

РАЗНОЕ

658.57

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Преп. Н. Г. СМЕРНЫХ, преп. М. М. ПОРТНОВ

Освещены цели проведения анкетирования среди пассажиров, пользующихся услугами железнодорожного транспорта. Приведены результаты опроса и определен порядок дальнейшего использования полученной информации.

Questionnaire and its implications for the passengers using rail services are discussed. Results of questionnaire are included in this article and method of using information received is defined.

Пассажирский транспорт имеет большое социально-экономическое значение, так как играет важную роль в жизнеобеспечении общества. Пассажирские перевозки выполняют многие виды транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, морской, речной, гужевой, самоходный. Оптимальный радиус действия каждого из них зависит от многих факторов. Главной задачей этих перевозок является максимальное удовлетворения спроса на них населения при рациональном и экономичном использовании технических средств.

В структурной реформе железнодорожного транспорта можно выделить следующие этапы: первый (подготовительный) этап 2001—2002 гг.; второй этап 2003—2005 гг.; третий этап 2006—2010 гг.

Целью третьего этапа реформы является постепенное повышение уровня конкуренции в грузовых и пассажирских перевозках, ремонт комплексов и других видах деятельности; демополизации и дерегулирование железнодорожного транспорта.

Основными задачами третьего этапа структурной реформы являются: стимулирование развития конкуренции в пассажирских перевозках в дальнем следовании; стимулирование развития элементов конкуренции в пригородных пассажирских перевозках; ликвидации перекрестного субсидирования пассажирских перевозок за счет грузовых [1].

Пассажиры, исходя из своих соображений, по-разному оценивают достоинства и недостатки того или иного вида транспорта. В первую очередь, это касается безопасности, регулярности и стоимости проезда, условий передвижения (удобство, комфорт), затрат времени на доставку пассажиров к месту назначения, в связи с чем в условиях жесткой конкуренции возникает необходимость в постоянном совершенствовании транспортных средств [2].

В настоящее время железнодорожные пассажирские перевозки в нашей стране по ряду причин являются убыточными. Поэтому одной из основных задач, стоящих перед железнодорожниками, является снижение убыточности пассажирских перевозок за счет повышения производительности труда и снижения их себестоимости при условии улучшения организации и функционирования всех подразделений и

увеличения доходов железных дорог. Это даст возможность большему числу пассажиров пользоваться железнодорожным транспортом при достойном качестве перевозок, а железным дорогам обеспечит конкурентоспособное положение на рынке транспортных услуг.

В плановом управлении народным хозяйством страны главные задачи транспортным предприятиям ставились более высокими структурами и сводились к требованиям добросовестного выполнения установленных свыше плановых заданий и рационального использования выделяемых для этого ресурсов.

В условиях рыночных отношений необходимо, чтобы предприятия сами, без подсказок сверху, выбирали нужные средства для приобретения достаточных ресурсов в целях обеспечения своего экономического функционирования и эффективного развития.

Осуществить это возможно лишь при достаточном числе потребителей транспортных и сопутствующих им услуг.

Условия работников пассажирского железнодорожного транспорта должны быть направлены на стимулирование сбыта своей продукции и услуг, увеличение числа потребителей и их платежеспособного спроса.

Одним из направления маркетинга пассажирских перевозок является: анализ состояния и динамики потребительского спроса на рынке транспортных услуг; выявление и изучение потребительских предпочтений; оценку внешней среды и уровня конкуренции на транспортном рынке [3].

Опрос среди пассажиров дал следующие результаты. Наиболее предпочтительным видом транспорта по мнению опрошенных явился: автомобильный — 50 %; железнодорожный — 40 %; воздушный — 10 %.

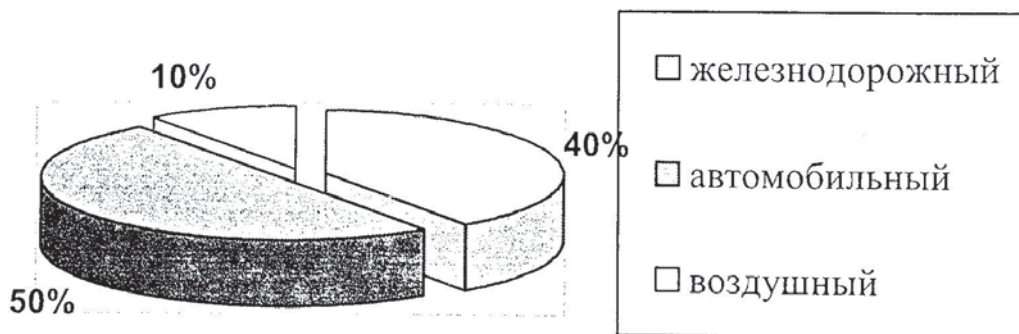


Рис. 1. Выбор вида транспорта

Наиболее привлекательными критериями при выборе вида транспорта явились: скорость 40 %; безопасность движения 40 %; стоимость поездки 15 %; комплексность услуг 5 %.

Чаще всего перевозки осуществляются равномерно (80 %).

В основном предпочтение сроку планирования поездки отдается: за 20 дней 10%; за 10 дней 50%; за один день 40%.

Как правило, пассажиры в процессе поездки пользуются несколькими видами транспорта: очень часто 10%; иногда 60%; не приходится 30%.

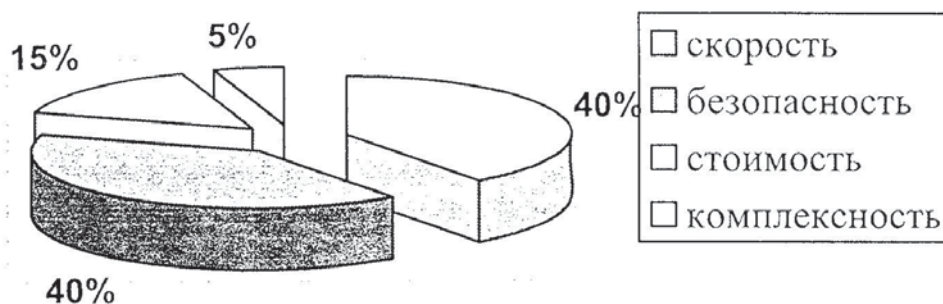


Рис. 2. Привлекательность в выбранном виде транспорта

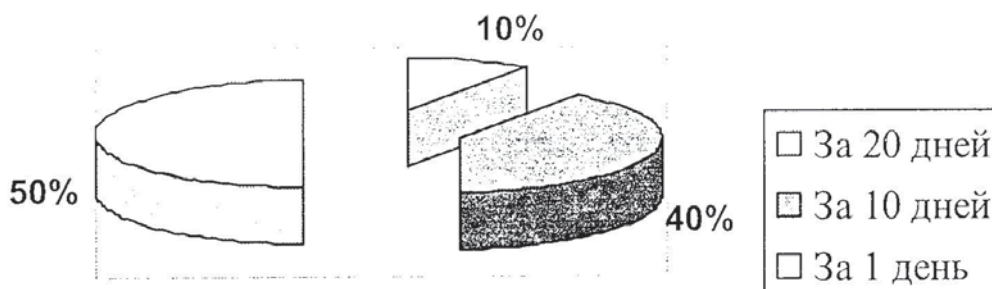


Рис. 3. Выбор вида планирования поездки

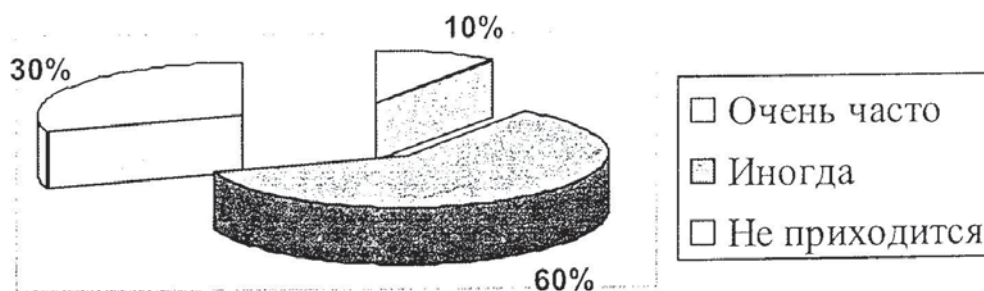


Рис. 4. Использование нескольких видов транспорта для осуществления поездки

При этом требования к организации пересадки с одного вида транспорта на другой следующие: сокращение времени между пересадками; удобство при пересадке (покупка билетов, доставка, хранение багажа).

Результатом маркетинга пассажирских перевозок является создание информационно-аналитической базы для принятия эффективных управленческих решений, позволяющих обеспечить привлечение на железнодорожный транспорт максимального пассажиропотока за счет конкурентоспособной тарифной политики и предоставления населению транспортных услуг требуемого объема и уровня качества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Основные направления структурной реформы на железнодорожном транспорте. Методические указания», Учебно-методический кабинет. — М.: 2003. — 30 с.
2. Авдовский А. А., Бадаев А. С. Организация железнодорожных пассажирских перевозок. — М., 2004. — 253 с.
3. Терешина Н. П., Лapidус Б. М., Трихунков М. Ф. Экономика железнодорожного транспорта. — М., 2001. — 596 с.