

3 ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМ

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 8. Гомель, 2015**

УДК 656.2.003

К. И. БЕЛАЯ

Е. В. БУГАЕВА

Белорусский государственный университет транспорта

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК ДЛЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ ЦЕН НА БИЛЕТЫ

Описаны маркетинговые исследования в сфере пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте, концепции и методы исследований. Сделаны выводы по улучшению качества обслуживания пассажиров и повышения конкурентоспособности железнодорожного транспорта, а также прогнозирование увеличения доходов на БЖД.

На сегодняшний день одним из главных ориентиров на успех Белорусской железной дороги считается улучшение пассажирских перевозок, а именно усовершенствования качества сервиса, предлагаемого пассажирам.

Вследствие повышения конкурентной борьбы между различными видами транспортных предприятий исключительно действенным и безошибочным выбором считается исследование рынка транспортных услуг, а значит, проведение маркетинговых исследований и на их базе сбор содержательной и достоверной информации с целью принятия верных и точных управленческих решений.

Так как маркетинговые исследования считаются одним из более действенных инструментов для получения положительного результата поставленных задач, то они включают в себя такие функции, как информационная (допускающая предоставление надежных данных о состоянии транспортного рынка, действий конкурентов, предпочтений покупателей) и консультацион-

ная (содержащейся в интерпретации полученной информации и формировании определенных выводов по проведению маркетинговых исследований транспортных предприятий). Вследствие этого возникает потребность в систематизации познаний в предоставленной области, научного исследования и объяснения ряда концептуальных вопросов, которые связаны с формированием методологических основ маркетингового исследования рынка транспортных услуг в процессе развития.

Маркетинговое исследование представляет собой трудный, иерархически организованный процесс, который постепенно разворачивается во времени.

В маркетинговых исследованиях можно выделить три тенденции, достойные пристального внимания и рассмотрения:

- нарастающая отчетливость коммерческих баз данных;
- увеличение эксплуатации новейших технологий;
- изменение видов опросов среди опрашиваемых.

Концепция проведения маркетинговых исследований представлена на рисунке 1.

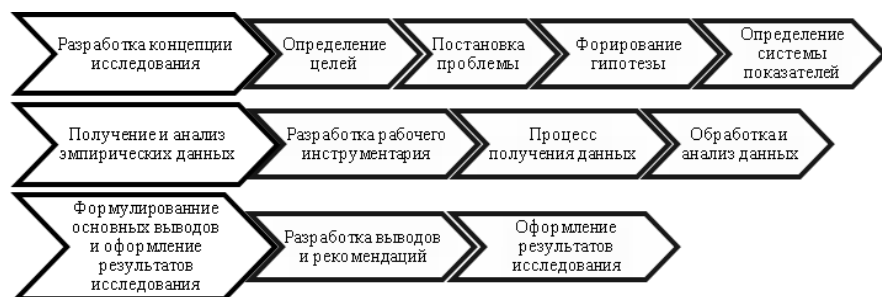


Рисунок 1 – Концепция проведения маркетингового исследования

Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое (рисунок 2).

Кабинетное исследование – это обработка уже полученной и реальной вторичной информации. Все сведения, информация и факты, которые были уже накоплены для определенных целей, различных от разрешаемых проблем в настоящее время. Такое исследование также можно назвать «исследованием за письменным столом».

Полевое исследование – это сбор и обработка определенной документации намеренно для точного маркетингового анализа. Такое исследование базируется на первичных данных, именно на только что принятой информации, которая необходима для разрешения определенных исследуемых проблем.



Рисунок 2 – Методы проведения маркетинговых исследований рынка

Концепция и методы исследования были апробированы на железнодорожном транспорте в области пассажирских перевозок. Следует отметить, что эту работу должен проводить отдел маркетинга по обслуживанию пассажиров, поскольку маркетинговые исследования пассажирских перевозок предполагают методический и регулярный анализ рынка транспортных услуг, а также внешней среды для разрешения точных и поставленных задач управления пассажирским комплексом железнодорожного транспорта. Существует значимая отличительная черта направленности маркетинговых исследований пассажирских перевозок, которая заключается в том, что спрос населения на перевозки практически постоянно является вторичной потребностью, предназначенной для удовлетворения потребностей пассажиров, содержащих наиболее первичную направленность (например работа/учеба, отдых и т.д.). Поэтому необходимо при анализе рынка транспортных услуг обязательно учитывать изменение потребностей первичного типа, главным фактором которых является различный уровень социально-экономического развития регионов страны и соответственно образа жизни его населения.

К основным источникам данных маркетинговых исследований пассажирских перевозок можно отнести информацию статической отчетности и итоги социологических обследований (опрос, анкета, фокус-группа и т.д.).

Основной направленностью маркетинговых исследований пассажирских перевозок считается формирование особенностей и параметров рынка транспортных услуг.

Обеспечение отличного качества перевозок пассажиров с условием достаточного удовлетворения всех потребностей населения в транспортировке является главной функцией и целью всех видов пассажирского транспорта.

Если не будет выполняться доброкачественная эксплуатационная работа транспорта, то нельзя говорить о предоставлении определенного качества перевозок пассажиров. И наоборот, невозможно рассматривать условие повышения качества эксплуатационной работы, лишь опираясь на одну точку зрения, а именно только путем повышения обслуживания пассажиров. Всё это говорит о преимущественном потенциале увеличения производительности всего транспортного производства, что предоставляет возможность экономить эксплуатационные расходы, инвестиции на усовершенствование и реформу пассажирского транспорта, в большей степени освободить парки подвижного состава и целесообразно применить живой труд.

По результатам маркетинговых исследований можно выделить основные направления улучшения качества обслуживания пассажиров (рисунок 3).

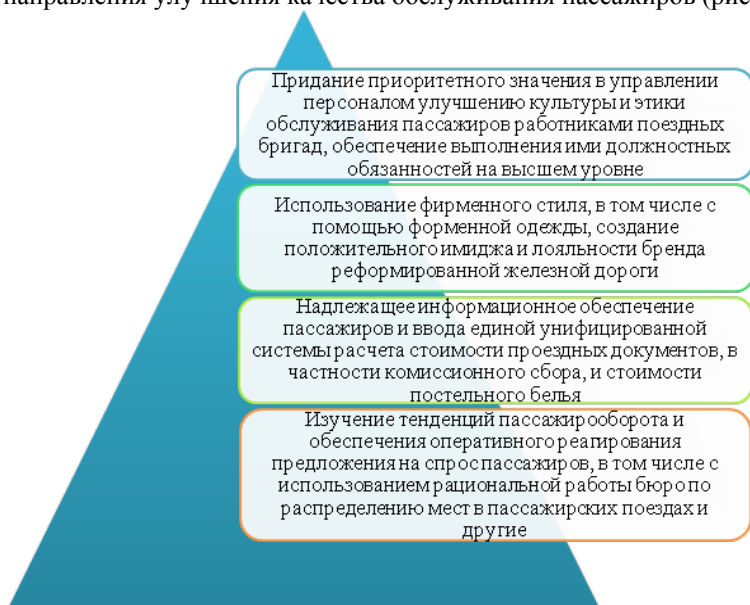


Рисунок 3 – Основные направления улучшения качества обслуживания пассажиров

Оценка конкурентоспособности железнодорожного транспорта допускает возможность оценки результативности маркетинговой стратегии на рынке пассажирских перевозок. Соответствие цена – качество на любой определённой линии пассажиропотока позволяет оценить конкурентоспособность железнодорожного транспорта. Для более точного определения и характеристики необходимы сведения о полной стоимости проезда, которые включают в себя такие затраты, как питание, постельные принадлежности и различные системы льгот и скидок, предлагаемые разными транспортными предприя-

тиями. Более того, на базе проведенных и рассчитанных экспертных оценок различных специалистов в разных сферах деятельности или социологических исследований возможных пассажиров осуществляется ранжирование конкурентоспособности разных видов транспорта по уровню предоставления сервиса.

Результат маркетинга пассажирских перевозок свидетельствует о формировании информационно-аналитической основы для введения действенных управленческих решений, которые позволяют создать условия для привлечения на железнодорожный транспорт пассажиропотока благодаря конкурентоспособной тарифной политике.

На сегодняшний день большинство людей могут позволить себе далекое путешествие на поездах в различные города и страны. И чем дальше назначенный пункт назначения, тем дольше придется ехать в вагоне, поэтому одним из важнейших условий комфортабельной поездки является выбор правильного места в вагоне.

Выбор лучшего места в вагоне зависит, прежде всего, от личностных особенностей пассажиров. Например, если во время поездки пассажиру нужно будет часто покидать свое место или ему необходимо сидеть у окна в целях поддержки хорошего самочувствия, то лучше расположиться на нижней полке.

Складывается ситуация, когда в пассажирских вагонах есть более приоритетные места для пассажиров, менее приоритетные с их точки зрения и нежелательные или даже неприемлемые. Так, мировой опыт показывает, что наиболее значимым для пассажиров при покупке билетов является разделение на «мужские» и «женские» купе, а также «курящие» и «некурящие» вагоны.

В фирменных поездах БЖД сейчас купе в вагоне автоматически разделяются на «мужские» и «женские», также в настоящее время Белорусская железная дорога в качестве эксперимента вводит дифференциацию вагонов по признакам «для курящих» и «для некурящих» с целью повышения комфорта проезда в пассажирских поездах. По мнению специалистов, этот эксперимент принесет положительный результат.

Определившись с вагоном, необходимо узнать, как распределены номера мест в выбранном вагоне, и какие преимущества и недостатки с этим связаны. В этом случае используется метод экспертных оценок, сущность которых заключается в том, что в основу прогноза закладывается мнение специалистов, основанное на профессиональном, научном и практическом опыте. Сущность метода экспертных оценок состоит в проведении экспертами анализа проблемы с количественной оценкой суждений и обработкой их результатов. Метод экспертных оценок применяется для сравнения каких-либо параметров объектов (в нашем случае комфортность вагона), находящихся в

одном «классе», одинаковой категории, и относится к разновидности мозгового штурма.

Для сравнения комфортности вагона по приоритетным местам в качестве объекта для экспертной оценки был выбран плацкартный вагон «Пл» (открытое купе с двумя боковыми местами) – 54 места, представленный на рисунке 4. При помощи полевого исследования были выделены 8 групп пассажирских мест в вагоне.

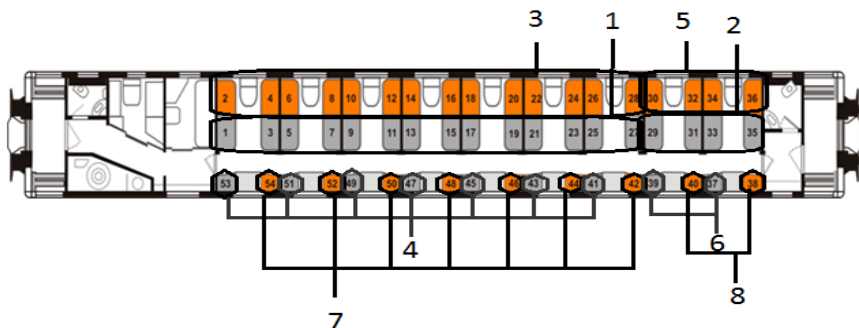


Рисунок 4 – Характеристика групп плацкартного вагона:

- 1 – нижние полки в середине вагона; 2 – нижние полки возле туалета; 3 – верхние полки в середине вагона; 4 – нижние боковые полки в середине вагона; 5 – верхние полки возле туалета; 6 – нижние боковые полки возле туалета; 7 – верхние боковые полки в середине вагона; 8 – верхние боковые полки возле туалета.

Проведена экспертная оценка по выделенным группам мест. По результатам экспертной оценки ранжирование мест показало, что наиболее приоритетными местами являются нижние полки в середине пассажирского вагона (рисунок 5).

Исследования показали, что есть необходимость в установлении новых цен в зависимости от комфорта и удобства согласно приоритетам пассажиров.

Для исследования был выбран пассажирский поезд № 647Б Гомель Пасс. – Минск Пасс.

При помощи метода кабинетного исследования была изучена возможность дифференцирования цен на пассажирские перевозки с учетом ранжирования мест в пассажирском вагоне.

Количество плацкартных вагонов при 60 % населенности вагона с понедельника по четверг составляет 7 вагонов, или 227 мест, с пятницы по воскресенье – 13 (421 место).

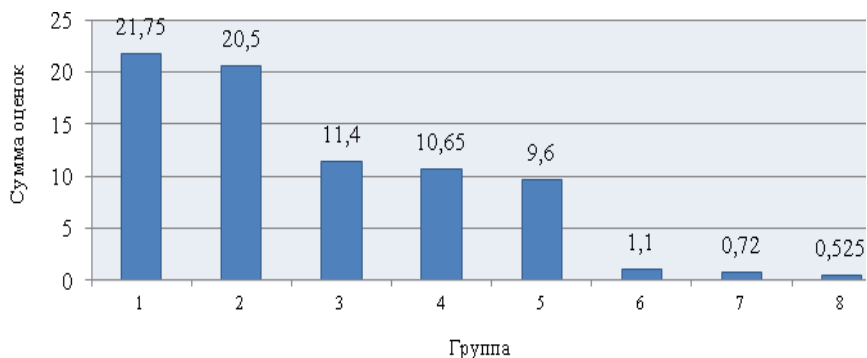


Рисунок 5 – Сумма оценок экспертов с учетом веса

При расчете новых цен билетов применены повышающие и понижающие коэффициенты, полученные на основе экспертных оценок.

Новые цены на билеты с учетом приоритетов пассажиров представлены в таблице 1 и на рисунках 6, 7.

Таблица 1 – Динамика цен

В рублях

Показатель	Сумма при 60 % доходности	Сумма при 100 % доходности
1 Стоимость одного места	52 600	87 700
2 Предложенные новые цены:		
2.1 нижние места в середине вагона	67 700	112 800
2.2 нижние места возле туалета	52 600	87 700
2.3 верхние места в середине вагона	50 100	83 500
2.4 нижние боковые места в середине вагона	49 300	82 200
2.5 верхние места возле туалета	44 400	74 00
2.6 нижние боковые места возле туалета	42 100	70 800
2.7 верхние боковые места в середине вагона	42 700	71 200
2.8 верхние боковые места возле туалета	37 500	62 700

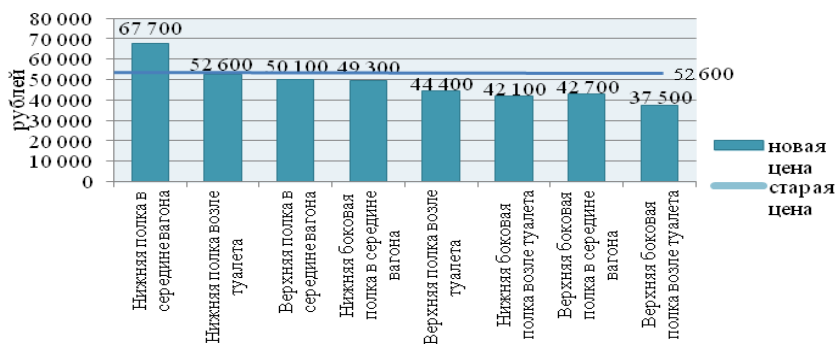


Рисунок 6 – Динамика новых цен при 60 % доходности

Установленная на сегодняшний день цена в плацкартном вагоне это всего лишь 60 % доходности БЖД. При 100 % доходности новая цена на билеты в плацкартном вагоне составит 87 700 рублей.

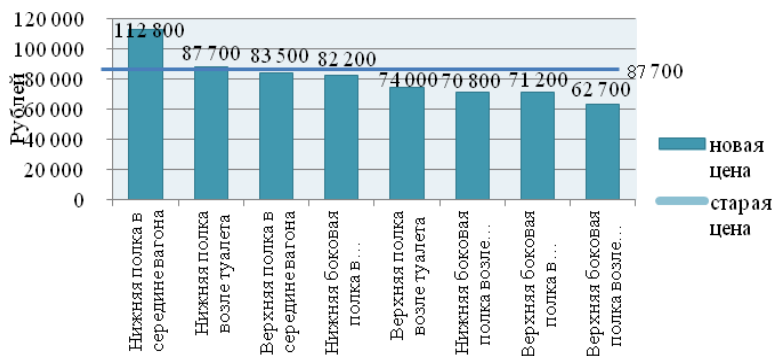


Рисунок 7 – Динамика новых цен при 100 % доходности

При реализации дифференцирования цен на пассажирские перевозки в рассматриваемом направлении изменятся финансовые результаты, которые отражены в таблице 2.

В целом предложено реализовывать билеты на пассажирские перевозки по дифференцированным ценам в зависимости от предпочтений пассажиров.

Исследования показали, что пассажиры выбирают определенное месторасположение в вагоне вне зависимости от цены этого места, многие из них указывали на несоответствие степени комфорта и уровня цены на билет. Пассажир с удовольствием купит билет по цене чуть выше стандартной, но на то место, где он хотел бы ехать. При этом железная дорога получит дополнительную прибыль по перевозкам пассажиров.

Т а б л и ц а 2 – Финансовые результаты при дифференцировании цен

В рублях

Показатель	Сумма при 60 % доходности	Сумма при 100 % доходности
Доход при старой цене на 1 вагон	1 704 400	2 841 400
Доход при новой цене на 1 вагон	1 859 600	3 099 000
Эффект	155 360	257 520
Доход при новой цене за неделю	260 344 000	433 860 000
Доход при новой цене за месяц	1 115 760 000	1 859 400 000
Доход при новой цене за год	13 575 080 000	22 622 700
Чистая прибыль при новых ценах:		
– за неделю	17 835 350	29 563 350
– в месяц	76 437 100	126 699 800
– в год	929 984 900	1 541 514 750

Предлагаемые мероприятия позволят удовлетворить желания населения в приобретении билетов на более комфортные места и увеличить доходы БЖД.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 404 с.
- 2 **Мирошниченко, О. Ф.** Система управления экономическими результатами железнодорожных пассажирских перевозок / О. Ф. Мирошниченко. – М. : МЭИ, 2002. – 290 с.
- 3 **Шишков, А. Д.** Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок / А. Д. Шишков, И. С. Беседин, В. А. Аверкин. – М. : МИИТ, 1996. – 125 с.

K. BELAYA

E. BUGAEVA

Belarusian State University of Transport

**MARKET RESEARCHES IN THE SPHERE
OF THE PASSENGER TRANSPORTATIONS FOR ESTABLISHMENT
OF THE DIFFERENTIATED TICKET PRICES**

Market researches in the sphere of passenger traffic on railway transport, and also the concept and methods of researches are described. Conclusions on improvement of quality

of service of passengers and increases of competitiveness of railway transport, and also forecasting of increase in the income for Belarusian railway.

Получено 12.11.2015

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 8. Гомель, 2015**

УДК 004.9:654.22

Е. В. БОЙКАЧЕВА

М. А. БОЙКАЧЕВ

Белорусский государственный университет транспорта

**СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА
КАК НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ**

Рассмотрены задачи и направления автоматизации делопроизводства, преимущества и недостатки, а также проблемы внедрения электронного документооборота

Документооборот – это движение документов на предприятии от момента их создания или получения до момента принятия к учету, обработке или передачи в архив.

Автоматизация делопроизводства является одним из важных шагов на пути создания корпоративной информационной системы, так как позволяет организовать единую рабочую область для оперативного обмена документами. Направления автоматизации документооборота представлены на рисунке 1.

Преимуществом постановки системы электронного документооборота является ее быстрая окупаемость за счет уменьшения затрат на копирование, расходные материалы, оборудование, персонал. Также вы выигрываете время на этапах поиска и согласования документов. Как итог – сокращаются сроки принятия управленческих решений.

Задачи, которые поможет решить автоматизация делопроизводства:

- совместная работа с документами, согласование договоров;
- организация электронного архива с возможностью иерархии документов и различными видами библиотек;
- удобный поиск документов;