых зарубежных и отечественных специалистов, занимает одно из последних мест.

Качество перевозок, работ и услуг в существенной степени зависит от выполнения функций каждым сотрудником транспортного субъекта хозяйствования. Критериями обеспечения качества выполнения стандарта обслуживания для каждого сотрудника являются такие:

- достижение запланированной выручки (объема продаж);
- динамичность роста продаж услуг в натуральном и денежном выражении;
- обеспечение заданного соотношения «услуги/оборот».

Основными показателями качества *пассажирских перевозок* в стандарте выбраны такие:

— степень информационного обслуживания;

— уровень комфортности (площадь помещения обслуживания на одного пассажира, чистота, температура воздуха в транспортном средстве и помещениях, уровень шума, вибрации и влажности и др.);

— скорости перемещения и частота;

— своевременность (движение поездов согласно расписанию и т.п.);

— уровень сохранности багажа и грузо-багажа;

— безопасность транспортных услуг;

— надежность (отказы техники и т.п.) и готовности транспортных средств и экипажа к работе.

Целесообразно добавить в эти стандарты, и такие показатели:

- уровень ритмичности (регулярности) перевозок:
- уровень полноты удовлетворения спроса по объемам перевозок;
- уровень комплексности транспортного обслуживания;
- уровень оперативности и культуры (фирменности) транспортного сервиса.

При макроэкономической оценке качества транспортного обслуживания страны или региона целесообразно определять также показатели уровней транспортной обеспеченности и доступности на территории по видам транспорта и в целом по пассажирскому комплексу. К качественным показателям следует отнести также уровни экологичности транспорта, сезонность работ, гарантированность доставки и правовое обеспечение вида транспорта и пользователей.

Общий (интегральный) показатель качества транспортного обслуживания можно определить по формуле:

$$K_o = \sum_{i=1}^{n} K_i a_i \to 1,$$

где K_o — уровни (параметры) основных показателей качества транспортного обслуживания. (*i=1, 2,…n);*

a_i — удельный вес или бальная оценка значимости каждого показателя качества ($\sum_{i=1}^{n} a_i = 1$), определяемые независимыми экспертами или пользователями транспорта.

В целом совокупность показателей качества транспортного обслуживания предложены докторами экономических наук Галабурдой В.Г. и Трихунковым М.Ф. (МИИТ РФ).

В сфере пассажирских перевозок *существуют* стандарты качества, но их, согласно требований логистики, *следует обозначить* более четко, чтобы такие стандарты были приведены к требованиям международного уровня. Назрела

новая актуальная задача — обеспечить железнодорожный транспорт страны более совершенными нормативными документами.

Вопросы качества в сфере «пассажирские перевозки», как таковые, возникли сравнительно недавно – в прошлом проблемы качества соотносились с системой качественных показателей перевозочного процесса — скорость, своевременная доставка пассажира к месту назначения, сохранность багажа или грузобагажа, наличие дополнительных услуг, разных способов оплаты перевозок и др. Более распространены и широко применяются показатели качества использования подвижного состава и показатели уровня эксплуатационной работы (производительность подвижного состава, населенность пассажирских вагонов, уровень выполнения графика движения и др.) [10,12, 24, 25, 29]

Очевидно, что применительно к пассажирским перевозкам к показатели качества необходимо оценивать, *во-первых.* с позиций, основывающихся, прежде всего, на потребительной стоимости транспортной услуги (ее потребительных свойств). *Во-вторых*, при оценке качества перевозок нужно исходить из того, что стимулы повышения качества (экономическая природа) возникают в том случае, когда предложения транспортных услуг на отдельных видах транспорта и транспортной системе в целом превышают спрос и, наоборот, при хронической неудовлетворенности в спросе объективные экономические стимулы для повышения качества перевозок отсутствуют. То есть проблема качества перевозок объективно реализуется в условиях конкуренции различных видов транспорта при развитых рыночных отношениях (проблема качества становится реальностью в условиях возрастания конкуренции, когда «перевозчики» начинают «бороться» за пассажиров — их деньги).

Рост конкуренции между видами транспорта в сфере пассажирских перевозок требует обеспечения высокой конкурентоспособности транспортных услуг — основной продукции в этой сфере деятельности. Качество основной услуги — один из важнейших факторов не только повышения конкурентоспособности видоа транспорта, но и фактор успеха на рынке транспортных услуг. Такой рынок в сфере пассажирских перевозок в Украине — олигопольный: на нем работают несколько видов транспорта, и если потребителя не устраивает уровень обслуживания, он в любое время отдаст предпочтение другому транспорту.

Качественное обслуживание требует определенных финансовых затрат и привлечения дополнительных ресурсов. Пассажиров не интересуют затраты железных дорог или других видов транспорта на улучшение качества обслуживания и способы повышения конкурентоспособности услуг. В оценке качества они ориентируются не на доводы предоставителя услуг, а на свое собственное мнение, которое складывается в процессе обслуживания на каждом этапе поездки. Они сравнивают сервис, например, предоставляемый железными дорогами, с сервисом других видов транспорта, а также цены на услуги. И на основании сравнительной оценки выбирают более благоприятный, с их точки зрения, вид транспорта.

В современных условиях качество обслуживания на мировом уровне обеспечивается за счет «стандартов», главных факторов повышения конкурентоспособности. Это организационно-инструктивные и отчасти методические доку-

менты, которые на зарубежных железных дорогах разрабатываются системотехниками, специалистами сервиса и экономистами транспортных субъектов хозяйствования. В таких документах отражены требования к уровню организации, технологии и требования к обеспечению качества отдельных видов сервисных работ и услуг, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворения потребностей пассажиров. *Стандарты обслуживания* иначе называют правилами работы сотрудников конкретного пассажирского субъекта хозяйствования. Они являются одновременно рабочими инструкциями и контрольно оценочными материалами, а для сотрудников, начинающих работу в сфере пассажирских перевозок, и “мини-учебниками”. Система стандартов формирует основу качества обслуживания на вокзалах, в предварительных кассах, в поездах и на других объектах пассажирского комплекса. Их выполнение безусловно для исполнения. Иначе гарантировать высокое качество выполнения всех операций, направленных на удовлетворение требований пассажиров, невозможно.

Каждый стандарт начинается словами: «Пассажир (потребитель транспортных услуг) желает...» затем формулируется, что именно он желает, а далее описываются задания сотрудникам конкретного транспортного субъекта хозяйствования (вокзала, вагонного участка и т. д.), которые необходимо выполнить для удовлетворения потребностей пассажира. В описании указывается и метод выполнения задания.

По уровню выполнения стандарта оценивается деятельность любого сотрудника. Тем самым обеспечивается объективное определение качества обслуживания, в том числе и трудно оцениваемых его элементов (доброжелательность, пунктуальность и др.). Руководство транспортных субъектов хозяйствования постоянно обучает и тренирует сотрудников и добивается, чтобы все они четко понимали стандарты обслуживания и свою роль в их выполнении. Основное внимание при обучении уделяется правилам и способам предоставления сервиса, созданию оптимального психологического климата между сотрудниками и пассажирами (покупателями услуг), чтобы у последних оставалось (формировалось) благоприятное впечатление.

Разумеется, что высокого уровня качества транспортных услуг можно достичь только при условии не менее высокого уровня качества эксплуатационной работы транспорта (надежность, безопасность, скорость движения, производительность транспортных средств). Однако вектор этих показателей должен быть четко сориентирован на учет интересов пользователей. Показатели качества эксплуатационной работы транспорта должны быть согласованы с показателями качества транспортного обслуживания, «Будет качество, будет и прибыль»,

Анализ качества своей продукции должны регулярно проводить логистическо-маркетинговая служба или маркетолог. Результаты анализа следует обсуждать с каждым из сотрудников, работа которых проверялась. Цель обсуждения — наметить и принять организационные, технологические и иные меры, чтобы устранить ошибки, допускаемые сотрудниками, и добиться максимальной эффективности их деятельности.

С точки зрения логистики под обеспечением стандартов обслуживания следует понимать высокий уровень показателей качества пассажирских перевозок, в частности полный учет интересов пассажиров, готовность предложить им востребованные услуги, новые виды сервиса на вокзалах и в пути следования. При разработке таких документов необходимо учитывать совокупность всевозможных потребительских свойств или характеристик пассажирских перевозок.

Среди показателей качества выделяют те, которые по своей сущности отражают прежде всего, интересы пассажиров: уровень информационного обеспечения, полноту удовлетворения спроса — комфортность обслуживания на всех этапах перевозки, скорость, своевременность доставки багажа или грузобагажа, его сохранность, безопасность на вокзалах и в поезде и др.

При ***организации информирования*** пассажиров логистическая концепция предусматривает способ доведение до них сведений, касающихся всех этапов поездки, в том числе о частоте передачи информации о времени отправления, прибытия и опоздания поездов, о предоставляемых услугах, наличии мест на конкретные поезда; о размещении помещений, средств связи, объектов питания; о порядке прохода к поездам и выхода в город, о пунктах обмена валют и др.

На зарубежных железных дорогах информационному обеспечению пассажиров уделяется особое внимание. В последнее время (с 1998 г.) на железных дорогах Западной Европы (Германии, Дании, Австрии, Италии, Швеции) внедряется новая интермодальная транспортная информационная система на основе Интернет. Здесь полнота информационного обслуживания пассажиров рассматривается как одно из важнейших условий гарантии успеха в сегменте пассажирских перевозок рынка транспортных услуг. Такая система развивается и в Украине.

Повышенное внимание к информационному обеспечению пассажиров объясняется необходимостью новейших решений, направленных на совершенствование технологий обслуживания, которые удовлетворяли бы возрастающий спрос на мультимодальную транспортную информацию. Современного пассажира уже не удовлетворяет предоставление информации, касающейся условий поездки на одном виде транспорта. Информационная база данных только одного вида транспорта не позволяет решать комплекс задач, связанных с обслуживанием пассажиров «от двери до двери». Новая система — это результат разработок транспортной тематики, в которых используются связи между информационными системами разных видов транспорта. Такая связь позволяет создавать взаимосогласованные расписания движения транспортных средств различных видов транспорта, а также интермодальное бронирование мест и обеспечивать широкую информацию пассажиров по всем вопросам поездки «от двери до двери».

Интермодальная информационная система связывает технологии обслуживания пассажиров на железных дорогах, метро, автовокзалах в единое целое. Пассажир с помощью компьютера индивидуального пользования имеет возможность, путем лишь одного запроса, получить всю интересующую его информацию: о маршруте следования от пункта отправления до пункта назначения, в том числе данные о видах транспорта, об услугах, пешеходных переходах, пеше-

ходных маршрутах, метро, пригородном сообщении, автобусных маршрутах (время отправления, стоимость проезда) и др. Такая технология получения информации позволяет пассажирам выбирать оптимальный вид транспорта, маршрут поездки и детально планировать путешествие.

К *показателям комфортности* относят ассортимент и качество соответствующих услуг в предварительных и суточных кассах, справочных бюро, в поездах и пр. Данный комплекс может включать в себя самый широкий ассортимент услуг — от покупки всевозможных потребительских товаров, продуктов питания, полиграфической продукции до показа видеофильмов, трансляции музыки, возможности заказывать в пути следования различные услуги и т. д. Это также площади помещений, приходящиеся на одного пассажира, частота и качество уборки транспортных средств и помещений, состояние постельного белья, температура воздуха в залах ожидания и в вагонах поезда, освещенность, допустимые уровни шума, уровни вибрации и влажности, среднее наполнение залов ожидания, помещений билетных касс и др.

Удобство пребывания пассажира в вокзальных терминалах. Выполнение этого показателя выдвигает принципиально иные требования к проектированию и строительству (или реконструкции) вокзальных комплексов, принципиально иное оборудование вокзальных помещений с учетом создания комфортных условий пребывания пассажира в них до и после поездки с предоставлением ему возможности приобретения различного набора потребительских услуг.

Способы и удобство приобретения проездных документов. Главным показателем в данном стандарте является гарантийное удовлетворение перевозчиком потребностей пассажира в любой момент времени с высоким уровнем обслуживания, учитывая международный опыт. Чтобы выполнять этот стандарт, необходимо по-иному строить взаимоотношения между «перевозчиком» и потенциальными пассажирами.

Удобства пассажира в пути. Этот показатель связан с длительностью пребывания пассажира в транспортном средстве, календарным периодом совершения поездки и уровнем здесь сервиса. Он, наряду с двумя предыдущими факторами, является одним из основных, влияющих на повышение конкурентоспособности вида транспорта. Нормальные условия для отдыха в пути следования, как и отсутствие очередей и гарантия покупки проездных документов, привлекают пассажиров, формируют положительный имидж вида транспорта. Следует иметь в виду, что понятие *потребительная стоимость здесь* выражается в том, что пассажир в конце поездки должен чувствовать себя бодрым, работоспособным и не очень уставшим. Это значит, что в зависимости от факторов длительности поездки и времени года должны создаваться дифференцированные комфортные услуги, для каждой категории пассажиров, а цены на них варьироваться. Это требование вступает в противоречие с экономикой «перевозчиков» (их интересами), поскольку дифференциация средств комфорта требует не только дополнительных составов поездов, но и комфортного их состояния, различной композиции составов в зависимости от спроса и структуры пассажиропотока, формируемых на основе пожеланий пассажиров.

Показатель скорости — продолжительность поездки, сравниваемая с полетом самолета, временем поездки автобусом, речным транспортом. Скорость перемещения и удобство пересадки пассажиров на стыках, в том числе и между отдельными видами транспорта, — важные показатели качества. В связи с этим возникает необходимость проектировать и сооружать такие пункты пересадки, в которых пассажиры затрачивали бы минимум времени, нервов и здоровья.

Показатели своевременности — это обеспечение движения транспортных средств в соответствии с объявленным расписанием или согласно графикам движения. Показатель своевременности оценивается процентом транспортных средств, отправляемых и прибывающих по расписанию, а также средним и максимальным интервалом движения.

Показатели безопасности транспортных услуг включают в себя три группы: надежность функционирования транспортных средств, профессиональную пригодность исполнителей транспортных услуг и готовность транспортного средства и экипажа к выполнению конкретной перевозки (укомплектованность экипажа, наличие спасательных средств, обеспеченность нормативными документами, маршрутными картами, специнвентарем и приспособлениями, правилами поведения пассажиров и др.).

Показатели сохранности здоровья, жизни и имущества пассажиров во время поездки и пребывания на вокзалах должны обеспечиваться путем обязательного и добровольного страхования пассажиров, ручной клади, багажа и грузобагажа, созданием соответствующих условий, гарантирующих безопасность перевозок и сохранность имущества. Пассажиры доверяют виду транспорта свои ценности, и их интересует, чтобы они доставлялись не только своевременно, но и в сохранности и без повреждений. Данный показатель оценивается процентом багажных (грузо-багажных) отправок, прибывающих к месту назначения (к получателю) в срок, без повреждений, хищений, а также средним размером ущерба, возмещаемой стоимостью поврежденного багажа или грузобагажа, утерянного багажа (грузобагажа).

Социальная, экономическая и правовая защита населения в случае нарушения договора на перевозку означает, что при непредвиденном невыполнении условий договора на перевозку пассажиру должно быть гарантировано возмещение ущерба и упущенной выгоды, появившихся неудобств, связанных с нарушением договора на перевозку. Например, на железных дорогах Франции за опоздания поездов по их вине более чем на 30 мин пассажирам выплачивается компенсация, равная 1/3 стоимости проезда. Для решения данной проблемы на вокзалах железных дорог необходимо иметь гостиничные и другие комплексы, позволяющие удовлетворить потребность пассажиров в отдыхе, а также страховые фонды, необходимые для возмещения пассажирам ущерба или упущенной выгоды.

Показатели надежности функционирования транспортных средств характеризуют безотказность их работы в течение рейса (оборота состава) или другого заданного периода времени (сутки, месяц, квартал, год...). Эти показатели зависят от ресурса транспортного средства, срока его службы. Они подтверждаются отчетными документами об эксплуатационном ресурсе транспортных средств, о

допуске их к эксплуатации, отражающими периодичность контроля технического состояния, безотказность работы, наработку на отказы.

К показателям ***профессиональной пригодности персонала,*** предоставляю-щего транспортные услуги, относятся компетентность, умение работать с людьми, стаж работы на занимаемой должности, периодичность повышения квалифи-кации, количество нарушений должностных инструкций за конкретный период, знание требований и запросов пассажиров, умение удовлетворять требования и запросы, манера общения с потребителями услуг, умение доказать преимущества своих услуг и т. д. ***Внимательность и предупредительность*** персонала — фактор, не требующий дополнительных затрат, но обязывающий отечественных транспорт-ников менять психологию и совершенствовать мышление.

Вышеизложенное показывает, *что необходимо внедрять в сферу пасса-жирских перевозок (как и грузовых) маркетинго-логистический* менеджмент. Данная концепция предусматривает, чтобы на основе стандартов качества регламентировались все происходящие в пассажирских субъектах хозяйствования процессы — от проектирования услуги до ее покупки потенциальным пассажиром. Следует аттестовать услуги железнодорожного транспорта, срав-нивать их с аналогичными услугами, предоставляемыми зарубежными железными дорогами и конкурентами. Такая работа потребует совершенствования самих услуг и технологии их предоставления. ***Придется учитывать***, что конкурентные виды транспорта не будут «стоять на месте», а постоянно повышать конку-рентоспособность своих услуг. Действия конкурентов в этом направлении должны отслеживать маркетологи. Наряду с аттестацией транспортных услуг необходимо провести аттестацию технологии их предоставления. Следует учиты-вать то, что это постоянная, повседневная работа, и она, как показал зарубежный опыт, приводит к ощутимому экономическому эффекту. Примерная схема органи-зации повышения качества обслуживания пассажиров показана в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Маркетинговый анализ работы субъекта хозяйствования пассажирского комплекса.

Объект	Исследуемый потенциал
Основная деятельность	Технический уровень, его сравнение с конкурентами. Гиб-кость, наличие технических возможностей удовлетворения прогнозируемого спроса на перевозки; наличие вспо-могательной техники для выполнения новых видов услуг. Качество планирования перевозок и управления.
Подсобновспомо-гательная деятельность	Наличие резерва производственных мощностей для повышения качества транспортной продукции, возможности диверсификации
Исследования, развитие	Интенсивность научно-исследовательских и опытных работ; наличие и число рацпредложений за ряд периодов, сравнение их с отраслевым уровнем. Интенсивность ввода нового подвижного состава. Наличие и интенсивность взаимодей-ствия между структурными единицами при решении хозяйс-твенно-экономических и финансовых вопросов.
Качество транспортного обслуживания	Уровень транспортной обеспеченности и доступности в районе тяготения. Оценка качества эксплуатационной рабо-ты предприятия и работы инфраструктуры. Уровень сервиса на каждом сегменте, объемы инвестиций в сервис,

Реализация услуг и рабо	Динамика пассажирооборота по видам сообщений за ряд лет. Причины снижения исследуемых показателей и возможности предприятия предотвратить это снижение. Организация реализации транспортной продукции. Оценка перспективности повышения уровне
Кадры	Возрастная структура, уровень образования, состояние обучения. Наличие или возможность переподготовки специалистов необходимых специальностей
Финансы	Финансовый баланс, финансовые показатели, их сравнение с показателями предприятий отрасли, анализ финансового состояния с точки зрения возможных перспектив развития, разработки новых видов услуг, обслуживания выделенных сегментов. Оценка возможности привлечения или получения капитала для развития.

Оценивая значение качества, еще в 1950 г. известный американский менеджер Эдвардс Деминг, именем которого названа одна из престижнейших в мире премий подчеркнул — «японская система качества основана на том, что новые методологии управления качеством через пять лет могут завоевать все рынки мира». Японцы не поверяли ему, но уже через четыре года покупатели во всем мире желали приобретать японские товары.

Транспортный комплекс — сложная производственная система. ***Многогранность*** его деятельности не позволяет оценить качество работы любого пассажирского субъекта хозяйствования контролем выполнения лишь какой-то функции. Для этого должна быть создана соответствующая ***система качества***, которая позволяла бы оценивать технический, человеческий и стоимостный факторы, способствующие повышению эффективности работы.

В этих целях необходимо постоянно осуществлять анализ проблем качества обслуживания. Начинать следует с вопроса, имеются ли необходимые условия для повышения уровня обслуживания (структура службы сервиса, финансовые средства, состояние информации, состояние обучения, уровень сервиса на каждом сегменте, объемы инвестиций в сервис, наличие сервисных гарантий для пассажира), а также с анализа отзывов пассажиров и разработки мер, обеспечивающих преимущества своих услуг в сравнении с конкурирующими.

Для оценки результатов анализа уровня качества обслуживания на конкретном транспортном субъекте хозяйствования можно использовать и форму табл.. 6.2:

Таблица 6.2.

Анализ уровня качества обслуживания на конкретном транспортном субъекте хозяйствования

№ п/п	Исследуемая проблема	Оценка фактического состояния дел	Прогноз, его показатели и действия по улучшению
1	Наличие пунктов сервисного обслуживания		
2	Структура управ-ления службы сервиса		
3	Пропускная спо-собность сервис-ных центров и т.д.		

За рубежом повышение качества обслуживания клиентов обеспечивается на основании долгосрочных программ «Постоянное повышение качества» (ППК). Такие программы следует составлять для каждого отечественного пассажирского субъекта хозяйствования. Их выполнение не только будет способствовать повышению конкурентоспособности, но и улучшать финансовое положение субъектов хозяйствования и отрасли в целом. Например, в программе ППК железнодорожного вокзала должно предусматриваться выполнение следующих условий:

- ♦ удовлетворять и упреждать требования пассажиров;
- ♦ работать без ошибок;
- ♦ осуществлять опережающее управление развитием производственной деятельности;
- ♦ постоянно оценивать влияние качества на затраты.

Реализацией программы а за рубежом руководит Совет субъекта хозяйствования по качеству.

Например, одной из составных частей концепции ППК железнодорожного вокзала относительно «интегрального качества» должна быть концепция «качества в рамках вокзала». Согласно этой концепции, ответственность за качество предоставления услуг ложится в равной мере на все его подразделения. Их сотрудники должны максимально удовлетворять потребности покупателей транспортных услуг, создавать новые возможности для их приобретения.

Успешное выполнение программы будет достигаться привлечением к ее реализации работников каждого подразделения, от высшего и среднего руководства до низших звеньев. Концепцию следует доводить до каждого исполнителя.

Обязательным условием при разработке ППК является постановка цели, так как считается, что в случае ее отсутствия на предприятии нет системы управления.

Программой могут предусматриваться такие цели:

- • стать лучшим транспортным субъектом хозяйствования;
- • полностью удовлетворять всевозможные требования потребителей транспортных услуг;
- • обеспечивать бесперебойное обслуживание пассажиров;
- • создать внутреннюю атмосферу, которая бы поощряла и побуждала всех работников субъекта хозяйствования полностью удовлетворять запросы покупателей услуг;
- • совершенствовать деловую практику;
- • добиваться расширения своей доли на рынке транспортных услуг в сфере перевозок пассажиров;
- • повышать оперативность оформления проездных документов, выдачи справок и вещей камерами хранения и т. д.;
- • обеспечивать превышение доходов над расходами.

В системе качества большое внимание следует уделить совершенствованию технологических процессов пассажирского субъекта хозяйствования, разрабатываемых на основе логистических принципов, и установлению порядка их выпол-

нения. Требуется довести до сознания всех работающих ту цель, которой например вокзал, должен достигнуть в системе обслуживания пассажиров.

На субъектах хозяйствования железных дорог Украины и других видах транспорта ППК и системы качества пока нет. Многое рассчитано на память, на привычки, на профессиональные навыки и традиции. Система этого не терпит.

Независимо от квалификации сотрудники всех рангов должны соблюдать все технологические показатели качества обслуживания пассажиров и выполнять их так, как записано в документации.

Система качества должна обеспечивать непрерывность процесса, т. е. в случае отсутствия какого-то работника его функции может выполнять другой. Независимо от того, сколько и какие сбои происходят, обслуживание пассажиров на всех этапах поездки при наличии системы должна осуществляться согласно стандарту качества. После внедрения системы возможность некачественного обслуживания, случаи брака, которые значительно влияют на производительность труда и себестоимость услуг, исключаются. Учитывая положительный зарубежный опыт в области управления на основе ППК и системы качества это следует внедрить на железных дорогах и других видах транспорта Украины.

Следует подчеркнуть, что внедрение системы качества — это только начало. Работу по совершенствованию обслуживания пассажиров необходимо осуществлять постоянно. Важно создать такие условия, чтобы система работала реально, а не по форме. Наиболее сложной проблемой в этом деле остается воспитание кадров. *Соблюдение порядка* выполнения требований системы, последовательности операций, а также культуры производства должно стать неотъемлемой частью деятельности каждого сотрудника.

Одним из важнейших документов, составляемых транспортным субъектом хозяйствования на основании ППК, должно быть руководство по качеству — «Система управления качеством услуг согласно стандартам обслуживания пассажиров», в котором каждое требование к качеству обслуживания необходимо сформулировать применительно к конкретному субъекту хозяйствования (вокзалу, вагонному и локомотивному депо и др. Этот документ должен определять их генеральную политику. В первую очередь в нем четко указывается главная цель пассажирского субъекта хозяйствования. Например, главной целью вокзала является повышение конкурентоспособности услуг путем обеспечения гарантий качества обслуживания пассажиров в соответствии с их запросами. Затем следует изложить все требования к каждому элементу производственного цикла.

Следующий уровень документов в системе сертификации качества обслуживания пассажиров — положения для подразделений. В них также излагается суть стандартов системы качества, которыми определяются конкретные процедуры действий на конкретных направлениях деятельности. Соблюдение стандартов системы качества обслуживания пассажиров является законом как для пассажирского субъекта хозяйствования в целом, так и для каждого работника в отдельности.

Сертификация услуг — работа не одного года дня. Госстандарт сертифицирует лишь услуги, предоставляемые населению. Необходимо собирать инфор-

мацию о сертификации систем качества услуг в сфере перевозок на соответствие международным стандартам, по специальной программе провести обучение руководителей транспортных субъектов хозяйствования, руководителей среднего звена, всех рабочих и служащих.

Железнодорожный и другие виды транспорта должны откликаться на «экономические сигналы» пассажиров (уменьшение спроса и объемов продаж) и повседневно работать над созданием своего положительного имиджа за счет повышения качества обслуживания. Созданный имидж необходимо удерживать. Улучшение качества пассажирских перевозок — основное условие достижения экономических успехов. Достигается это путем удовлетворения растущих потребностей пассажиров за счет:

♦ внедрения новых транспортных средств, обеспечивающих повышение скорости и комфорта поездки и создания новой инфраструктуры;

♦ лучшего использования человеческих и других ресурсов;

♦ тесного сотрудничества пассажирских служб с другими видами транспорта и субъектами хозяйствования.;

♦ расширения перечня услуг, учитывающих интересы пассажиров разных категорий;

♦ повышения профессионализма работников, занятых в сфере обслуживания, и совершенствования способов их стимулирования, как и пассажиров — от изучения рынка перевозок до предоставления услуг на всех этапах поездки.

Изложенное о требованиях к качеству обслуживания пассажиров подтверждает, что ***его повышение при*** обслуживании пассажиров с момента обращения за справкой, покупке проездного документа, обеспечение комфорта поездки от станции отправления до пункта доставки, должно стать одним из главнейших направлений деятельности железных дорог и других видов транспорта Украины и указывает на актуальность имплементации в этих целях маркетинго-логистического менеджмента в сфере пассажирских перевозок железных дорогах и других видах транспорта Украины, как одного из главных направлений повышения эффективности функционирования пассажирских перевозок.

Это касается и совершенствования используемых маркетинговых коммуникаций. Объясняется это тем, что одной из причин того, что покупатели «не видят» отличия услуг железных дорог от конкурентных является их несовершенство. Повышение качества используемых маркетинговых коммуникаций можно достичь несколькими способами, не все из которых очевидны или интуитивно понятны. Поэтому для исправления положения необходимо:

— в рекламных сообщениях о качестве транспортных услуг — *показать* «лучшее технологическое решение вопросов обслуживания пассажиров в сверхскоростных электропоездах и в местах реализации услуг»;

— связать транспортную услугу с видами транспорта или с их индексами, беспристрастно отражающими стандарты уровня качества, такими как ISO или индекс удовлетворенности покупателей.

— руководители и все сотрудники пассажирских субъектов хозяйствования должны понять, какие факторы воспринимаются покупателями отрицательно

— шум в залах ожидания и в поездах, более высокая цена (означает не стабильность качества).

— уменьшить изменчивость характеристик и улучшить работу персонала, внедрить гибкую ценовую политику, что будет свидетельствовать о стабильности качества услуг.

— гарантировать потребительскую ценность услуг и др;

— путем использования информации из многих источников формировать ожидания пассажиров и выполнять их;

— формировать и поддерживать репутацию новых услуг и др.

Маркетологи пассажирского комплекса должны делать все возможное для установления такого уровня ожиданий пассажиров, которому может соответствовать их субъект хозяйствования. Если ожидания устанавливаются слишком низкими, имеется риск не привлечь достаточного числа покупателей; если слишком высокими, то существует опасность, что реальные результаты не будут им ответствовать.

Управление ожиданиями пассажиров часто оказывается главной целью рекламы услуг субъекта хозяйствования. Когда пассажирский субъект хозяйствования указал в рекламе «Инновация предоставлена», это отражает именно то, что ожидали получить пассажиры и почувствовали реально что-то «отечественное» в предоставляемом им обслуживании.

При управлении ожиданиями — исключить любые сюрпризы, как приятные, так и неприятные. В тех случаях, когда предоставление безупречного обслуживания невозможно — необходимо исключить неприятные сюрпризы. Например, краткое информирование о причинах задержки отправления поезда или вылета самолетов заметно снижает беспокойство пассажиров.

Уровень установления ожидания зависит от трех факторов. Один из них — культурные традиции. Например, в Японии общественный статус покупателя крайне высок и поэтому высочайший уровень обслуживания является в этой стране нормой. Это резко контрастирует с положением дел во многих других странах, и, особенно, в Украине.

Вторым фактором, задающим уровень ожиданий покупателей, является позиция вида транспорта на рынке транспортных услуг и их уровень качества. Например, определения категорий поездов, как «экспресс», «высокоскоростной», «Интерсити», «Интерсити плюс», должны активно применяться для задания уровня ожиданий при строгом выполнении уровня тарифа согласно стандарту качества обслуживания пассажиров. Если комфортность вагонов в составах поездов названных категорий и стандарт качества обслуживания пассажиров одинаковы, то и тариф должен быть одинаков, а не различным, как на железных дорогах Украины (от Харькова до Хмельницкого пассажиров везут в одном и том же составе электропоезда, но изменяя его категории — «экспресс», «высокоскоростной», «Интерсити», «Интерсити плюс», изменяют и уровень тарифа).

Третий фактор — объявленный тариф и цена дополнительных услуг. Попадают ли они в верхнюю, среднюю или нижнюю часть диапазона цен на транспортные продукты? Например, различие в ценах на места в салоне бизнес-

класса многих авиакомпаний может составлять до 50%. Таким образом, имеются дешевые, средние по цене и дорогие проездные документы бизнес-класса — с соответствующими вариациями уровня обслуживания.

Если маркетолог создает услуги превышающие ожидания, то потом покупатели, вероятнее всего, установят свои ожидания на еще более высоком уровне, который нужно обеспечит в следующий раз. Другими словами, пассажирский субъект хозяйствования поднимает планку ожиданий с учетом того, что сможет и станет делать для покупателя. Если же в следующий раз этот более высокий уровень не будет достигнут, то пассажиры могут быть недовольны и уйти к конкуренту.

В случае когда субъект хозяйствования хочет постоянно доставлять удовольствие покупателям транспортных услуг, то маркетолог должен задуматься над задачей, которую он ставит, например, изменяя цену услуг. Ведь после подтверждения ожидания, чтобы пассажиры остаются довольными и надеются на постоянное превышение ожидания. Для большинства пассажирских субъектов хозяйствования Украины это очень трудная, можно сказать невыполнимая задача. Чтобы ее решить, требуется напряжение сил сотрудников, отвечающих за контакты с покупателями, и активизация работы соответствующих систем управления [15].

6.6. Измерение удовлетворенности покупателей транспортных услуг

Удовлетворенность пассажира *(покупателя)* — степень, с которой воспринимаемое им качество транспортной продукции соответствует его ожиданиям. Если ожидания не сбываются, то пассажир оказывается неудовлетворенным. Если результат соответствует ожиданиям, то он остается доволен, если же результаты намного превосходят ожидания, то — испытывает удовольствие. Чтобы пассажирский субъект хозяйствования успешно функционировал необходимо привлекать *покупателей транспортной продукции,* а для этого следует измерять их удовлетворенность и лояльность:

- в диагностических целях для разработки мер стимулирования, усовершенствования управления идентификацией факторов, имеющих для них значение;
- для вознаграждения и поощрения обслуживающего персонала;
- для целей контрольного сравнения (бенчмаркетинга) — с конкурентами среди бизнес-единиц субъекта хозяйствования, состоящего из многих подразделений (чтобы узнать, какие из них работают лучше других);
- с целью улучшения настроения респондентов: если они оказываются не вполне удовлетворенными, чтобы они имели возможность выразить это чувство посредством официальных контактов с работниками вида транспорта, что помогает им «облегчить душу».
- если субъекты хозяйствования сталкиваются с различными вариантами решения задачи удовлетворенности покупателей, и многие исследовательские фирмы готовы оказать им помощь.

Каждый способ измерения имеет свои достоинства и недостатки, зависящие от метода сбора данных и как они будут использоваться. Например, *изучение*

жалоб пассажиров оказываются эффективным для выявлении степени и областей неудовлетворенности. *Опросы* потерянных покупателей транспортной продукции помогают и д е н тифицировать факторы, обусловившие их переход к конкурентам. Для понимания эмоциональных аспектов результатов работы и ожиданий пассажиров бывают полезны исследования *фокус-группы*. *Мнимых* покупателей следует использовать для выявления плюсов и минусов опыта покупки ими транспортной продукции и продукции конкурентов.

Исследования удовлетворенности пассажиров эффективны при проверке общего распределения их удовлетворенности и неудовлетворенности. Если результаты этого исследования анализируются одновременно с позиций важности и эффективности, это помогает маркетологам понять, когда они действуют недостаточно эффективно в важных областях или слишком эффективно в областях, не имеющих большого значения.

Индекс удовлетворенности пассажиров находится путем суммирования получаемых от респондентов средневзвешенных оценок различных параметров, имеющих отношение к покупке транспортных услуг (надежность, качество и т.д.). *Можно* измерять изменения в качестве обслуживания и удовлетворенность пассажиров в разные моменты времени путем анализа их самоотчетов — ответов на вопросы анкет, выполненные по просьбе маркетолога. Однако маркетологи должны помнить о том, что адекватно и точно измерить такие колебания довольно трудно. Дело в том, что многие программы улучшения качества обслуживания создают новую культуру сервиса, требующую измерений с помощью иного набора параметров эффективности, поэтому простое сравнение одинакового набора мер в разные моменты времени может дать ошибочную картину того, что изменилось (если изменилось) реально.

Последний вопрос, требующий рассмотрения, — как результаты исследования удовлетворенности покупателей, включенные в KPI сотрудника (показатель их компетентности), могут влиять на его поведение. В этом случае полученные данные могут использоваться в качестве основы и для наказания сотрудников за плохую работу, и для вознаграждения за хорошую. Поскольку KPI оценивается по показателям удовлетворенности покупателей, это может мотивировать персонал к манипулированию подобными мерами. Например, проводник, предоставляющий транспортные услуги на последнем этапе обслуживания, получивший от группы пассажиров оценку 3 по пятибалльной шкале, заявляет новому пассажиру, что средняя оценка услуги, предлагавшаяся им и его конкурентами, равнялась 4. Затем он просит пассажира поставить полученной им услуге оценку – 4, если она соответствует среднему уровню, и 5, если она его превосходит. В итоге средняя оценка проводника поднимается до 4 баллов без каких-либо изменений в качестве обслуживания [10, 15].

В итоге можно сказать, что главная проблема, касающаяся удовлетворенности покупателей транспортных услуг, заключается в том, что маркетологи и все сотрудники субъекта хозяйствования должны об этом беспокоиться, но в разумных пределах, не требующих серьезного изменения организационной культуры. Немногие транспортные субъекты хозяйствования хотят и могут полностью

удовлетворять каждого пассажира в любой момент времени. Сказанное особенно справедливо для крупных вокзалов, аэропортов обслуживающих широкий круг пассажиров разных категорий. Между ориентацией на покупателя и подчиненностью ему есть тонкая грань. Поэтому субъект хозяйствования должен всегда балансировать между ниже приведенными правилами его удовлетворения:

Правило № 1 — пассажир (покупатель транспортной услуги) всегда прав.

Правило № 2 — если покупатель не прав, см. правило № I.

Правило № 3 — место покупателя всегда второе (на первом месте работники) [15].

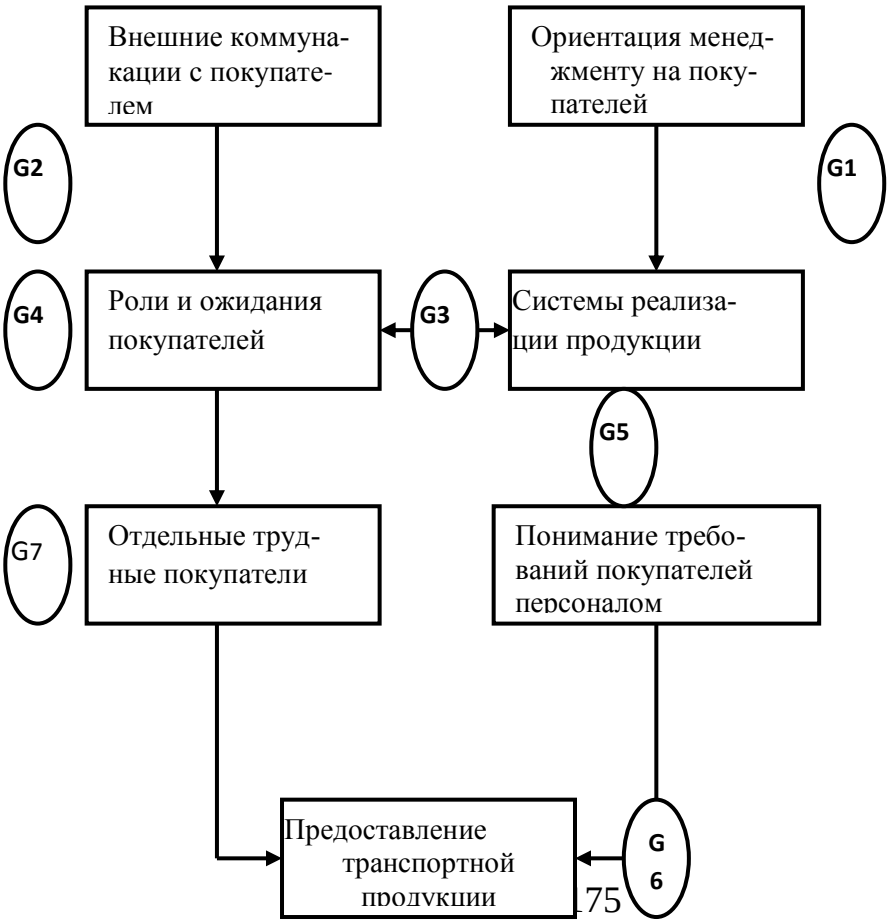
Важно также учитывать, что качество транспортной продукции имеет особое значение для достижения конкурентного преимущества. Чтобы эффективно отслеживать качество обслуживания покупателей, а затем предоставлять им высококачественные транспортные услуги, следует разработать модель их предоставления, отличающуюся от конкурентной.

Модель предоставления услуг — это «фабрика услуг», предоставляемых посредством стандартизированных и жестко контролируемых систем.

Выше отмечалось — высокое или низкое качество услуги становится понятным в результате сравнения воспринимаемой и ожидаемой эффективности функционирования субъекта хозяйствования. Маркетологи при разработке *модели предоставления услуг* покупателям должны оценивать такие критерии:

- строгое выполнение стандартов качества при предоставлении услуг;
- как пассажиры оценивают их;
- как можно идентифицировать расхождения качества.

На рис. 6.3 показаны факторы, влияющие на качество услуг для пассажиров.



G1 – ориентация на обслуживание; G2 – формирование ожиданий; G3 – разработка системы; G4 – управление персоналом; G5 – обучение; G6 – предоставление услуг; G7 – трудные покупатели

Рис. 6.3 Потенциальные расхождения в предоставлении услуги [по 15]

Процесс начинается с культуры и ориентации менеджмента. Ориентация на пассажиров будет прямо воздействовать на управление их ожиданиями и на системы, разработанные для обслуживания. Например, департамент скоростных перевозок решил, что услуги в поездах и цены на них настолько совершенны (с точки зрения менеджмента и программного обеспечения), что неудовлетворенность обслуживанием некоторых категорий пассажиров имеют второстепенное значение. Однако, вследствие перегруженности работой руководители данного департамента прекратили уделять внимание предложениям маркетологов. Более того, отдают обслуживание пассажиров в поездах и на вокзалах посредникам, которые увеличивают цены на услуги. Это ориентация не на покупателя, а на продукт и, в конце концов, *она ведет к потере* своей рыночной доли.

Следующая задача маркетолога заключается в разработке и создании системы обслуживания, пассажиров, которая:

• соответствует их ожиданиям по данному типу услуг;

• по возможности обеспечивает отличие услуг вида транспорта от конкурентных;

• может предоставляться бизнес-системами субъекта хозяйствования;

• предоставляет данную услугу с помощью персонала, испытывающего чувства социального комфорта и энтузиазма.

Создав такую систему, маркетологи должны сформировать ожидания пассажиров в отношении того, как будет предоставляться услуга, каким будет ее качество и какую роль должен играть пассажир, чтобы услуга была успешно оказана. Например, пассажиры авиакомпании должны приехать в аэропорт заранее, пройти в самолет в соответствии с установленным порядком, не мешать другим пассажирам при приеме пищи и при перемещениях по салону самолета и т. д.

Все эти аспекты объединяются для создания фактической услуги, которую изучает и оценивает пассажир. Персонал должен быть уверен в намерениях и способности своего субъекта хозяйствования оказывать людям обещанные услуги, а маркетолог должен быть наделен полномочиями для принятия решений в тех случаях, когда покупатели предъявляют нестандартные требования. В процессе предоставления услуги существует несколько вопросов, к которым он должен быть особенно внимательным, чтобы гарантировать пассажирам получение услуги в соответствии с ожидаемыми стандартами.

Расхождение 1 учитывает ориентацию на пассажира и на предоставление услуги. Иногда проблема возникает потому, что разные подразделения транспортного субъекта хозяйствования при обслуживании обеспечивают разное качество работы. Например, есть служащие, контактирующие с пассажирами и дающие им обещания, и есть сотрудники, не имеющие прямого отношения к

предоставлению услуги. Еще одно расхождение может возникнуть тогда, когда субъект хозяйствования не выдерживает стиля и качества обслуживания.

Например, если пассажир для субъекта хозяйствования — «король» тогда ориентация персонала и система обслуживания формируются на основе модели умелого обобщения, основанной на реактивности, кастомизации и эмпатии компетентных и опытных работников. Встречается и противоположная установка: к пассажиру относятся как к помехе потому, что служащие качественное обслуживание не считают своей основной функцией. Многие субъекты хозяйствования вида транспорта, нередко обвиняют в недостаточной ориентации на обслуживание население. Обычно деятельность формируется на основе модели «*фабрики услуг»* — в этом случае эффективность, согласованность действий, снижение издержек и качество обслуживания обеспечиваются с помощью стандартных и жестко контролируемых систем.

Расхождение 2 возникает тогда, когда субъект хозяйствования не может сообщить чего следует ожидать от услуги, особенно в периоды изменений категории поездов и технологий обслуживания в них пассажиров.

Расхождение 3 имеет отношение к проекту Системы обслуживания. Основными здесь являются следующие вопросы.

• Можно ли путем применения системы постоянно обеспечивать желаемый уровень качества услуг?

• Способен ли субъект хозяйствования справиться в ситуациях пикового спроса, применяя системы?

• Сохранит ли система работоспособность, если ее отдельные элементы выйдут из строя?

Для сложных систем, какими являются, к примеру, виды транспорта, требования к системе обслуживания могут оказаться весьма серьезными. Кроме того, среди множества пассажиров несколько из них неизбежно остаются недовольны некоторыми параметрами предоставленных услуг. Например, в авиакомпании каждому пассажиру предоставляется набор услуг, связанных с регистрацией, доставкой багажа и обслуживанием в полете. Если предположить, что каждый пассажир получает по пять услуг, то для одного миллиона пассажиров имеется пять миллионов пунктов, по которым качество услуги может оказаться недостаточным. Если бы *авиакомпания* смогла обеспечить надежное качество для 99,9% своих услуг, то все равно из каждого миллиона пассажиров 5000 человек не были бы удовлетворены уровнем сервиса. Так что нетрудно понять, почему работа с жалобами пассажиров и формальные процедуры удовлетворения их являются важными составляющими всех крупных систем обслуживания.

Четвертая потенциальная опасность — расхождение 4 — возникает в случае, когда покупатели не знают своей роли в процессе предоставления услуг. Например, если авиакомпания заявляет о сокращении некоторого числа работников, то это не должно привести к снижению стандарта уровня обслуживания пассажиров.

Расхождение 5 имеет отношение к обучению. Некоторые субъекты хозяйствования проводят длительный тренинг своих работников, прежде чем допу-

скают их к работе, например в должности билетного кассира или проводника. Этот тренинг предусматривает освоение базовых процедур и правил поведения, а также выработку отношения с покупателями. Другие субъекты хозяйствования считают, что обучение в процессе работы наиболее эффективно (и дешево). Пассажир сталкивается с такой формой обучения, когда его обслуживает молодой проводник, на фирменном значке которого рядом с именем имеется надпись «ученик». Но если заявлено об идеальном обслуживании, то использование в этой цели учеников — опасная стратегия. Большинство пассажиров этого не любят, хотя ученики часто ведут себя настолько вежливо, что к ним невозможно придраться. Наихудшие последствия такого обучения на работе может иметь место тогда, когда новому персоналу поручают отвечать на вопросы пассажиров. В этом случае наименее опытным работникам приходится взаимодействовать с наиболее настойчивыми из пассажировх, что в итоге портит н а строение и тем и другим.

Расхождение 6 возникает при таких условиях (одном или обоих):

• персонал не понимает схему предоставления услуги или не может ее использовать;

• у персонала выдался тяжелый день (спрос большой, а предложений нет).

Каждая из этих ситуаций может стать причиной того, что предоставленная услуга не будет соответствовать ожиданиям покупателя.

Расхождение 7 обусловлено тем, что встречаются так называемые трудные покупатели транспортных услуг. Пассажирские субъекты хозяйствования часто сталкиваются с ними и испытывают при обслуживании их на пределах возможностей. Эти «адские клиенты» (как часто называет их персонал) не соответствуют предпочтительным для субъекта хозяйствования системам предоставления услуг. Некоторые из таких покупателей могут быть крайне агрессивными, устраивать скандалы и привлекать к себе внимание СМИ, создавая негативное паблисити. Для преодоления подобных ситуаций необходимо иметь официальные правила поведения таких пассажиров в поездах, самолетах, в залах ожидания и др.

Высококачественное обслуживание имеет, подобно медали, две стороны. Маркетологи должны понимать, как потенциальные и реальные пассажиры оценивают транспортные услуги.

Показанные на рис. 6.4 приоритеты повернуты другой стороной в сравнении с рис. 6.3. Они разработаны с учетом фактического поведения пассажиров при предоставлении им услуг на основании опыта маркетологов. Как отмечалось выше, воспринимаемое качество обслуживания определяется отличием ожиданий от реальных результатов. Кроме того, после каждого получения услуги пассажиры обычно корректируют свои ожидания относительно того, чего им следует ожидать в дальнейшем. Такой анализ позволяет выявить дополнительные потенциально проблемные области, или «расхождения.

Расхождение 8 является движущейся мишенью, следить за которой можно только с помощью анализа результатов непрерывных исследований. Результаты исследований показывают, когда пассажиры удовлетворены услугой то они:

• положительно отзываются ней и о предоставляющем ее субъекте хозяйствования — когда появляется такая возможность;

• пользуются услугой повторно — если возникает необходимость;

• имеют лучшее мнение о субъекте хозяйствования, предоставляющем услугу (т. е. повышают его общую оценку — имидж).

Как видим, первые два результата зависят от обстоятельств: пассажиры, получившие хорошее или даже отличное обслуживание, не обязательно автоматически начинают рассказывать об этом всем, кто их может услышать; У них просто нет времени или желания пропагандировать виды транспорта и их субъекты хозяйствования, предоставившие им хорошее обслуживание. Но, если возникает соответствующая ситуация (человеку задают вопросы его друзья или знакомые), то, скорее всего, он дает благоприятные отзывы. Многие консультанты по программам качества услуг активно доказывают, что распространение положительных сведений автоматически становится следствием хорошего обслуживания — особенно когда сами субъекты хозяйствования навязчиво предлагают свои услуги потенциальным пассажирам.

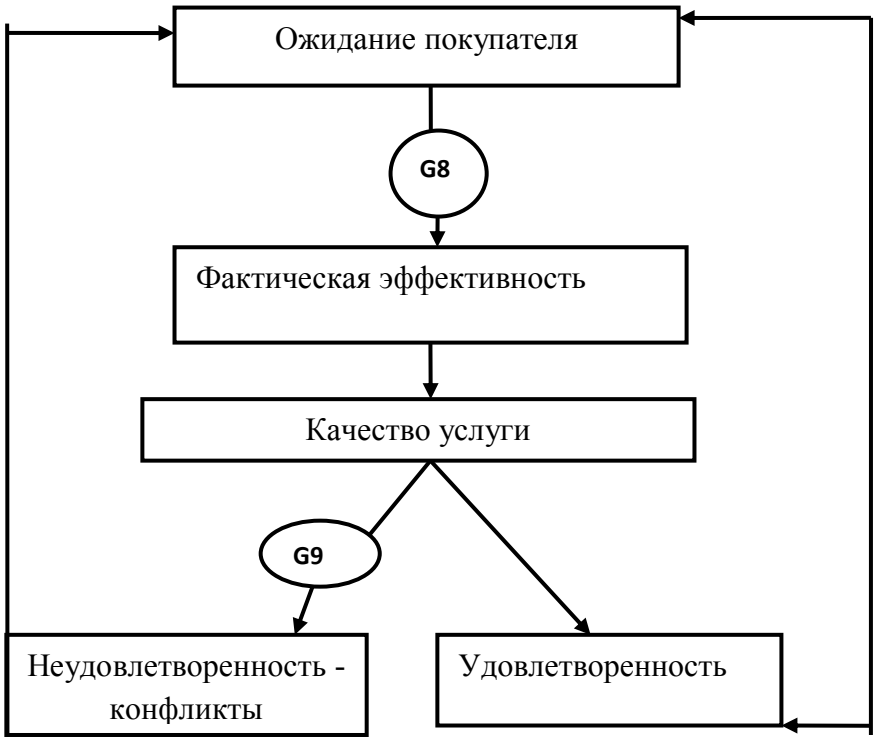


Рис. 6.4 Оценка услуги пассажирами [по 15]

Расхождение 9 возникает в случае неудовлетворенности пассажиров. При этом они могут:

• жаловаться менеджерам, ответственным за обслуживание или за рассмотрение претензий к субъекту хозяйствования;

• направлять жалобы официальным властям, в отраслевые ассоциации и в СМИ;

• неблагоприятно отзываться о субъекте хозяйствования и его услугах;

• прекратить пользоваться услугами вида транспорта в случае наличия других поставщиков аналогичных услуг;

• снизить свою общую оценку субъекта хозяйствования.

Учеными проведено несколько интересных исследований, посвященных реакции покупателей на плохое обслуживание. Многие из них проводились консультантами и не отличались необходимой точностью, поэтому на основе анализа их результатов трудно делать какие-либо обобщения. Несмотря на это, некоторые выводы прочно вошли в маркетинговый фольклор. Например, можно услышать, что каждый недовольный пассажир рассказывает о своем негативном опыте получения услуги в среднем двадцати другим людям. Если бы это было так, то для нанесения непоправимого ущерба репутации транспортным субъектам хозяйствования не потребовалось бы много времени. Вероятнее всего, лишь некоторые пассажиры, получившие плохое обслуживание будут рассказывать об этом событии. В их числе, скорее всего, окажутся и опытные, способные адекватно оценить услугу, которую они получили, и причины ее несоответствия ожиданиям. Менее опытные или неуверенные в себе люди обычно бывают не столь настойчивы в своей критике плохой услуги (а некоторые склонны винить самих себя.).

Таким образом, рис. 6.3 и 6.4 отражают девять потенциальных проблем предоставления качественной услуги. Возникающие при этом расхождения представляют для маркетологов потенциальные препятствия, преодолеть которые можно за счет умелого планирования и периодического анализа услуг, предоставляемых субъектом хозяйствования.

Сохранение желательных пассажиров дает пассажирским субъектам хозяйствования транспортного комплекса основу для роста и получения прибыли в долгосрочном периоде. Зарубежный и отечественный опыт их обслуживания указывает – единственной наилучшей стратегией удержания состоит в том, чтобы предоставить им лучшее предложение потребительской ценности (GVP), чем конкуренты. Иногда GVP основывается на более высоком качестве или более низкой цене транспортной услуги. В других случаях программа качества должна разрабатываться на основе таких правил:

• создавайте покупательскую базу данных и информационную систему получения полного профиля покупателей в режиме реального времени;

• формируйте ожидания потенциальных пассажиров достаточно высокими для того, чтобы привлекать из них целевых, но не слишком с высокими ожидниями, чтобы они не оказывались постоянно недостижимыми;

• всегда выполняйте обещания, данные вашим транспортным субъектам хозяйствования, рекламными обращениями или другими средствами коммуникации: «взялся за гуж — не говори, что не дюж»;

• как только возникает проблема, немедленно беритесь за ее решение.

Контрольные вопросы для проверки усвоения материала 6 раздела

1. Поясните назначение программы, обеспечивающий лояльность потенциальных пассажиров к услугам своего вида транспорта и сокращения их отсева.

2. Назовите задачи, которые необходимо решать при формирование лояльности или способа сокращения отсева покупателей транспортных услуг является триединой задачей.

3. Назовите стратегии *потребительской* ценности, которые можно использовать для удержания выбранных категорий покупателей транспортных услуг можно.

4. Назовите сущность понятия «получение покупателем дополнительной ценности от транспортной услуги» — VAT.

5. Назовите набор факторов, влияющих на их прибыльность субъектов хозяйствования.

6. Поясните, как определить ценность покупателей (пассажиров) и распределение их по показателю прибыльности?

7. Поясните сущность расхождений и возможностей

Используемая литература при написании 6 раздела [6, 9, 10, 14, 15, 16, 24, 29,34].

Раздел 7. Маркетинговое прогнозирование и планирование на рынке транспортных услуг

7.1. Прогнозирование спроса на пассажирские перевозки и сбыта дополнительных услуг

Прогнозирование в сфере пассажирских перевозок – это научно-обоснованное предвидение возможных проекций состояния объекта исследования в будущем и его альтернативных путей развития. При выполнении данного процесса перед исследователем ставится целый ряд специфических проблем и поиск путей их решения. Прогноз позволяет заглянуть в будущее. Это крайне важно потому, что можно не только выбрать правильное решение, но и оценить возможные последствия от его неверности и отбросить его как неприемлемый или подтвердить правильность.

Основные принципы прогнозирования:

- системность;
- комплексность;
- непрерывность;
- вариантность;
- адекватность;
- оптимальность.

При прогнозировании в сфере пассажирских перевозок оценивается потенциальный спрос на перевозки и дополнительные услуги. Задача — спрогнозировать объём конкретного типа пассажирских перевозок и дополнительных услуг, которые будут реализованы в течение определённого времени (количество пассажиров, которые будут следовать в разных видах сообщений, разными категориями поездов, в разных типах вагонов — СВ, купейных, плацкартных и др., оформление проездных документов, обратного выезда и т.п.). Одновременно определяются способы удовлетворения спроса на конкретных маршрутах в рамках конкретного периода времени.

На величину спроса и потребности населения в перемещении влияют многие факторы, тесно связанные между собой. Их можно объединить в такие группы:

— общественной стабильности;

— макроэкономические;

— внутриотраслевые и межтранспортные.

Связь между факторами просматривается, как во времени, так и в пространстве. Чтобы установить влияние каждой их группы, необходимо использовать системный подход и системный анализ. Степень влияния каждого из перечисленных факторов на уровень спроса различна и она определяется, как ценовым, так и не ценовым характером. Например, в 90-х годах прошлого столетия непродуманные Законы и Постановления России и Украины изменили не только спрос на виды сообщений, но и направления пассажиропотоков, привели к отклонению с традиционного хода 19 пар пассажирских поездов, следующих на Кавказ через территорию Украины, на маршрут через Юго-Восточную железную дорогу РФ. В результате пострадали граждане двух государств. Вследствие этого железные дороги России и Украины несут значительные потери доходов до сего времени. Существенно повлияли в то время на спрос: обстановка в Чечне, произошедшая авария на ЧАЭС, разного вида объявления о возникновении инфекционных заболеваний в Крыму, Одессе и др.

Прогнозирование *тесно связано* с планированием. Однако если планирование содержит, в основном, однозначные характеристики объекта исследования в ближайшие сроки (год), то прогноз носит вероятностный характер. В прогнозе предполагается возможность внесения существенных корректировок в последующем.

В современных условиях развития рыночной отношений и роста конкуренции в борьбе за пассажиров и неустойчивости мировой конъюнктуры на рынках роль прогнозных данных особенно важна. Побеждает та страна, тот вид транспорта или субъект хозяйствования, которые наиболее точно приблизятся в своих прогнозах к реальным потенциальным потребностям общества и соответствующим проектам развития перевозок и дополнительных услуг в долгосрочной перспективе.

При прогнозировании емкости и объёмов перевозок на целевом сегменте рынка транспортных услуг целесообразно определять прогнозы роста экономики основных отраслей на основе продуктовых межотраслевых балансов с разработкой транспортно-экономических балансов по стране и регионам. Для этого необходимо использовать разные методы прогнозирования: эконо-мико-математические, эвристические и экспертные, сценарный и др., в сочетании с современными информационными технологиями.

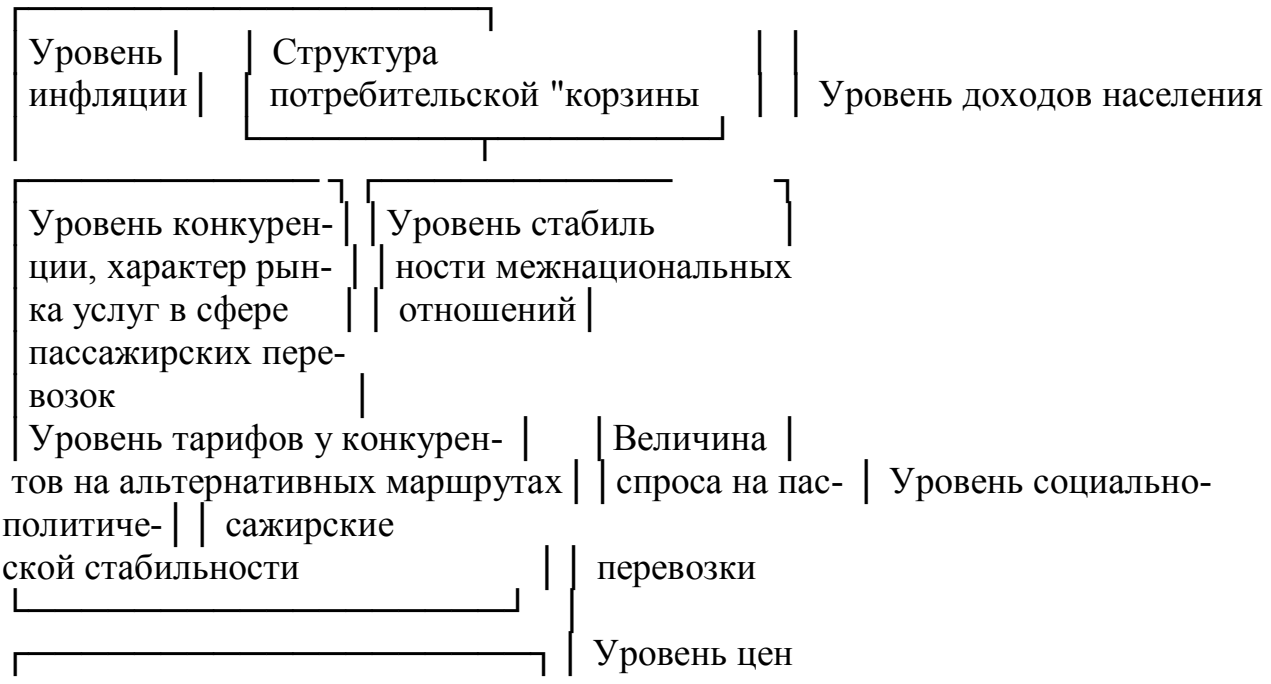
В результате такой работы должны быть определены не только предстоящие объемы перевозок и реализации дополнительных услуг, но и основные целевые сегменты на рынке транспортных услуг, осуществлено позиционирование новых транспортных средств для перевозки пассажиров, установлена ожидаемая эффективность и оптимизация посреднической деятельности, а также разработаны целевые стратегические маркетинговые программы на выбранных сегментах рынка.

Экономическую оценку привлекательности выделяемых сегментов рынка транспортных услуг следует проводить, основываясь, прежде всего, на долгосрочной эффективности рыночного потенциала (по объемам спроса на транспортную продукцию). Погоня за сиюминутной прибылью часто приводит к разорению и банкротству производителей. Это касается и предприятий транспортного комплекса. Поэтому очень важно правильно спрогнозировать приоритеты в перевозке пассажиров и дополнительных услуг, которые им необходимо предоставлять. Наиболее важными показателями приоритетов являются:

1. Повышение качества перевозочного процесса и предоставления услуг.
2. Снижение удельных затрат на перевозки и на дополнительные услуги.
3. Экономия ресурсов у потребителей транспортной продукции за счет повышения качества перевозок и установления доступной для них цены на предоставляемые дополнительные услуги.
4. Повышение уровня автоматизации при предоставлении дополнительных услуг и рост производительности труда.
5. Улучшение показателей эргономичности производства.

Исследованиями установлено, что при 100-балльной оценке труда перечисленных выше пропорций (приоритетов) производства их значимость имеет такие соотношения: 45:15:25:10:5 по отношению от большего к меньшему ранжиру этих показа-телей, т. е.: повышение качества – 45 баллов; снижение затрат – 15 баллов; экономия ресурсов – 25 и т. д.

На ежегодный спрос на перевозки наиболее сильное влияние оказывает реальная платежеспособность населения, относящаяся к макроэкономическому фактору, а также внутриотраслевые факторы: изменение уровня тарифа на проезд и перевозку багажа, цен на дополнительные услуги, стандарты качества перевозок на различных видах транспорта и т.д. Классификация факторов, влияющих на величину спроса на пассажирские перевозки (по МГУПС) показана на рис. 7.1



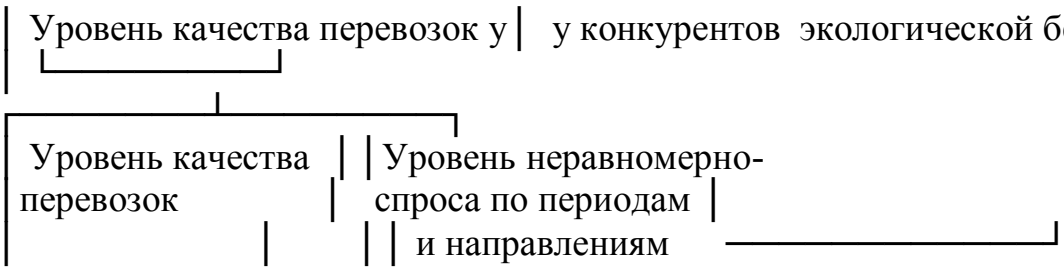
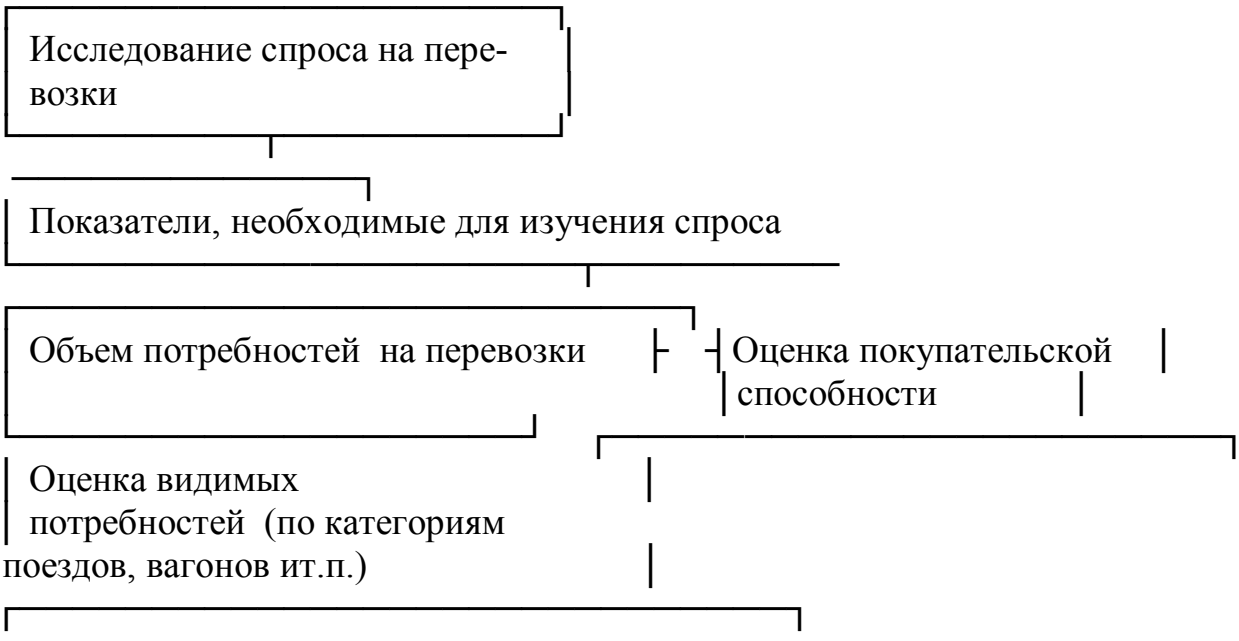


Рис.7. 1. Факторы, влияющие величину спроса на пассажирские перевозки

Закономерное влияние на спрос оказывает фактор времени — летние или зимние перевозки, перевозки в предпраздничные дни (особенно религиозные). На уровень спроса влияют также: ценовая политика конкурентов, ассортимент и качество их услуг и др.

Вследствие кризиса и политической нестабильности в Украине, особенно в последние годы, изучать потребности на пассажирские перевозки и прогнозировать спрос населения на перемещения довольно сложно. Однако решение этого вопроса диктуется жизненной необходимостью и *наиболее* правильное прогнозирование спроса обеспечивается при достаточном наличии информации, получаемой при постоянном изучении потребностей населения в перемещениях на основе постоянного опроса пассажиров, анализа доступной информации и пр. Поэтому маркетологам очень важно и необходимо владеть научными методами прогнозирования, чтобы устанавливать ожидаемый спроса и населённость поездов на конкретных направлениях, предстоящий объем отправления багажа, выбирать поезда соответствующей категории, формировать их по экономически выгодным схемам. Такие знания позволят обеспечивать не только оперативное реагирование на создание необходимых ресурсов по удовлетворению требований пассажиров, но значительно сократить расходы на выполнение перевозок. Система показателей для исследования спроса на пассажирские перевозки приведена на рис. 7.2.



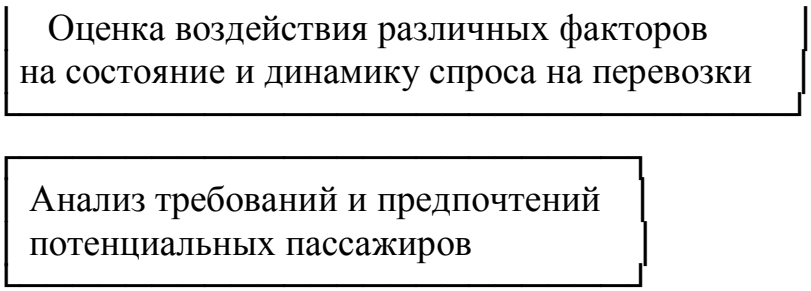


Рис.7.2. Система показателей для исследования спроса на пассажирские перевозки.

Прогноз должен быть высокой степени точности. Для этого необходимо тщательно тщательно изучить структуру пассажиропотоков, потребности пассажиров, тенденции изменения спроса. От точности прогноза зависит успех функционирования вида транспорта и его предприятий в борьбе за потенциальных пассажиров. Неквалифицированное изучение названных критериев или неточный анализ информации может привести к прогнозу избытка предложений (назначению ненужного количества поездов на маршруте, формированию поездов из излишних вагонов, открытию большего количества билетных касс, чем необходимо и т.п.), а с другой стороны — к недостаточному на маршруте количеству поездов, формированию их по укороченным схемам и другим упущениям, не позволяющим оптимизировать удовлетворение спроса на перевозки и качество обслуживания пассажиров.

Для оценки предложений используются ряд показателей (рис. 7.3.)



Рис.7.3. Показатели оценки предложений

Определение спроса на перевозки включает в себя оценку его величины и структуру в текущем периоде и на перспективу в сегментах пассажирских перевозок рынка транспортных услуг. Например, текущий спрос на пассажирские перевозки железнодорожного транспорта можно представить в виде общего количества мест СВ, купейных, плацкартных, общих, или количества и вида услуг, покупаемых за конкретный период времени.

Первым шагом в прогнозировании текущего действительного спроса на перевозки является его определение за год (конкретный период), предшествующий году проведения исследований, или, если этих данных недостаточно, то за несколько прошедших лет. Величина спроса на перевозки в каждый конкретный период времени (например, года) является функцией нескольких факторов: структуры рынка транспортных услуг, потребительских вкусов потенциальных пассажиров, эластичности по ценам, доходов населения, каналов реализации услуг, темпов роста потребностей в перемещении, конкуренции между видами транспорта, ожидание увеличения цен и др. Многофункциональная природа спроса на пассажирские перевозки диктует необходимость при его прогнозировании на основании результатов анализа. В начале выделить ключевые факторы, влияющие на динамику спроса, а затем оценить степень влияния каждого из них и составить прогноз их эволюции в будущем. После выполнения этих процедур, осуществляется прогноз различными методами прогнозирования:

1. Анализ тренда. Спрос на перевозки и сбыт дополнительных услуг прогнозируется на основе анализа показателей прошлого года с учетом % роста или снижения — какая была населенность поезда в конкретные периоды времени на рассматриваемом маршруте по родам вагонов, как менялся спрос до места назначения, обратный выезд и т.п. Ввиду ненадежности этого метода для более точного прогноза желательно привлекать опытных специалистов, владеющих знаниями изменения спроса на услуги в течение нескольких лет. Необходимо иметь в виду, что принимаемые решения при прогнозировании сбыта услуг по данному методу сильно зависят не только от практического опыта, индивидуальных знаний и интуиции уполномоченных на это лиц, но и от их субъективной оценки.

2. Опрос пассажиров (потребителей услуг) — основывается на анализе будущих намерений, желаний, рекомендаций пассажиров, их отношении к виду транспорта, его услугам. В процессе опроса фиксируются мнения пассажиров разных категорий и выполняется их фильтрация (рис. 7.4.)

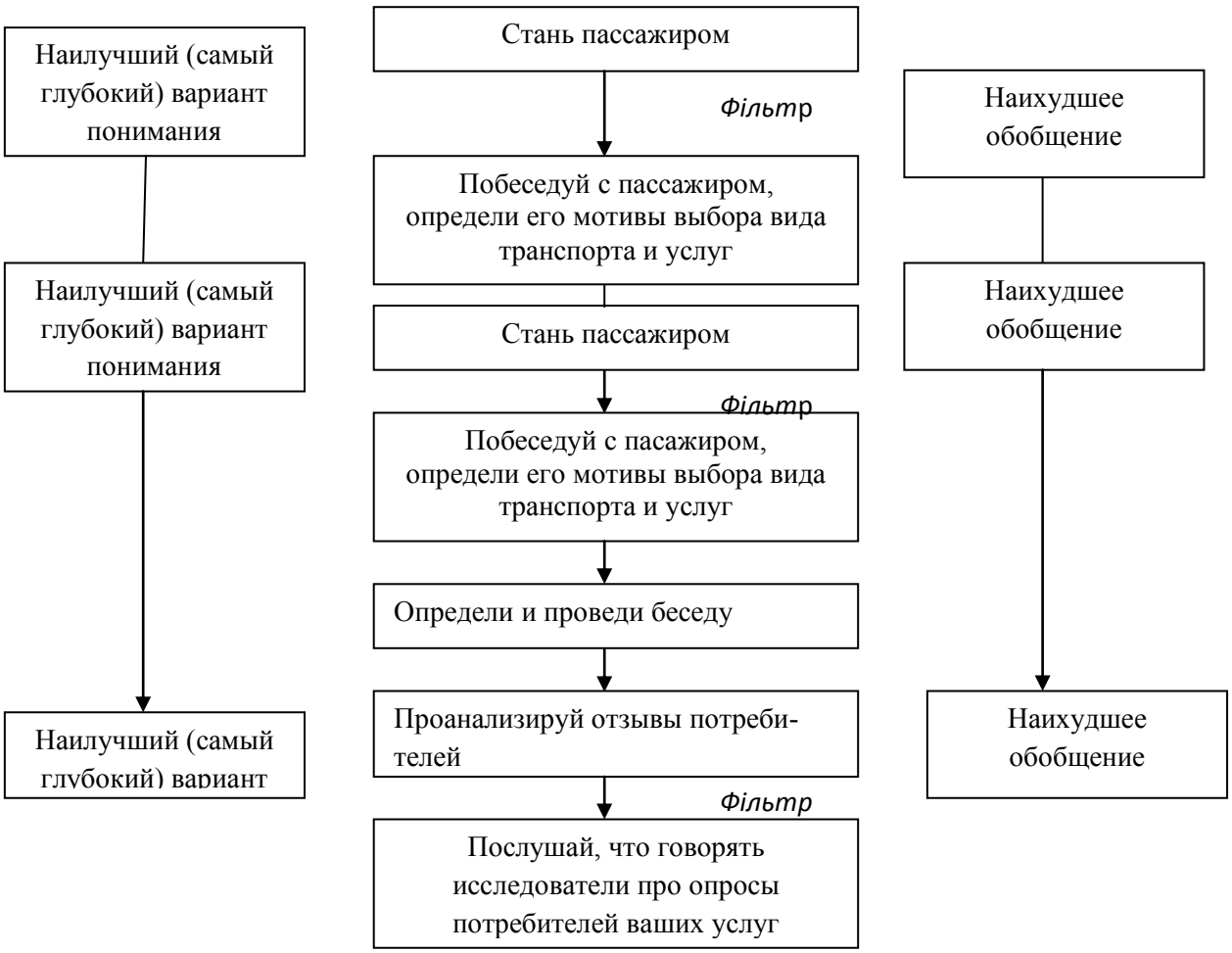


Рис. 7.4. Фильтрация мнений потребителей

3. Метод наращивания — прогнозирование объема реализации услуг на конкретных направлениях, маршрутах, категориях формируемых пассажиропотоков в транспортных узлах и районах, т.е. на основе данных собранных на отдельных сегментах рынка транспортных услуг, с последующим их объединением.

4.Экстрополяции: перенесение темпов, пропорций и динамики изменения спроса на перевозки пассажиров, отправление багажа или грузобагажа, выявленные в прошлом в процессе анализа информации, на будущие периоды, перспективу. Данный метод позволяет спрогнозировать тенденции вероятных изменений населенности поездов, изменения в реализации проездных документов по видам сообщений, категории поездов, вагонов и периодам года. Применяется при устойчивых факторах, влияющих на спрос — значительной инерцией социально-экономических процессов. Это и позволяет, на основе анализа информации о предшествующем спросе, предполагать идентичную его динамику в прогнозируемом периоде. Достоверность прогноза во многом зависит от качества анализа данных прошедшего периода, полноты выявленных факторов, влияющих на спрос.

Прогнозируя сбыт услуг, в связи с расслоением населения по социальному уровню и цели поездок, отправления багажа и грузобагажа целесообразно учитывать факторы предпочтения пассажирами тех или иных услуг, их стоимость и

качество, социальную активность основной массы населения и его экономическое положение.

В процессе анализа данных о спросе на перевозки особое место следует уделить внимание изучению требований и предпочтений потенциальных пассажиров: новизне услуг, их ассортименту и качеству, соотношению цены услуги и полезности эффекта от её покупки, привычки и предпочтения потенциальных пассажиров, надёжность и гарантия услуги.

Прогнозируя спрос необходимо учитывать, что потенциальные пассажиры обычно отдают предпочтение тому виду транспорта, где чётко выполняются их требования и желания, обеспечивается надёжность, гарантия и удобство покупки услуги, оптимальное соответствие ее качества, потребительские свойства и доступная цена.

Немаловажной составляющей процесса исследования спроса является анализ предложения. По утверждению опытных маркетологов — успех от выполнения пассажирских перевозок зависит от достаточности предложений и организации маркетинга в целом. Максимальные доходы можно получить с самыми традиционными услугами, которые позитивно воспринимаются потенциальными пассажирами (потребителями транспортных услуг), при маркетинговой поддержке. Пассажирские предприятия должны предоставлять такие виды услуг, которые максимально соответствовали бы характеру и специфике спроса пассажира на перевозку [15, 22, 26].

7.2. Планирование маркетинга на рынке транспортных услуг

В условиях развития рыночной отношений и роста конкуренции в борьбе за пассажиров и неустойчивости мировой конъюнктуры на рынках особое значение имеет долгосрочное планирование. В связи с этим в современных условиях роль прогнозных данных особенно важна. Побеждает та страна, тот вид транспорта или субъект хозяйствования, которые наиболее точно приблизятся в своих прогнозах к реальным потенциальным потребностям общества и соответствующим проектам развития перевозок и дополнительных услуг в долгосрочной перспективе.

Значение планирования определяется таким выражением: «Составляя плохой план, вы планируете свою неудачу». Различают текущее и стратегическое планирование. Текущий план – это совокупность его составляющих по каждому виду перевозок на целевых сегментах рынка транспортных услуг. Планы перевозок разрабатываются по видам сообщений, дополнительным услугам и видам деятельности субъекта хозяйствования пассажирского комплекса на рынке. При стратегическом планировании определяют объемы видов перевозок, категории поездов для освоения пассажиропотока, способы удовлетворения требований пассажиров и излагаются задачи субъекта хозяйствования. В совокупности оба плана обозначаются одним термином «План маркетинга». Состав элементов плана маркетинга представлен на рис.7.5. [12, 15]:

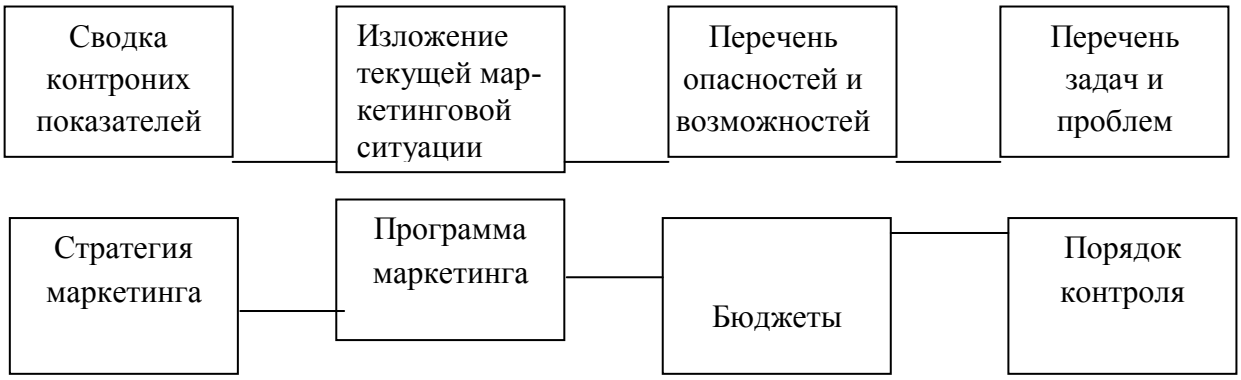


Рис. 7.5. Этапы текущего планирования

Составление плана необходимо начать с ситуационного анализа. В начале следует сделать краткий *обзор* важнейших *характеристик* пассажирского комплекса и существующей *конкуренции на рынке транспортных услуг*. Затем кратко изложить стратегические намерения субъекта хозяйствования, модели его бизнеса и способ внедрения инноваций. Кроме того, необходимо дать сжатое описание текущей структуры рынка и тактических сегментов, на которые будет нацеливаться субъект хозяйствования. *Если добавить* одну-две основные характеристики поведения покупателей, то описание ситуации будет еще более полным. *Далее* следует четко назвать, *основную* услугу (вид перевозок), дополнительные услуги и *сегмент* целевых потребителей, по которым составляется план, как *будут поддерживаться* стратегические намерения субъекта хозяйствования и его способ внедрения инноваций.

Следующий этап ситуационного анализа — маркетинговый аудит. Для этой цели идеально подходит известная модель 4Р одна из популярных моделей маркетинга и модель 3С, показанные на рис. 7.6.

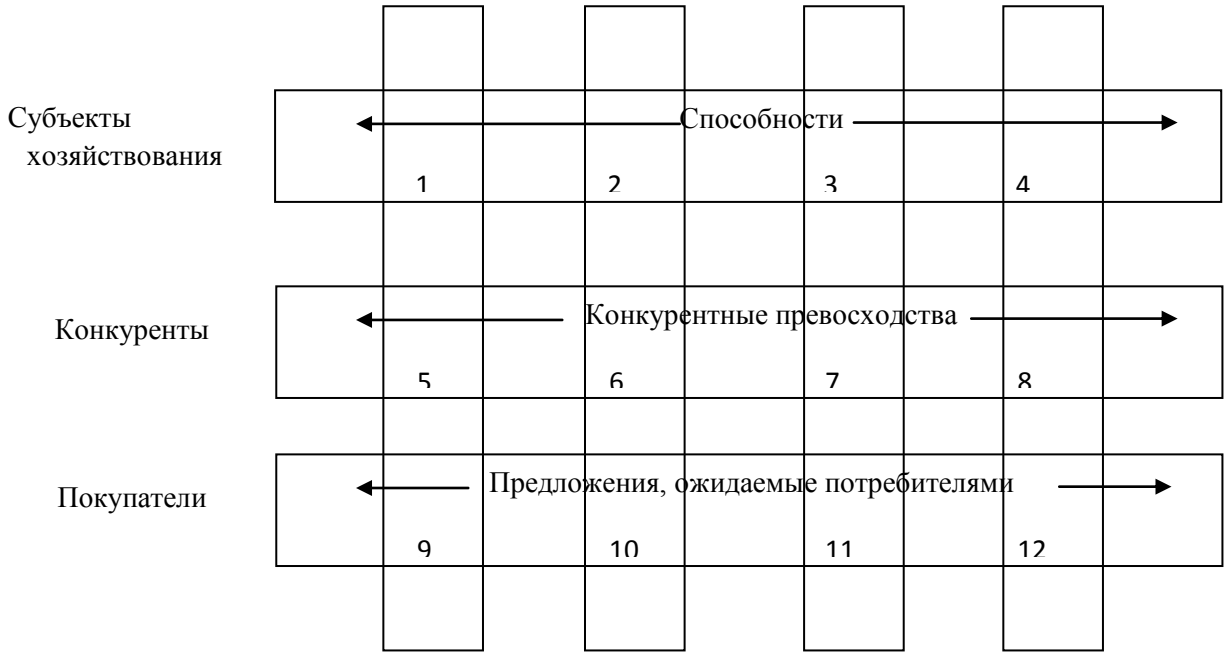


Рис. 7.6. Схема 4Р и 3С

Строки данного рисунка (способности, конкуренты и покупатели) отражают суть информации. Столбцы описывают текущее (или желаемое, если план составляется для новой транспортной услуги) предложение. В зависимости от необходимой детализации можно заполнять все или только некоторые ячейки рисунка.

Модели 4Р и 3С позволяют понять два важных момента. Во-первых, SWOT можно обнаружить именно на пересечении строк и столбцов. Поэтому если решено применить SWOT-анализ, то он должен начинаться и заканчиваться этой схемой. (Во многих случаях хороший анализ с помощью моделей 4Р и 3С и делает обращение к SWOT излишним.). Во-вторых, реальные модели 4Р и 3С как-бы предупреждают маркетологов, что при составлении каждого успешного плана *важно учитывать факторы* своевременности и везения. Эти модели *подтверждают* изложенное, поскольку восемь из двенадцати клеток рис. 7.5 оказываются недоступными для прямого контроля деятельности субъекта хозяйствования. Менеджеры, ответственные за стратегию претворения плана в жизнь и вывод новых видов перевозок и дополнительных услуга на рынок, ощущают это.

Цели маркетинга можно формулировать в разных формах. Как отмечалось выше, общие цели субъекта хозяйствования ставятся его начальником и другими руководителями и обычно имеют корпоративный характер, например: «повысить доходность активов на 2%» или «увеличить доходы субъекта хозяйствования на 50 млн грн». При определении подобных целей *задают* широкий набор параметров для маркетингового планирования. Поэтому их *переводят* на язык маркетинговых целей, таких как — *увеличение* доли на рынке транспортных услуг, *возрастание* прибыли, *повышение* удовлетворенности покупателей, *увеличение* числа главных клиентов, *сокращение* маркетинговых затрат, уменьшение отсева покупателей.

В свою очередь, для того чтобы маркетинговые цели можно было реализовать на практике, они должны быть измеримыми. Например, цель «увеличение рыночной доли» записать так: «увеличение к 31 декабря текущей рыночной доли с 10% до уровня 15%». Цель «сокращение маркетинговых издержек» может стать «сокращением в течение трех месяцев затрат на завоевание новых покупателей с 200 грн до 150 грн. на человека и снижение к концу финансового года среднегодовых затрат на удержание одного покупателя с 300 грн. до 250 грн.

Чтобы управлять субъектами хозяйствования или стратегическими подразделениями, согласно поставленных целей их необходимо:

а) ранжировать по степени важности,

б) показать реальными,

в) внутренне непротиворечивыми.

Например, на многих сегментах пассажирских перевозок нереально ожидать роста доходов — однако нередко некоторые субъекты хозяйствования ставят перед собой именно такую цель. К тому же цели *одновременного сокращения* затрат и *улучшения стандарта* обслуживания покупателей часто являются взаимоисключающими. Во многих случаях несовместимыми оказываются цели повышения объемов продаж и прибыльности.

Анализ расхождений

При разработке маркетинговых планов следует учитывать существование между целями и возможностями субъекта хозяйствования — расхождения. В этом случае, *надо* либо *обновлять* цели, либо *расширять* возможности, либо рассматривать новые инициативы. Один из путей ликвидации расхождения может заключаться в изменении подхода к маркетинговой деятельности. В частности, чтобы при изучении темы «Маркетинг как способ ведения ценовой войны» противопоставлялся стратегии так называемого конкурентного сотрудничества. *В противном случае* субъекту хозяйствования могут потребоваться значительные инвестиции в маркетинговые активы — увеличение бюджета, внедрение более совершенных систем управления или повышение квалификации персонала. *Третий вариант* предполагает, что лучшей стратегией может оказаться внедрение инноваций.

Критически важные проблемы. *После анализа* расхождений, двигаясь дальше по схеме, маркетолог столкнется со многими *критически важными проблемами,* которые придется решать в основной части маркетингового плана. Критически важная проблема – это все, *что влияет или может влиять* на достижение целей. Порождается она внутренними операциями субъекта хозяйствования или внешними условиями и может оказывать негативное или позитивное воздействие на решение поставленных задач. Сетка приоритетности проблем, показанная на рис. 7.7. — наглядный способ сжатого отображения их результатов

Идентификацию критически важных проблем можно облегчить с помощью специальных деловых совещаний. На эти совещания собираются члены группы маркетинга, их непосредственный руководитель и, возможно, менеджеры по работе с клиентами, рекламного агентства и исследовательской фирмы (в случае ее привлечения) для проведения ситуационного анализа, рассмотрения поставленных задач и анализа расхождений на период от года до трех лет.

Срочность			
Низкая	Периодическое наблюдение	Периодический обзор	Разработка плана действий
Значительная	Периодический обзор	Реакция третьей очереди	Реакция второй очереди
Высокая	Разработка плана действий	Реакция второй очереди	Первоочередная реакция

Рис. 7.7. Сетка приоритетности критически важных проблем

Целью таких мероприятий является идентификация и определение приоритетности 8-10 наиболее важных проблем, которые будут влиять на достижение целей маркетингового плана [15].

7.3. Маркетинговая стратегия и маркетинговые программы

Маркетинговая стратегия пассажирского субъекта хозяйствования основывается на результатах стратегического и тактического сегментирования рынка транспортных услуг. Лейтмотивом этого процесса является создание и сохранение потребительской ценности.

Хороший маркетинговый план включает:

• описание роли сегментирования и структуры рынка;

• характеристики целевых сегментов и критерии их выбора;

• подробное описание каждого целевого тактического сегмента (на основе использования всей маркетинговой информации);

• описание фактического и желательного качества перевозок;

• описание состояния в целевом сегменте перевозок;

• карту позиционирования конкурирующих видов подвижного состава;

• описание архитектуры перевозок.

Без названной информации топ-менеджерам будет трудно понять, как маркетинговые программы смогут обеспечить реализацию маркетинговой стратегии.

При составлении маркетинговой программы — базовых исходных пунктов маркетинговой практики основной акцент делается на завоевании и удержании целевых потребителей. Различные программы используют разные комбинация элементов маркетинг-микса (4Р). Кроме того, эти программы внедряются, а иногда и частично разрабатываются внешними поставщиками маркетинговых услуг, например рекламными агентствами.

Одна из важнейших тем, связанных с маркетинговым планом, — как и каждая программа, влияет на сбыт и сумму финансового вклада, вносимого в прибыль и постоянные издержки субъекта хозяйствования. Для решения этой задачи можно использовать схему анализа безубыточности и анализа валовой прибыли. Без финансового моделирования будет довольно трудно обосновать бюджет и убедить руководителей, не имеющих прямого отношения к маркетингу, в действенности и эффективности предлагаемых программ.

Увязать стратегии и программы с рассмотренными ранее разделами маркетингового плана можно с помощью новых, уточтенных данных модели 4Р. Демонстрация изменений в ячейках таблицы поможет привлечь внимание к основным пунктам плана и покажет, какие изменения необходимо внести в прошлогодний бюджет и план действий.

Важным элементом плана мероприятий маркетинга является *бюджет* — прогнозирование прибыли и убытков. Бюджет содержит 3 основных графы: поступление, расход, прибыль.

В «Поступлениях» указывается прогноз относительно объема перевозок, число дополнительны услуг по их ассортименту, тариф на перевозки и средняя цена единиц услуг, которые планируются к продаже.

В графе «Расходы» указываются издержки, на эксплуатацию, предоставление услуг и маркетинг.

В графе «Прибыль» — разность между «Поступлениями» и «Расходами».

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы. *Первая* — планирование на основе показателей целевой прибыли. Вторая — на основе ее оптимизации.

Рассмотрим первую схему по этапам:

1.Оценка общего объема перевозок и дополнительных услуг на следующий год. Она производится путем сопоставления темпов роста и объемов перевозок в текущем году.

2. Прогнозирование доли на рынке транспортных услуг в будущем году. Например, сохранение своей доли, ее расширение, выход на новый рынок транспортных услуг (высокоскоростные перевозки).

3. Прогноз объема продаж перевозок и дополнительных услуг в будущем году, то есть, если доля рынка составляет n %, а прогнозируемый общий их объем в натуральных единицах равен – m единиц, тогда расчетный объем составит — X единиц.

4. Определение тарифа и цен, по которым будут продаваться перевозки и дополнительные услуги.

5. Расчет суммы поступлений в планируемом году. Определяется умножением объема продаж на тариф или цену за единицу продукции.

6. Расчет себестоимости перевозок и дополнительных услуг: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта перевозок и дополнительных услуг, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Утвержденный бюджет служит основой для закупки подвижного состава, его ремонта, закупки необходимых материалов, планирования потребностей в рабочей силе и проведении маркетинговых мероприятий.

Вторая схема планирования на основе оптимизации прибыли. Требует от руководства субъекта хозяйствования четко осознать взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими составляющими комплекса маркетинга можно использовать термин «Функция реакции сбыта» – прогноз вероятного объема продаж в течение конкретного периода времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга (рис. 7.8.)

Предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности пассажирского субъекта хозяйствования можно сделать тремя способами: статистическим, экспериментальным, экспертным.

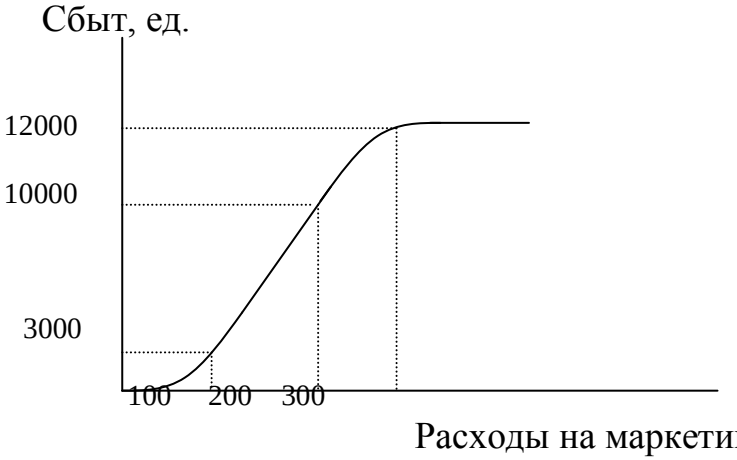


Рис.7.8. Возможный вид функции реакции сбыта

В плане излагается порядок контроля за ходом выполнения всех намеченных мероприятий. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это значит, что руководство субъекта хозяйствования может оценивать результаты, достигнутые в конкретные периоды времени [15, 26]

7.4. Практическая реализация пассажирскими субъектами хозяйствования планов маркетинга

При реализации любого маркетингового плана стратегия и маркетинговые программы, предложенные (выбранные) пассажирским субъектом хозяйствования могут не соответствовать внутренней или внешней среде (внутреннему или внешнему соответствию — понятиям, разработанным профессором Гарвардской школы бизнеса Томасом Бономом) [15].

Внутреннее соответствие – степень дополнения маркетинговой стратегии и маркетинговых программ пассажирских субъектов хозяйствования (друг другу), а также возможность облегчения или затруднения разработки выбранной стратегии и внедрения программы операционных систем организации и средств контроля (процесс маркетингового планирования, программа повышения качества транспортной продукции).

Внешнее соответствие – это адекватность мер различных маркетинговых программ нуждам целевых потребителей.

Элементы соответствия показаны на рис. 7.8.

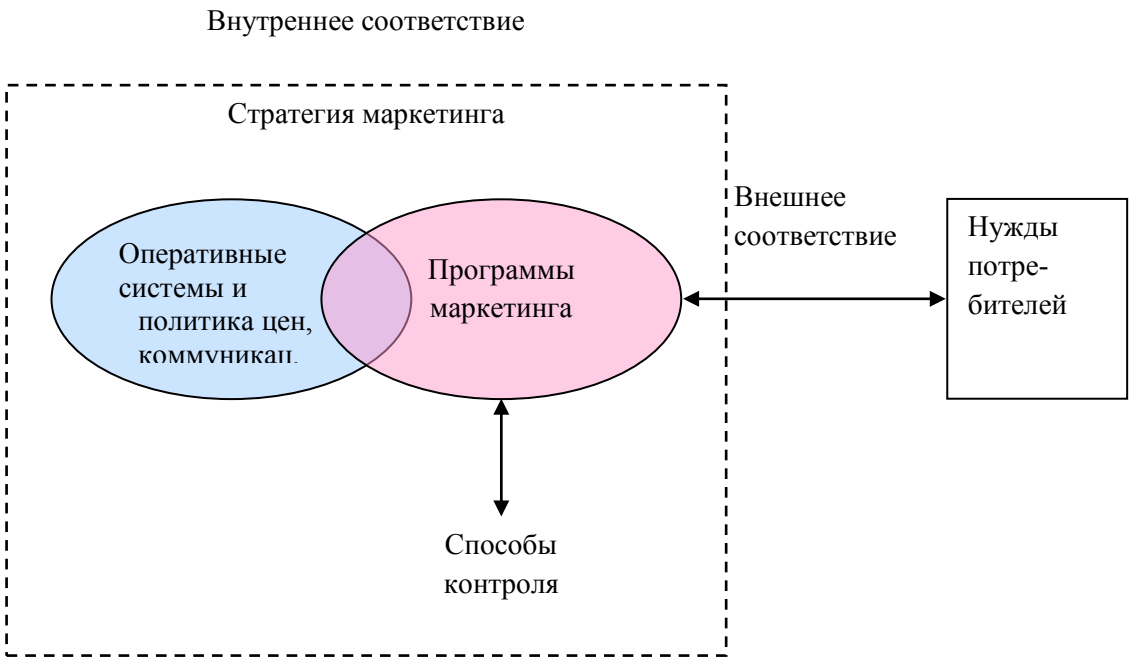


Рис. 7. 8 Поиск соответствия (по 15)

Маркетинговые программы – это комбинации функций, разработанных для завоевания и сохранения целевых потребителей (пассажиров) и достижения победы над конкурентами или сдерживания их действий. Трудности реализации программ субъектами хозяйствования появляются в тех случаях, когда:

а) каждая из функций, предусмотренных для завоевания и сохранения целевых потребителей и достижения победы над конкурентами или сдерживания их действий не взаимодействуют с остальными;

б) субъект хозяйствования не имеет возможностей для реализации программы.

Многие проблемы внедрения программ для пассажирских субъектов хозяйствования, связаны с недостаточным внутренним соответствием — выбрали не оптимальную стратегию, а иногда — это следствие того, что она основывается на неудачной модели бизнеса. Проблемы *часто возникают* также при *изменении* тарифа на перевозку и цен на дополнительные услуги, *выводе* на рынок новой транспортной продукции (высокоскоростных дневных поездов), при *управлении персоналом* системы сбыта и *работе* с распределением мест для продажи. *Реализация* программы может затрудняться и в тех случаях, когда менеджеры субъекта хозяйствования *перестают* контролировать процесс транспортного производства.

Для обеспечения успеха субъектами хозяйствования на рынке транспортных услуг, в сегментах пассажирских перевозок маркетологи должны хорошо понимать основы ведения здесь бизнеса и взаимодействовать со специалистами производственных подразделений или концентрировать усилия на совершенном выполнении операций в рамках ограниченного числа маркетинговых функций.

В современных условиях пассажирский субъект хозяйствования может рассчитывать *на выживание или успех,* если он имеет хорошие оценки по следующим пяти составляющим маркетинга-микс (5Р) *и на успех*, если он является лидером по трем из этих параметров.

• Место (place) — расположение билетных касс и их число.

• Транспортная продукция (product) — разнообразие, глубина и широта ее ассортимента.

• Цена (price) — низкие тарифы и цены на дополнительные услуги или высокая ценность транспортной продукции.

• Люди (people) — пассажиры (их знание, представление, отношение к транспортной продукции).

• Позиция (position) — имидж пассажирского субъекта хозяйствования (вида транспорта).

Известный исследыватель Томас Бонома называл эти параметры «витринными» маркетинговыми функциями» субъекта хозяйствования [15].

Другая проблема реализации плана маркетинга, волнующая каждого руководителя пассажирского субъекта хозяйствования, — действительно ли применение системы распределения ресурсов, изменяет программы способствует стимулированию персонала или, наоборот, затрудняет применение хорошей маркетинговой практики. Системные проблемы обычно связаны с приверженностью догмам («Мы всегда так делали!»), ценовой или коммуникационной политикой («Маркетолог говорит руководителям то, что они хотят услышать.») и недоступностью («Мы не можем получить информацию о прибыли от конкретного пассажира –покупателя»).

Трудности решения наиболее важных проблем пассажирского субъекта хозяйствования состоят в том, что его персонал предпочитают заниматься тем, что легче контролируется, а не тем, что ожидается. *Применительно к маркетингу* утверждается, что KPI менеджеров (то, что контролируется) должны приводиться в соответствие с желательными действиями и результатами маркетингового плана (то, что ожидается). Во многих субъектах хозяйствования этого не происходит. Например:

— В некоторых случаях работников, принимающих заказы по телефону часто наказывают за ответы на вопросы и за невыполнение плана более строго, чем вознаграждают их за хорошую работу, согласно программ.

— Во многих субъектах хозяйствования руководители надеются, что работники будут заниматься формированием неформальных групп, межличностными отношениями, наставничеством, разработкой инновационных услуг, принятием решений и т. п., но при этом они официально не вознаграждают их ни за один из этих видов деятельности.

Один руководитель решил, что продажа его новых, улучшенных транспортных услуг приведет к снижению альтернативных продаж у конкурента. Однако стимулы для их сбыта оставил более значимыми, чем стимулы для продаж новых, улучшенных транспортных услуг. К тому же реализация улучшенных услуг требовала от их продавцов новых знаний и вдвое больше времени.

В результате от их сбыта не получили ожидаемого роста. Это указывает на то, что *приведение вознаграждения персонала* в соответствие с ожиданиями маркетингового плана имеет ключевое значение для успешной реализации транспортного продукта.

Системы оперативного управления и политические директивы могут затруднить реализацию хорошего маркетингового плана. Одно из направлений внутренней политики предусматривает развитие пассажирским субъектом хозяйствования внутренней культуры маркетинга, которая, в свою очередь, согласно рекомендаций Питера Друкера, подразумевает единое понимание его менеджерами своей роли. Несмотря на применение оперативного управления и руководящих директив добиться такого общего понимания удается не всегда — одни менеджеры считают маркетинг важным направлением деятельности, а другие — практической сказкой.

Некоторые руководители пассажирских субъектов хозяйствования акцент делают на проталкивание транспортных услуг на рынок с использованием всех тех маркетинговых рычагов (чаще всего рекламы или ценовой политики), которые необходимы для достижения поставленных целей сбыта, то есть *заменяют* маркетинг культурой продаж. В этом случае работники, которым поручается эта деятельность, являются продавцами и «торговцами». В то же время при *маркетинговой культуре* — все работники *уважают* покупателей, а также искусство и науку маркетинга, а кроме того, интересуются, как улучшить обслуживание целевых потребителей. *Суть* такой философии: «Если вы качественно не обслуживаете покупателя, то *чем вы* здесь занимаетесь?»

Другой *политический* фактор имеет отношение к управлению, в частности, к качеству управления маркетингом на пассажирском субъекте хозяйствования. Менеджеры-руководители должны применять и свои знания, и навыки для поддержки систем, а иногда для ликвидации тех из них, которые плохо функционируют. Например, для получения точной и своевременной информации об эффективности ценовой политики, маркетологи должны контактировать с сотрудниками бухгалтерии.

Внешние несоответствия – это неспособность маркетолога обеспечить показанные соответствия в плане. Обычно они возникает из-за таких причин:

— транспортные услуги, предлагаемые целевым потребителям, не в полной мере удовлетворяют их нужды. Например, из-за высокой стоимости чая в дневном поезде Интерсити — 12 грн, кофе 19грн., бутербродика – 37 грн. и тд.

— политика коммуникации, ценообразования или распределения транспортных услуг не могут привлечь покупателей (см. вышеприведенный пример).

— субъект хозяйствования не выполняет обещаний, данных целевым пассажирам. В частности, что касается CRM, то здесь имеется немало примеров, когда стремятся установить хорошие отношения со своими пассажирами (покупателями), но не инвестируют достаточно средств в инновации и покупательские базы данных для поддержки системы CRM. Результат — разочарование как персонала, контактирующего с покупателями, так и покупателей.

— применение Интернет для покупки проездных документов оказывается для потенциального пассажира труднее, чем традиционным способом.

Другой важный вопрос, встающий перед маркетологами пассажирских субъект хозяйствования, — как организовать свою работу — выполнение маркетинговой функции?

Многие отечественные субъекты хозяйствования в штате официально не имеют маркетолога. Основное значение для их выживания имеют транспортное производство и сбыт (и хороший учет). Необходимость в маркетинге возникает тогда, когда у субъекта хозяйствования-продавца появляется потребность в маркетинговых исследованиях, в рекламе и стимулировании сбыта. На первом этапе решение этих задач может передаваться рекламным агентствам и исследовательским фирмам.

Эффективной стратегией является организация маркетинговой функции на основе покупательских сегментов. Например, распределение покупателей по сегментам в зависимости от их нужд и от технологий обслуживания, способствующих удовлетворению этих нужд в полном объеме. Концентрация внимания на этом повышает вероятность того, что предложенные услуги будут соответствовать растущим потребностям покупателей. Если менеджеры напрямую вознаграждаются за умение добиться сбалансированного набора результатов, то повышается вероятность того, что в фокусе внимания окажутся покупатели, а не транспортные услуги.

Функции и обязанности менеджеров по работе с покупателями транспортных услуг на сегментах заключаются в том, чтобы облегчить превращение ресурсов пассажирского субъекта хозяйствования в потребительскую ценность. В большинстве из них наблюдение за покупательскими сегментами является важной функцией менеджмента 7.10.

Руководитель группы маркетинга (или маркетологи – $Т_1$….$Т_н$) отвечает за конкретные сегменты рынка транспортных услуг ($В_1$ $В_н$). Его обязанности по своей природе относятся к сфере общего менеджмента – планирование, получение внутренних ресурсов и формирование группы, ответственной за достижение сбытовых целей по транспортной услуге или по сегменту рынка. В состав группы маркетинга можно включать таких специалистов:

- нескольких маркетологов, отвечающих за различ*ные тактические сегменты* транспортных услуг*;*
- *функциональных специалистов* (собственных сотрудников или работников привлеченных профессиональных фирм) для взаимодействия с маркетологами по сегментам с целью предоставления транспортных услуг, необходимых для удовлетворения нужд, завоевания и удержания пассажиров (покупателей);
- менеджеров-*маркетологов для работы с производственными подразделениями.* Такое сотрудничество должно обеспечить доступность каждого вида услуг ($В_1$, $В_2$ и др.) и их предоставление в соответствие со спецификацией, а также возможность наблюдения за изменением воспринимаемой ценности транспортных услуг во времени.

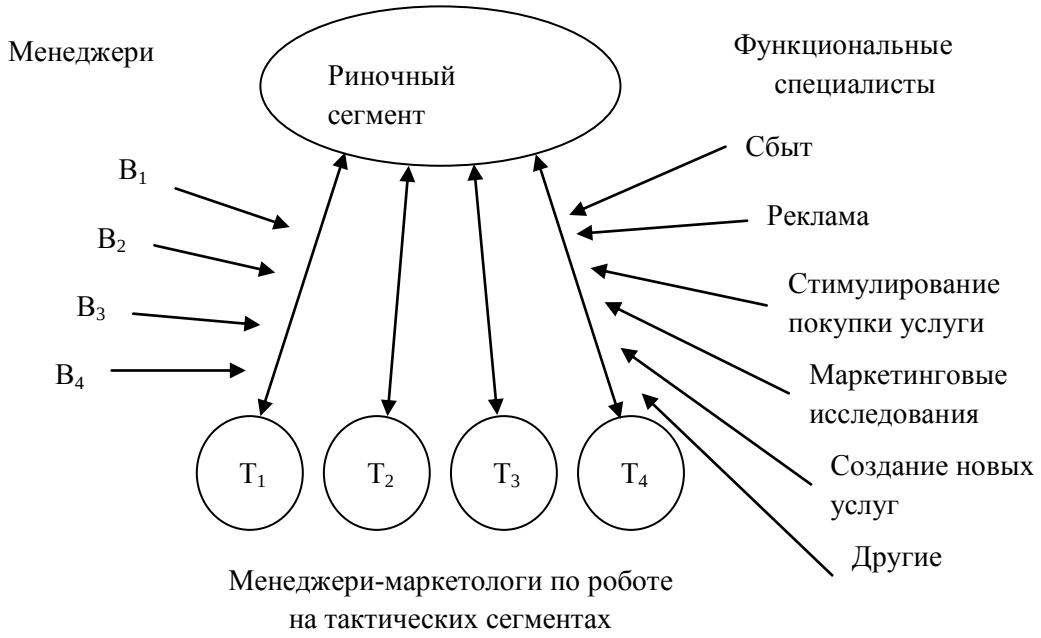


Рис. 7.10. Организация маркетинговой функции

Схема на рис. 7.9 показывает естественные пути карьерного роста для маркетологов. Маркетологи, отвечающие за различ*ные тактические сегменты* транспортных услуг включаются в маркетинговую группу и *осваивают* науку и искусство маркетинга в качестве либо бренд-менеджера, либо функционального специалиста. Время от времени они меняются ролями, а когда накапливают достаточный профессиональный опыт, их назначают старшими менеджерами по работе на тактических сегментах и *их основные усилия* направляются на удовлетворение нужд целевых покупателей и реагирование на действия конкурентов. При этом они еще *больше узнают* о менеджменте, стратегии и планировании. Лучшие из менеджеров по работе на тактических сегментах становятся старшими менеджерами по рыночным сегментам транспортных услуг, управляющими небольшими подразделениями. С этой позиции в последствие они могут перейти на должность менеджера-руководителя.

Подводя итог, можно сказать, что для пассажирского субъекта хозяйствования в настоящее время важной задачей является построение внутренней маркетинговой функцию. Это зависит от того, как быстро меняется рынок транспортных услуг и создает ли субъект хозяйствования потребительскую ценность за счет технологии обслуживания, качества транспортных услуг, доступности их по ценам и т.д. Нетрудно найти и другие ответы. Хотя данный подход, учитывающий разные возможные обстоятельства, имеет свои достоинства — если субъект хозяйствования действительно хочет быть ориентированным на покупателя, он должен структурироваться с учетом покупательских сегментов.

Сегменты могут состоять из одного покупателя (например, главного клиента – турфирмы) или очень многих (людей) — это не имеет принципиального значения. Главное то, что если покупатели действительно более важны для развития и процветания субъекта хозяйствования, чем технологии обслуживания и тран-

спортные услуги, менеджеры по работе с целевыми сегментами будут нужны ему в качестве основных точек опоры. В этом случае поддержку *можно получать* от менеджеров по транспортным услугам, менеджеров по сбыту и стимулированию сбыта, специалистов по базам данных, рекламных агентств и исследователей. Однако *конечная ответственность* должна возлагаться на тех сотрудников, оценка работы которых напрямую связывается с предоставлением качественных конечных выгод целевой группе потенциальных пассажиров (покупателей).

Также необходимо играть новую роль билетным кассирам, проводникам, если покупатели хотят получать необходимый им набор транспортных услуг. Доступ к точной и своевременной информации о покупателях и отношения с ними обеспечивают названным и другим работникам пассажирских субъектов хозяйствования уникальную возможность взаимодействия с пассажирами с целью лучшего их удовлетворения.

Хотя вопрос о лучшем способе построения маркетинговой функции внутри субъекта хозяйствования остается открытым, структура, показанная на рис. 7.9, хорошо соответствует маркетинговому подходу, основанному на ориентации на потребителя и на одной из ключевых схем организации маркетинга — сегментировании рынка. Возможно, что самое главное в практической деятельности пассажирских субъектов хозяйствования — находить организационную структуру, которая «работает», и придерживаться при ее выполнении в дальнейшем, несмотря на появление модных новшеств в сфере менеджмента [15, 26].

7.5. Типы пассажирских субъектов хозяйствования и их стратегический курс

Согласно [15] различают три типа субъектов хозяйствования: те, что вершат происходящее; те, что наблюдают за происходящим; и те, что удивляются происходящему.

Как указывалось выше, одна из первостепенных задач, стоящих перед маркетологом, заключается в том, чтобы понять главные стратегические цели своего субъекта хозяйствования и бизнес-модель, применение которой позволяет достигать намеченную цель. Это широкий способ, позволяющий разрабатывать маркетинговую стратегию и воплощающие ее программы.

При принятии маркетинговых решений обращаются к науке построения корпоративной стратегии и рассматривают их с точки зрения маркетинга, то есть *сосредотачивая усилия* на пассажирах, качестве перевозок и дополнительных услуг, инновациях, источниках конкурентных преимуществ. *Это необходимо* учитывать маркетологам, которые вынуждены действовать в рамках принятой субъектом хозяйствования бизнес-модели и которых стимулируют личные цели, одобренные или продиктованные высшим руководством.

Например, на рынке транспортных услуг в регионе работают два субъекта хозяйствования видов транспорта. Чтобы определить их тип, необходимо изучить конкурентные философии (стратегии). Различны они или адекватны? Схожий ли их ассортимент транспортных услуг? Основываются ли их стратегии *на*

предложении потенциальным пассажирам (покупателям) полного интегрированного пакета транспортных услуг — всего, что требуется любому субъекту хозяйствования для управления операциями по их реализации, финансами, логиистикой, выполнением перевозок, персоналом и др.? Один из них придерживается «лучшей в своем роде» стратегии, которая представляет собой «лоскутное одеяло», сшитое из разработок разных ученых, а также персонала самого субъекта хозяйствования. Необходимо учитывать, что субъекты хозяйствования могут использовать совершенно разные средства и могут конкурировать друг с другом за одних и тех же покупателей транспортных услуг.

Приступая к анализу деятельности субъекта хозяйствования или одной из его стратегических бизнес-единиц, необходимо держать в уме концепцию стратегического курса. Подобного рода анализ — это взгляд на субъект хозяйствования сквозь своеобразные «лупы». *Во-первых*, важно понять, каков он: *дающий* импульс сегментам рынка транспортных услуг или *получающий* импульс от них. *Во-вторых*, следует изучить общую стратегию субъекта хозяйствования. И, *в-третьих*, отметить на вопрос о характере системы его производственного процесса и маркетинга с точки зрения стратегий «протягивания» или «проталкивании (push-pull). Через первую лупу (импульс сегментам рынка или импульс от сегментов рынка) маркетолог может увидеть инновационный портрет субъекта хозяйствования, через вторую (стратегию бизнес-единиц) — маркетолог может увидеть источники его конкурентных преимуществ и пределы возможностей. *Третья лупа* (push-pull — «протягивать» или «проталкивать») продемонстрирует маркетологу, как устоявшиеся производственные процедуры ограничивают новые подходы к маркетингу. Затем следует показать, как должен быть построен бизнес-процесс субъекта хозяйствования, стремящегося предоставлять транспортные услуги, которые оценят потребители. Наконец, маркетолог должен представить схему, из которой станет ясно, как можно увязать маркетинговые решения с финансовыми результатами субъекта хозяйствования. Этот вопрос в ряду главных трудностей, встречающихся на пути маркетологов.

Крайне важно, чтобы маркетолог или маркетинговая служба понимали, каков общий *стратегический курс* субъекта хозяйствования, выступающий в качестве направляющей философии маркетинговой стратегии. Иногда стратегический курс субъекта хозяйствования формулируют так:

— *создать* «кучу» услуг, да возможно больше, и продавать их подешевле;

— опередить всех в надежде, что победитель получит все;

— обойти *конкурента и* удивлять покупателей транспортных услуг новинками;

— создавать необходимую инфраструктуру для бизнеса;

— предлагать полный комплект транспортных услуг через посредника (как в поездах Интерсити), которые нахватают денег и смоются.

Такие формулировки кратко передают смысл стратегический курса пассажирского субъекта хозяйствования. Однако, чтобы до конца разобраться в стратегической логике и источниках конкурентных преимуществ, необходимо присмотреться к ним пристальнее.

Основоположник современного менеджмента Питер Друкер и многие другие специалисты по корпоративным стратегиям полагают, что основным источником конкурентного преимущества является инновация. Поэтому руководители пассажирских субъектов хозяйствования высшего уровня неизменно видят в инновациях одну из главных проблем в сфере пассажирских перевозок и вечно мучаются вопросом, сколько и каких новшеств необходимо предлагать, учитывая возможности. Этот вопрос они часто переадресуют маркетинговой службе — в виде директивы «разработать и внедрить больше новых транспортных услуг». Конкретно этот аспект стратегических намерений необходимо формулировать в виде цели — «получать 30% прибыли от новых транспортных услуг». Так, стремление компании *скоростных перевозок* к лидерству привела к запуску новой технологии предоставления услуг в поездах Интерсити через посредников, которые устанавливают цены на услуги без учета покупательной способности пассажиров.

Если субъект хозяйствования не имеет репутации новатора (а таких большинство), то установка на увеличение числа инноваций его руководителей просто пугает. Маркетинговая служба не может уйти от проблемы инноваций, но она в состоянии перевести их в иную плоскость и тем самым увеличить шансы на успех. Для этого она должна помочь найти тот тип инновации, который по силам субъекту хозяйствования и покупательной способности пассажиров.

На рис. 7.11 представлен эффективный способ классификации подходов к инновационному процессу.

Как показывает практика, большинство инноваций – это непрерывные усовершенствования уже существующих транспортных услуг. В основном они выражаются в незначительных их улучшениях. Однако, в последнее время обслуживание пассажиров в поездах Интерсити передано посредникам, которые продают чай и кофе в бумажных разовых стаканчиках, но цены на них не обоснованные (12 и 19 грн, соответственно). Подобные новшества со временем часто становятся недоступными для основной массы пассажиров и ухудшают имидж с последствиями.

Иногда инновация становится результатом какого-то одного ступенчатого изменения, которое очень хорошо согласуется с уже отлаженными производственными процессами субъекта хозяйствования и его целевым рынком. Например, компания *Austal Ships,* мировой лидер в производстве малых (до 150 м в длину) прочных судов из алюминия, в первые годы своего существования выпускала рыбацкие лодки на западе Австралии. Местным рыбакам крайне важно быстро добираться до корзин, расставленных ими в море для ловли лангустов (тогда они смогут опорожнить не только свои корзины, но и чужие, те, на которых нет меток). Постепенно квалификация *Austal* росла, что позволило ей заняться изготовлением мелких круизных судов класса «люкс», надежных (выдерживающих людей, автомобили и груз) паромов и прочных, устойчивых морских судов (некоторые из них способны обогнать самые быстроходные американские

торпеды). Успешные ступенчатые изменения в конструкциях и дизайне стали возможны благодаря накопленным знаниям и опыту.

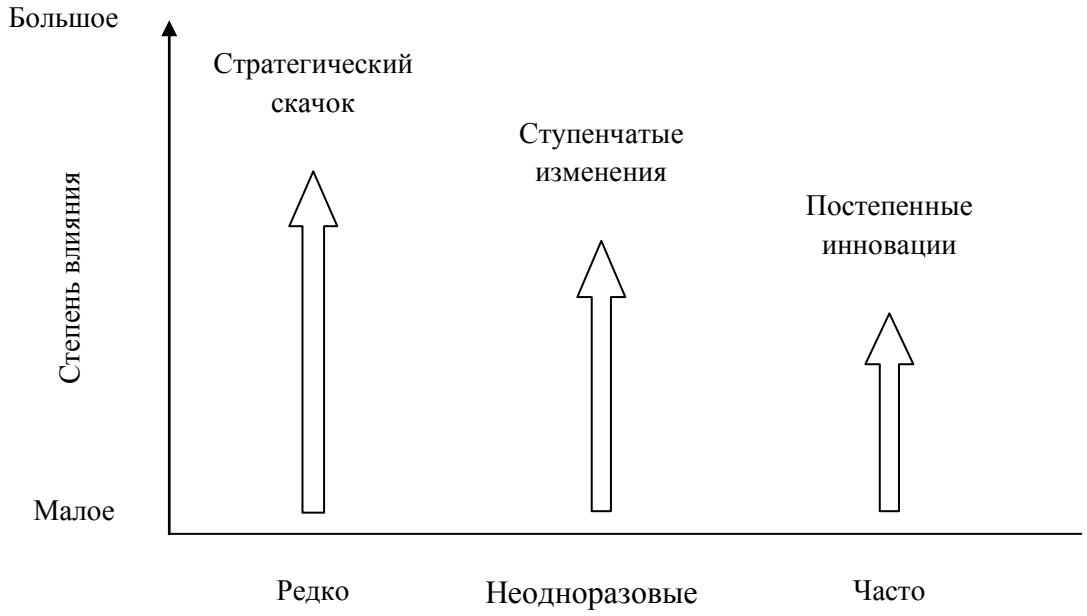


Рис. 7.11. Типы инноваций

В целом роль маркетинговой службы в ступенчатых изменениях постепенных инновациях состоит в том, чтобы расширить возможности субъекта хозяйствования *создавать* и успешно *продавать* новые товары и услуги.

В процессе новаторских изменений продукта и производственного процесса у субъекта хозяйствования порой появляется возможность преобразовать существующий рынок или выстроить новый. Можно сказать, что такие субъекты хозяйствования «дают рынку импульс».

Пассажирские субъекты хозяйствования вводят новшества в ответ на давление со стороны рынков. Они сами «получают импульс от рынка» и, как правило, делятся на две категории. Субъектами хозяйствования из первой группы движет желание превзойти конкурентов (например авиаперевозчики). Иногда в пылу соперничества друг с другом они забывают о потребителях — установление не обоснованных цен на услуги в поездах Интерсити и др.

7.6. Контроль выполнения планов маркетинга

На практике планы и бюджеты обычно *устанавливаются ежегодно*, а проверки, как правило, бывают больше частыми. Применяют два типа *контроля* маркетинговых планов — стратегический и оперативный.

Стратегический контроль – это деятельность, направленная на анализ результатов выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы субъекта хозяйствования. Осуществляется такой контроль посредством комплексного, сис-

темного, беспристрастного и регулярного исследования маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности субъекта хозяйствования.

При *стратегическом* контролю *основное внимание сосредотачивается* на изменениях в экономической среде, действиях конкурентов, начале ценовой войны или выведении конкурентом на рынок инновационного вида перевозок, могут обратить внимание и на некоторые компаненты маркетинговой стратегии. Стратегический контроль можно проводить *раз в квартал или в полугодие, или в любой момент*, когда произойдет серьезное изменение в экономической ситуации.

Цель контроля — выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и в выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговых усилий и своевременному принятию управленческих решений в случае отклонения от выполнения параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, доли на рынке, соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за поведением пассажиров при обслуживании.

Применяются три типа оперативного контроля своей деятельности на рынке транспортных услуг:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль

Контроль за выполнением годовых планов — постоянное отслеживание текущих маркетинговых усилий и достигнутых результатов, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Такой контроль позволяет своевременно выявлять упущения и принимать решения в случае отклонения от их параметров.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности перевозок и дополнительных услуг субъекта хозяйствования при их выполнении на сегментах рынка.

Цель оперативного контроля — наблюдение за *основными показателями эффективности* маркетинга (объем продаж, рыночная часть, отношение покупателей к продукции вида транспорта, уровню цен, системе обслуживания, степени удовлетворенности пассажиров и т. п.) и способах *повышения* эффективности маркетинговых усилий (соотношения расходов и продаж — для услуг, категории групп покупателей, каналов сбыта и т. п.).

Два фундаментальных вопроса определяют основные направления оперативного контроля:

• Как субъект хозяйствования зарабатывает деньги?

• На что он их тратит?

Получение точных и своевременных ответов на эти вопросы иногда оказывается достаточно серьезным сигналом о состоянии функционирования и отчетности субъекта хозяйствования. Периодичность контроля оперативных планов — от одной недели до месяца.

К контрольным показателям относят такие:

— объем продаж транспортных услуг в грн. и в %, к прошлому году;
— размер текущей прибыли в грн. и в %, к прошлому году;
— бюджет для достижения этих целей в грн. и в % от запланированной суммы продаж;
— размер бюджета на рекламу в грн и в % от запланированной суммы продаж.

Такая информация помогает руководству субъекта хозяйствования быстро понять основную направленность плана маркетинга. В оглавлении плана описываются его разделы.

В разделе «*Текущая маркетинговая ситуация*» указываются сегменты рынка транспортных услуг, приводятся основные виды перевозок, перечисляются конкуренты и система реализации продукции.

В разделе «*Опасности и возможности*» описывается, когда они могут возникнуть при выполнении перевозок.

Опасность — осложнение, возникающее вследствие неблагоприятной тенденции или некоторым событием. При отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий по ее устранению может привести к срыву плана перевозок, отмене поездов, не освоению пассажиропотоков и др.

Маркетинговая возможность — привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых субъект хозяйствования должен сосредоточиться, чтобы достичь конкурентного преимущества на целевом сегменте рынка.

Перечень задач и проблем указывается в виде конкретных целей (например, добиться завоевания 15% доли на …..сегменте при существующих 10%, или увеличить прибыль до 20%...). Чтобы добиться целей, разрабатывается стратегия маркетинга, то есть сценарий действий на целевых сегментах рынка транспортных услуг с указанием новых маршрутов, категорий поездов, способа рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом в ней учитываются вышеизложенные опасности и возможности.

Стратегия *маркетинга* – это рациональное логическое построение действий, руководствуясь которым руководители и маркетолог субъекта хозяйствования рассчитывают решить маркетинговые задачи и достичь цели. В стратегии точно называются сегменты рынка, на которых необходимо сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии составляется детальная программа мероприятий по выполнению перевозок и реализации услуг, а также других составляющих плана с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и суммы затрат. На основе программы составляется бюджет на текущий год. Одновременно, руководитель субъекта хозяйствования должен рассмотреть комплекс маркетинга и в общих чертах уточнить конкретные стра-тегии в отношении таких его элементов:

— новые маршруты и поезда;
— организация продаж транспортных услуг;
— реклама;
— стимулирование сбыта;
— цены и др.

Основные направления контроля: анализ возможностей сбыта, доли на рынке,

соотношений между расходами на маркетинг и сбыт, выяснение отношения пассажиров к транспортной продукции и обслуживанию.

Стратегический контроль — о*существляется* путем комплексной регулярной *ревизии* и исследования маркетинговой среды, заданий, стратегий и оперативной деятельности. *Цель* — выявление маркетинговых возможностей и возникающих проблем, выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговых мероприятий. Структура комплексного анализа и контроля такая:

1. Анализ микросреды: демографических, экономических, естественных, научно-технических, политических и культурных факторов.

— Оценка риска :

1. Уменьшение миграции населения.
2. Снижение рождаемости.
3. Рост инфляции.
4. Снижение уровня доходов и подвижности населения.
5. Увеличение процентной ставки.
6. Рост ставки налогов.
7. Жесткость импортно-експортных условий.
8. Увеличение стоимости необходимых материалов и запчастей.
9. Рост стоимости энергоносителей.
10. Жесткость экологического законодательства.
11. Появление новых технологий обслуживания пассажиров.
12. Изменение политического курса правительства.
13. Политическая нестабильность в стране.
14. Жесткость ряда местных и государственных законов
15 Изменение образа жизни потребителей

— Учет вероятности данного риска при осуществлении маркетинговой политики: анализ рынков, пассажиров, системы реализции, конкурентов, поставщиков и др.

2. Анализ внешней среды.

— Оценка риска. Для этого осуществляют следующее

1. Исследование и анализ сегментов рынков.
2. Анализ и оценка собственного имиджа и конкурентов.
3. Мотивации принятия решений покупателями.
4. Сильные и слабые стороны конкурентов.
5. Оценка основных тенденций в конкуренции.
6. Описание и оценка эффективности каналов реализации.
7. Оценка стабильности бесперебойного снабжения ресурсами
8. Анализ и оценка поставщиков.
9. Анализ и оценка основных и дополнительных услуг.
10. Прогноз цен и доступности услуг.
11. Прогноз финансирования.
12. Оценка эффективности рекламы.
14. Анализ и оценка эффективности

Когда риск присутствует — осуществляют управляющее влияние на ограничивающие факторы.

3.Анализ стратегии маркетинга:

— анализ программы деятельности, целей и заданий маркетинга и стратегии — Оценка риска :

1. Программа деятельности не учитывает много рыночных факторов (спрос, конкуренция и тому подобное).
2. Несоответствие заданий маркетингу ресурсам предприятия и его возможностям.
3. Неоптимальное распределение ресурсов по разным сегментам рынка и дополнительным услугам
4. Неоптимальное распределение ресурсов по основным составляющим комплекса маркетинга (сервис, реклама, стимулирование и т. д.)

Риск присутствует — (да, нет) — принимают управляющее влияние на е факторы, которые усиливают его появление.

4.Анализ организации службы маркетинга

— анализ формальной структуры, ефективности функционирования и взаимодействия:

— Оценка

1. структура службы маркетинга не оптимальная;
2. недостаточные должностные полномочия руководителя службы маркетинга;
3. некомпетентность руководителя;
4. ухудшение или отсутствие связей между службой маркетинга и сбыта;
5. плохая заинтересованность в результате работников службы маркетинга;
6. слабая эффективность взаимодействия между маркетингом и производством, закупочной и финансовой службами;
7. потеря ведущих сотрудников службы.

5. Анализ систем маркетинга — маркетинговой информации, планирования, контроля, разработки новых технологий обслуживания, видов перевозок и дополнительных услуг

Риск присутствует (да, нет) — принимают управляющее влияние на факторы, усиливающие его появление.

— Оценка

Плохая система сбора маркетинговой информации

1. неполное использование данных маркетинговых исследований;
2. неэффективная система планирования маркетинга;
3. необоснованное установление норм продаж;
4. неточность прогноза сбыта;
5. неверное измерение потенциала рынка;
6. медленное внедрение новых способов обслуживания;
7. уменьшение доли новых дополнительных услуг в ассортименте.

6. Анализ результатов маркетинга :

— прибыльности и эффективности расходов;

— Оценка

1. уменьшение прибыльности от отдельных услуг;
2. уменьшение прибыльности на ряде сегментах;
3. снижение прибыльности при реализации продукции;
4. увеличение эксплуатационных и иных расходов.

Риск присутствует (да, нет) — принимают управляющее влияние на факторы, влияющие на это.

7.Анализ функционирования маркетинга:

— анализ перевозок, ассортимента услуг, системы ценообразования, системы реализации, рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды, персонала.

— Оценка

1. старение ассортиментов услуг;
2. понижение качества обслуживания;
3. неэффективная политика ценообразования;
4. падение конкурентоспособности перевозок и дополнительных услуг;
5. недостаточный бюджет на рекламу;
6. слабое стимулирование сбыта транспортной продукции и плохая ее реклама;
7. недостаточно сильные действия, направленные на формирование позитивного имиджа;
8. низкая эффективность действий работников, реализующих услуги.

Риск присутствует (да, нет) — принимают управляющее влияние на факторы, влияющие на его появление.

8. Анализ внутренней отчетности

— расчет показателей финансового положения, а также платежеспособности и эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

1. коэффициент валовой прибыли;
2. коэффициент рентабельности продаж;
3. коэффициент рентабельности активов;
4. коэффициент текущей ликвидности;
5. коэффициент оборотности активов;
6. коэффициент оборотности дебиторской задолженности;
7. коэффициент оборотности товарно-материальных запасов;
8. коэффициент оборотности кредиторской задолженности;
9. коэффициент обеспеченности собственными средствами;
10. коэффициент ссудного капитала;
11. коэффициент финансовой зависимости.
12. «Z — счет» Э. Альтмана

— Сравнение показателей с нормативными (плановыми) данными.

Риск присутствует (да) — положения субъекта хозяйствования не стабильно. (нет) — положение стабильно.

Операционный контроль критически важная составляющая деятельности маркетолога (и часто влияет на его KPI), рассмотрим схему, применением которой доказана полезность во многих ситуациях (рис.7.11).

Применение данной схемы помогает понять и установить, почему тран-

спортные услуги субъекта хозяйствования на конкретный вид перевозок не покупают *все* 100% целевых потенциальных пассажиров и начинается с рассмотрения простой модели завоевания и содержания покупателей (рис. 7.8). В реалной ситуации эта модель должна быть скорректирована таким образом, чтобы отображать последовательность принятия решений на сегменте целевых потребителей, совершающих поездки дневным электропоездом на названном маршруте.

Логика действия модели заключается в следующем: если люди не информированы о преимуществах поездки дневным электропоездом маршрута Харьков-Киев, то они не могут рассматривать вопрос о покупке проездного документа и отдать ему предпочтение, а не знание преимущества означает невозможность ни первой, ни повторной покупки. Задание маркетолога заключается в сборе информации для каждого этапа модели — как о своих услугах, предоставляемых при обслуживании пассажиров в данном дневном электропоезде, так и перевозках конкурентов на рассматриваемом маршруте.

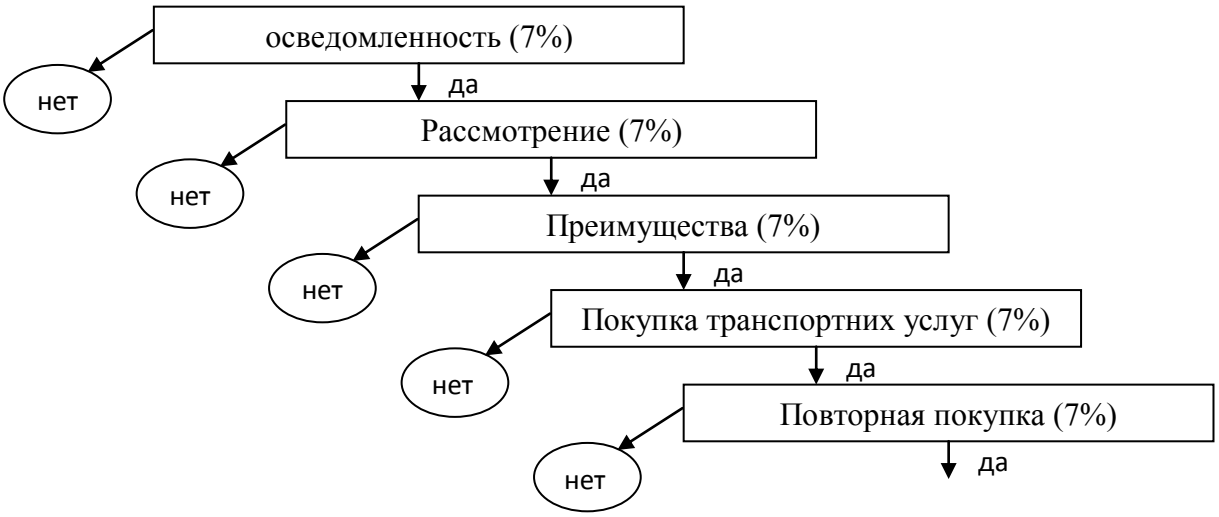


Рис. 7.11. Определение этапа, на котором субъект хозяйствования теряет потребителей (по 15)

Такая информация содержит следующие данные:

— процент от общего числа потребителей на каждом этапе (% на рис. 7.11);

— причины, по которым целевые потребители оказываются невыясненные («нет» на рис. 7.11).

Эти данные могут быть показаны по форме ниже приведенной таблицы

Таблица

Причины проблем

Категория поезда	Сознание	Рассмотрение при сознании)	Предоставление преимущества	Покупка Первая/Повторная
А	30%	25%	64%	50%/75%
В	90	35	64%	30/46
С	80	70	30	60/70
Д	75	80	60	32/75
Е	80	70	80	70/80
Седне	85%	70%	60%	50%/75%

Если проанализируем строки и столбцы таблицы то увидим, что у поезда «А» проблемы с осведомленностью (в сравнении с главными конкурентами). Он теряет 70% своего потенциального рынка потому, что целевые потребители ни чего не знают о нем. Для тех, кто осведомлен об этом поезде, он считается полностью приемлемым — его процентные показатели рассмотрения, преимуществ и покупки превышают средние значения.

У поезда «В» трудностей с рассмотрением — большинство целевых потребителей осведомлены о его существовании, но почему-то не рассматривают не покупают на него проездные документов [10, 14, 15].

Использованная литература в 7 раздеea [6, 8, 10, 11, 15, 16, 24, 28, 31].

Контрольные вопросы для проверки знаний материалов 7 раздела

1. Является ли процесс планирования более важным, чем его результаты?
2. Облегчает или затрудняет система отчетности вашего субъекта хозяйствования разработку маркетингового плана?
3. Помогает ли маркетинговый план вашей организации ее руководителям и работникам, занимающимся его реализацией, достичь поставленных целей сбыта?
4. Какую стратегию большей частью предусматривает маркетинговый план?
5. Поясните сущность стратегического контроля.
6. Назовите цель контроля за выполнением планов

Использованная литература

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г. Внетранспортный эффект работы железных дорог. Железнодорожный транспорт №3, 2002г.
2. Абрамов А.П. Ценовая стратегия в системе маркетинга // Железнодорожный транспорт – 1993. – №7. – С.11–15.
3. Аксенов И.М. Логистический подход к управлению пассажирскими перевозками //Залізничний транспорт України. – 2001. – №3.– С.6–11.
4. Аксенов И.М. Концепция сервиса в сфере пассажирских перевозок //Залізничний транспорт України. – 2002. – №1. – С. 11–16.
5. Аксенов И.М. Выбор конкурентных стратегий в сфере пассажирских перевозок //Заліз. транспорт України. – 2002. – №3. – С.45–50.
6. Аксенов И.М. Исследования и разработки маркетинга при организации пассажирских перевозок //Залізнич. транспорт України. – 1998. – № 1. – С. 83–85.
7. Аксенов И.М. Влияние стратегии ценообразования и политики цен на издержки в сфере пассажирских перевозок //Залізничний транспорт України. – 1999. – № 4. – С. 31–34.
8. Аксенов И.М. Предпринимательство и бизнес в сфере пассажирских перевозок //Залізничний транспорт України. – 2000. – №1. – С. 28–30.
9. Аксенов И.М. Основы маркетинга услуг в сфере пассажирских перевозок. – Киев: КМУГА, 1999. – 186 с.
10. Аксенов И.М. Организация маркетинга на объектах транспорта Монография – Хмельницкий 2013 – 316с
11. Аверкин В., Шишков А. Система организации пассажирских перевозок в зарубежных странах. С.-П. 1998. – 40 с.
12. Транспортный маркетинг: учебник /В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011.– 452 с.
13. В.Г. Галабурда Развитие маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте /Серия Маркетинг и коммерческая деятельность. ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС 1999. Вып. 4. С.1-14
14. Герасимчук В.И. Управление маркетингом фирмы – “ВІПОЛ”– Киев, 1993. – 422 с.
15. Грэхем Р. Даулинг Наука и искусство маркетига /Профессиональгый взгляд на маркетинг //Санкт-Петербург – Вектор.– 2006. – 392с
16. Котлер ф. Основы маркетинга. /Пер. с англ. -М: Прогресс, 1990. - 736 с.
17. Ламбен Жан-Жак. Стратегический мар-кетинг. С-П. 1996. – 87с
18. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – Т. 25. – 411 с.
19. Макконнел Кэмбл Р., Брю Стенли, Л. – Экономикс. Принципы, проблема и политика. М.: Респуб.,1995 – 581 с.
20. Маркетинг на железных дорогах Франции. Ж.д. транспорт. Электроника. 1996 - 13с.
21. Орловский П.Н. Системный анализ и системный подход в економики и управлении — Одесса – АО Пласке — 2010 — 195с.

22. Перепелюк А.В., Ейтутис Г.Д. Основы маркетинга на железнодорожном транспорте. – Днепропетровск: Континет, 1996. – 182 с.

23. Терещенко В.І. Організація і управління: Досвід США.— К.: Т-во «Знання» УРСР, 1990.—48 с.— (Сер. З «Економіка і управління»; № 5).

24. Терёшина Н.П. Шобанов А.В., Рышков А.В. Управление конкурентоспособностью железнодорожных перевозок.-М.: ВНИТИ, 2005,-240с.

25. Трихунков М.Ф. Транспортное производство в условиях рынка: качество и эффективность. – М.: Транспорт, 1993. – 255 с.

26. Стратегическое планирование на железнодорожном транспорте /Учебное пособие. Под ред. В.Г. Галабурды и Н.П. Терёшиной М.: МИИТ, 2002, -267с.

27. Ценообразование и рынок. Пер. с англ. Общ. ред. Предисл. Е.Н. Путина и С.Б. Рычкова. М.: Прогресс, 1992.-320с.

28. Шишков А.Д, Беседин И.С., Аверкин В.А., Корсикова В.В. Маркетинговое исследование рынка пассажирских перевозок. Учебное пособие. М: МИИТ, 1996. - 125 с.

29. Форд Г. Моя жизнь. Мои достижения М-: 1997. – 386с.

30. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж-д отрасли. / Под общ. ред. Н.П. Терешиной, Б.М. Лапидуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001.– 600с.

31. J. Davis and T. Devinney, *The Essense of Corporate Strategy* (Sydney: Allen « Unwin, 1997), p.144.

Навчальне електронне видання
комбінованого використання.
Можна використовувати в локальному та мереженому режимах.

Системні вимоги:
процесор Pentium; 512 Mb RAM;
Windows 98/2000/XP; Acrobat Reader 7.0.

Один електронний оптичний диск (CD-ROM);
супровідна документація.
Обсяг даних 2.1 Мб., 22,8 а.л. Наклад 100 пр.

“ ТОВ Основа”, вул. Жилянська, 87/30,
м. Київ, 01032, тел. (044) 584-38-95, 584-38-96, 584-38-97.

Свідотство суб’єкта видавничої справи
ДК № 1981 від 21.10.2004 р.

Аксенов І. М. Маркетинг пасажирських перевезень. Навч. посібник