

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА НА ОСНОВЕ НОВОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ПРОЕЗДА

Статья посвящена изучению применения маркетингового подхода в управлении рынком услуг общественного транспорта, выделены элементы рынка транспортных услуг, особенности транспортной услуги как маркетингового продукта. В качестве основного элемента системы оплаты проезда рассматриваются современные способы оплаты услуг общественного транспорта, изучены отечественные и зарубежные системы оплаты проезда.

Ключевые слова: услуга общественного транспорта, рынок услуг, маркетинговый подход, инфраструктура общественного транспорта, система оплаты, способ оплаты.

Услуга общественного транспорта – это полезный результат взаимодействия поставщика и потребителя по перемещению пассажиров и багажа с использованием соответствующего финансового, информационного, технологического, правового и ресурсного обеспечения, складывающийся из информационного, аналитического и результирующего обеспечения, направленный на повышение безопасности дорожного движения, снижение затрат времени на поездки, повышение комфортности поездок, увеличение числа рабочих мест за счет расширения оказываемых услуг, повышение конкурентоспособности перевозчиков [1].

Отличительной особенностью транспортной услуги является то, что она включает в себя не только сервисное обслуживание потребителей для удовлетворения их потребностей, но и предварительную подготовку системы транспортного обслуживания, в которую входят: услуги объектов транспортной инфраструктуры, предприятий и организаций, осуществляющих свою деятельность на рынке транспортных услуг, систему управления. Деятельность участников рынка транспортных услуг направлена на поиск компромисса между интересами пассажира и перевозчика [1].

Использование маркетингового подхода в управлении региональным рынком услуг общественного транспорта обеспечивает учет особенностей транспортной услуги как маркетингового продукта: предоставление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельных программ их оказания для каждого сегмента; специализацию и кооперирование усилий перевозчиков по оказанию услуг в зависимости от доли на рынке; возможность выступления с одной из

них для всех потребителей на территории региона; оказание услуг в расчете на каждый из выбранных сегментов рынка [2].

Система рынка транспортных услуг (РТУ) состоит из следующих элементов: производителей транспортных услуг, клиентов, поставщиков, посредников, органов государственного регулирования. Элементы системы РТУ взаимосвязаны и взаимозависимы, сложившаяся система связей находится в постоянном движении. Система РТУ представлена четырьмя основными группами связей: материальными (поставки материальных ресурсов и техники); финансовыми (операции с денежными ресурсами); коммерческими (продажа услуг); информационными (передача документов, сведений). Система РТУ имеет сложную структуру, так как участники рынка разнообразны. Изменение структуры или возникновение новой структуры экономических взаимоотношений ведет к формированию новых системных качеств и свойств РТУ.

Рынок услуг общественного транспорта (РУОТ) – совокупность организационно-экономических отношений, возникающих между участниками рынка по поводу предоставления и получения услуг общественного транспорта по заранее установленному тарифу.

Как правило, эволюция РТУ охватывает три этапа: формирование, функционирование, развитие.

Формирование включает в себя налаживание экономических отношений между участниками рынка. Функционирование РТУ происходит с учетом специфики транспортных услуг. Развитие РТУ – необратимое, направленное, закономерное состояние объекта, позволяющее качественно изменять продукт труда и на более

высоком уровне удовлетворять разнообразные потребности в транспортных услугах.

Развитие РТУ – управляемый процесс изменений в отношениях между участниками рынка, направленный на достижение определенного уровня развития при рациональном использовании ресурсов и наименьшим ущербом для природных ресурсов и наибольшим уровнем удовлетворения потребностей в транспортных услугах.

Целями развития РТУ является повышение безопасности дорожного движения, снижение затрат времени на поездки, повышение комфорта транспортных средств, повышение конкурентоспособности перевозчиков, улучшение имиджа общественного транспорта.

Под управлением развитием РТУ следует понимать управление взаимно согласованными программами (проектами) развития объекта с целью удовлетворения потребностей получателя транспортных услуг и достижения эффективности деятельности производителя транспортных услуг [3].

Происходящие изменения на рынке транспортных услуг, выражающиеся в переориентации рынка на потребителя, обусловили необходимость применения новых управленческих решений при создании условий для предоставления транспортных услуг и организации транспортного обслуживания населения, использования новой системы оплаты услуг общественного транспорта, способной гибко реагировать на быстро меняющиеся условия среды и приоритеты потребителей с использованием современных подходов и способов оплаты и контроля проезда.

Основными элементами системы оплаты проезда на транспорте являются подходы и способы оплаты и контроля оплаты проезда. К подходам, определяющим порядок оплаты проезда и сбора платы за проезд относятся: определение тарифа, применение льгот и скидок. К способам оплаты проезда относятся: средства оплаты проезда, порядок распространения средств оплаты проезда, порядок контроля оплаты проезда.

Наиболее распространенными средствами оплаты проезда являются:

- бумажные билеты;
- жетоны;
- магнитные билеты;
- бесконтактные карты;

– электронный проездной (транспортная карта);

- электронный кошелек;
- мобильный телефон (при помощи СМС);
- банковские карты;
- онлайн (Интернет).

К традиционному описанию комплекса внешнего маркетинга, включающему перечень предоставляемых услуг, их цены, каналы распределения и способы продвижения, следует прибавить специфическую часть такого комплекса, для компаний, работающих в сфере услуг:

– продукт – «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента (гарантия качества услуги);

– цена – степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги (обращение клиента именно в данную компанию);

– способ доведения продукта до потребителя – совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги;

– продвижение продукта – любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги.

Рассмотрим использование инструментов маркетинга инфраструктуры общественного транспорта на примере маркетинга-микс:

1) Услуга (Product) При разработке соответствующих маркетинговых программ, необходимо учитывать то, что транспортные услуги обладают рядом характеристик, отличающих их от маркетинга других видов услуг:

– транспортная услуга носит местный характер, то есть может быть потреблена только там, где производится;

– транспортная услуга является услугой высокого уровня социальной значимости для населения территории;

– высокий уровень градообслуживающей значимости транспортной услуги для территории в целом;

– высокий уровень взаимосвязанности транспортных услуг в системе пассажирского транспорта территории;

– возможность развития конкуренции в системе пассажирского транспорта территории [4];

– транспортная услуга оплачивается либо до того момента, когда она предоставляется по-

требителю (предварительная продажа проездных документов) или в момент ее оказания;

– транспортная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время и на определенном направлении, что существенно ограничивает возможность ее замены на рынке;

– качество транспортных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от конкретных перевозчиков, а также от времени и места их предоставления [5];

– транспортная услуга – это результат деятельности (перемещение), поэтому кругоборот средств, выделяемых на развитие транспортных услуг, имеет отличия по сравнению с промышленностью и сельским хозяйством;

– транспортная услуга не содержит сырья, в ее стоимости велик удельный вес заработной платы [6];

– транспортная услуга существует только в процессе ее производства, то есть не может накапливаться;

– качество транспортной услуги определяется качеством процесса оказания услуги, поскольку продажа услуги представляет собой продажу самого процесса ее оказания;

– предложение транспортной услуги, как правило, не обладает достаточной гибкостью в приспособлении к быстро меняющемуся спросу;

– возможности транспортной услуги для сглаживания колебаний спроса ограничены [7];

– с точки зрения маркетинга потребность пассажира в передвижении является вторичной по отношению к причине передвижения [8];

– процесс оказания транспортной услуги происходит за пределами территории транспортного предприятия, что повышает требования к контролю за работой транспортных средств;

– процесс оказания транспортной услуги осуществляется с привлечением бюджетных средств, что требует особого режима финансирования;

– транспортная услуга не подвержена моде, но имеет выраженные сезонные и суточные закономерности спроса, что следует учитывать при управлении маркетинговой политикой [8];

– малая номенклатура транспортных услуг, часто безадресный характер транспортной услуги вследствие многочисленных и разнообразных ее потребителей;

– невозможность компенсации потерь в последующий период без ущерба для потребительской стоимости транспортной услуги [9];

– при оказании транспортной услуги покупатель и потребитель совпадают.

Организация транспортного обслуживания населения на маршрутах регулярного сообщения включает:

– обеспечение доступности услуг пассажирского транспорта для населения;

– организацию маршрутов регулярного сообщения;

– организацию регулярных перевозок;

– контроль за соблюдением установленных условий выполнения регулярных перевозок.

Обеспечение надлежащего качества транспортного обслуживания населения является важной задачей. Под качеством транспортного обслуживания пассажиров понимают совокупность свойств перевозочного процесса и системы перевозок пассажиров, обуславливающих удовлетворение потребностей пассажиров в поездках в соответствии с установленными нормативными требованиями. Показатель качества – это объективный измеритель степени проявления свойства. Под оценкой качества понимают процедуру сравнения фактического уровня значений показателей с нормативными, выявление расхождений и установление их причин. Нормативы качества транспортного обслуживания пассажиров установлены государственными общероссийскими стандартами системы ГОСТ Р, строительными нормами и правилами СНиП, отраслевыми правилами.

Что касается торговой марки, то здесь можно выделить два основных момента: во-первых, надпись на транспорте «муниципальный» может вызывать у пассажиров доверие, так как на муниципальных транспортных предприятиях осуществляется предвыездная проверка транспортных средств и водительского состава, и строгий билетный контроль количества пассажиров, перевозка льготных категорий населения; во-вторых, в некоторых городах могут быть созданы некоммерческие партнерства по осуществлению перевозок пассажиров, с четкой установленной системой управления и учетом мнения пассажиров по поводу осуществляемых услуг.

2) Цена (Price) Представляет интерес рассмотрение политики и методов ценообразования как элементов комплекса маркетинговой де-

тельности на общественном пассажирском транспорте. Здесь цена услуги носит название транспортного тарифа (ставка за перевозку пассажиров).

Применительно к уровню тарифов перевозки подразделяют: по виду сообщений – городские, пригородные, междугородные; по типу и моделям транспорта – жесткие и мягкие; по дальности перевозок – пригородные, городские и междугородные [10]; по социальному статусу пассажира – полный (взрослый), детский, студенческий [8].

Практика работы общественного транспорта в России и за рубежом показывает, что в настоящее время пассажирские городские тарифы должны строиться на единой основе с учетом дотаций. Транспортная политика ряда стран в настоящее время направлена на возрождение общественного транспорта. Так, например, в США, из бюджета всех уровней дотируется до 70% расходов городского и пригородного транспорта и оплачивается основная часть развития инфраструктуры транспорта, а также приобретение транспортных средств.

Доходы от сбора платы за проезд в большинстве российских городов покрывают порядка 30% эксплуатационных расходов пассажирского транспорта, тогда как за рубежом 40–45%.

Расширение базы финансирования общественного пассажирского транспорта и сосредоточение средств в специальных целевых фондах (фондах поддержки пассажирского транспорта) практикуется во многих странах.

При установлении экономически обоснованных расчетных тарифов необходимо учитывать противоречивость ряда факторов, основные из которых сводятся к следующим:

- себестоимость перевозок (расчетный тариф должен быть выше себестоимости на величину прибыли);
- рентабельность, которая должна быть, с одной стороны, достаточной, чтобы реализовать необходимую прибыль, а с другой – не должна превышать определенного значения, устанавливаемого органами управления;
- конкуренция отдельных видов общественного пассажирского транспорта на рынке услуг, которая обуславливает спрос на перевозки. Увеличение тарифов на одном из видов транспорта приводит к ухудшению его положения на рынке пассажирских услуг за счет

уменьшения спроса, что сказывается на сокращении пассажиропотока.

3) Продвижение (Promotion). Продвижение – это комплекс методов стимулирования, применяемых во взаимоотношениях с целевыми рынками и контактными аудиториями. Продвижение может осуществляться путем непосредственной личной продажи с применением косвенного воздействия (через СМИ) или приемов, вызывающих моральную либо материальную заинтересованность в приобретении товара. Все действия по продвижению товара (продукта) на рынке А.А. Бачурин группирует по трем основным направлениям (целям): информирование – обеспечивает передачу сведений потенциальному потребителю о существовании, назначении, месте наличия и стоимости товара, а также правилах его использования; убеждение – направлено на мотивационную деятельность продавца по отношению к покупателю для создания у него реальной потребности приобрести конкретный товар; напоминание – повторное или неоднократное возбуждение памяти о продаваемом товаре или связанных с ним положительных эмоций, что также стимулирует спрос. Структура системы продвижения определяется различными сочетаниями и размерами элементов продвижения: личной продажи, пропаганды (связей с общественностью), рекламы и стимулированием сбыта [11]. При продвижении перевозки пассажиров наиболее эффективным по мнению А.А. Бачурина является стимулирование (совокупность видов деятельности и приемов, направленных на активизацию и мотивацию сделок по купле-продаже, включает в себя скидки с цены, организацию льготных продаж и лотерей, распространение и оплату купонов, проведение конкурсов и т. д.) и личная продажа (непосредственное прямое взаимодействие продавца с одним или несколькими потенциальными клиентами, включает в себя постоянное повторение текста о технических, эксплуатационных, эстетических и прочих достоинствах товаров, выявление потребностей покупателя, а затем предложение товара с учетом его вкусов и наклонностей).

В качестве важных факторов, определяющих стратегию продвижения, выступает цена товара, позиционирование товара, размеры и степень концентрации рынка [11].

4) Место (Place). К числу критериев сегментации рынка транспортных услуг относятся:

профессиональный состав жителей территории, возрастная структура населения, предпочтения при использовании свободного времени, уровень дохода на члена семьи [7].

С точки зрения понятийного аппарата в системе экономических категорий следует выделить инфраструктуру как самостоятельную сферу экономики, складывающуюся в ходе углубления общественного разделения труда. Специфика отраслей инфраструктуры заключается в том, что они производят не материальную продукцию, а услуги, поэтому, инфраструктуру можно представить в виде сферы услуг.

Характерной чертой инфраструктурных отраслей является их двойственный характер. С одной стороны, без развития этих отраслей резко снижается эффективность функционирования предприятий, на которых производятся товары и создается прибавочная стоимость. С другой стороны – предприятия этих отраслей, как правило, не приносят прибыли тому, кто осуществляет капиталовложения в них, но увеличивает прибыли обслуживающим ими предприятиям [12].

Развитие инфраструктуры общественного транспорта должно быть направлено на обеспечение регулярного транспортного обслуживания населения территорий в соответствии с их потребностями; повышение качества организации и осуществления перевозок пассажиров; обновление и модернизацию технического оснащения парка подвижного состава транспортных средств; повышение экономической эффективности деятельности участников системы рынка услуг общественного транспорта.

В 2002 году в наземном общественном транспорте Москвы были установлены турникеты автоматизированной системы контроля пассажиропотока (АСКП) или «электронных кондукторов». Для этого был разработан новый тип билета с магнитной полосой, который необходимо было приобретать в специальных киосках. Однако, положительного результата данный опыт не дал. Это привело к увеличению времени стоянки транспортного средства, что блокировало проезжую часть и способствовало возникновению пробок.

Новым способом оплаты проезда в Москве стал электронный кошелек. Пополнить его можно через Интернет, смс-сообщения, платежные и банковские терминалы, киоски печати или

банковскую карту. За каждую поездку с помощью электронного кошелька будет списываться фиксированный тариф в зависимости от вида транспорта.

С 1 октября 2007 года в Оренбургском районе начал действовать проект «Электронный проездной». Этот проект направлен на внедрение автоматизированной системы учета и безналичной оплаты проезда в общественном транспорте с использованием пластиковой карты – «Единая транспортная карта». Использование транспортной электронной карты упрощает процесс оплаты услуг общественного транспорта и дает ее владельцу преимущества безналичного способа расчетов.

В российских городах рассматривается возможность использования системы оплаты проезда с помощью мобильного телефона. Схема оплаты такова: пассажир отправляет смс-сообщение на короткий номер своего оператора, в ответ ему приходит сообщение, содержащее электронный билет. После этого каждый раз, как человек заходит в общественный транспорт, он должен приложить свой мобильный телефон к валидатору, чтобы можно было пройти в салон через турникет. В конце месяца со счета мобильного телефона будет списываться сумма, потраченная владельцем на проезд. Данная система имеет определенные недостатки и длительный процесс внедрения в российских условиях.

В городах европейских стран билет на транспорт можно приобрести онлайн и распечатать его дома на обычном принтере, при этом в билете будут указаны фамилия, имя, дата и место пребывания. Билет активизируется в день совершения поездки в специальных терминалах, расположенных на остановочных пунктах либо контролерами.

Таким образом, попытка совершенствования системы оплаты проезда в российских городах осуществляется в экспериментальной форме, при этом сохраняется отставание от зарубежных аналогов в уровне применяемых технологий, рост тарифов при снижающемся уровне качества оказываемых услуг. Необходимо применять положительный опыт систем оплаты услуг транспорта с учетом специфики особенностей инфраструктуры общественного транспорта, что приведет к улучшению его имиджа.

21.03.2014

Список литературы:

1. Буреш, О.В. Управление маркетингом транспортных услуг в региональной экономике / О.М. Харькова, О.В. Буреш // Вестник экономической интеграции. – 2010. – №10 (30). – С. 28–34.
2. Харькова, О.М. Особенности маркетинга транспортной инфраструктуры в регионе / О.М. Харькова // Экономические науки. – 2009. – №8(57). – С. 198–204.
3. Буреш, О.В. Методика управления развитием рынка транспортных услуг на основе маркетингового подхода / О.В. Буреш, О.М. Харькова // Экономика и предпринимательство. – 2011. – №6 (23). – С. 215–218.
4. Глазков, М.В. Экономико-организационный механизм управления перевозками городским общественным пассажирским транспортом: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / М.В. Глазков. – СПб, 2000. – 198 с.
5. Шайкин, В. Маркетинг транспортных услуг / В. Шайкин // Маркетинг. – 1996. – №5. – С. 51–57.
6. Громов, Н.Н. Менеджмент на транспорте / Н.Н. Громов, В.А. Персианов, Н.С. Усков и др. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 528 с.
7. Миротин, Л.Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт / Л.Б. Миротин. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 224 с.
8. Спириин, И.В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками / И.В. Спириин. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 400 с.
9. Володькин, П.П. Управление и оптимизация деятельности городского пассажирского транспорта в условиях бюджетных ограничений: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / П.П. Володькин. – Хабаровск, 1999. – 214 с.
10. Пассажирские автомобильные перевозки / под ред. В.А. Гудкова. – М.: Горячая линия. – Телеком, 2004. – 448 с.
11. Бачурин, А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте / А. А. Бачурин. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
12. Харькова, О.М. Маркетинг в управлении транспортной инфраструктурой региона / О.М. Харькова // Вестник Оренбургского Государственного Университета. – 2006. – 2 том. – №13. – С. 285–290.

Сведения об авторах:

Аралбаева Фарида Захаровна, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор

Харькова Ольга Михайловна, доцент кафедры государственного и муниципального управления Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6103, тел.: (3532) 372442, e-mail: gumy@mail.ru