

**РОСЖЕЛДОР**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВО РГУПС)**

---

О.В. Муленко

**СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ**

Учебное пособие

Ростов-на-Дону  
2016

УДК 656.07.(07) + 06

Рецензенты: главный инженер СКДПО А.В. Московец (СКЖД);  
кандидат технических наук, доцент И.А. Солоп (ФГБОУ ВО  
РГУПС)

**Муленко, О.В.**

Сервис на транспорте: учеб. пособие / О.В. Муленко; ФГБОУ ВО  
РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 143 с.: ил. – Библиогр.: с. 137–138.

Учебное пособие содержит материалы для изучения дисциплины  
«Сервис на транспорте». Предназначено для студентов 4-го курса, обу-  
чающихся по образовательной программе 23.05.04 «Эксплуатация желез-  
ных дорог».

Одобрено к изданию кафедрой «Логистика и управление транспорт-  
ными системами».

*Учебное издание*

**Муленко** Ольга Вениаминовна

**СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ**

Редактор Л.И. Сергейчик

Техническое редактирование и корректура Л.И. Сергейчик

Подписано в печать 29.04.16. Формат 60×84/16.

Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 8,37

Тираж      экз. Изд. № 6. Заказ

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

---

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка На-  
родного Ополчения, 2.

© Муленко О.В., 2016

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Полное и своевременное удовлетворение потребностей населения в перевозках – основная задача транспорта. Основой этому является оперативное планирование объема грузовых и пассажирских перевозок на всех видах транспорта, прогнозирование перевозок на перспективу, современные технологии обслуживания, перевозочный процесс и др.

Одной из приоритетных задач является повышение качества сервисного транспортного обслуживания за счет создания для грузоотправителей и пассажиров благоприятных условий. В условиях наращивания объема перевозок и развития конкуренции со стороны других видов транспорта это является важнейшим требованием сохранения конкурентных позиций отрасли на транспортном рынке и устойчивости ее функционирования.

В учебном пособии приведены практические примеры в сфере сервисного обслуживания пассажиров в дальнем сообщении, скоростном и высокоскоростном сообщении, интермодальном сообщении, на вокзалах и в пригородных поездах.

Также рассмотрены вопросы сервиса грузовых перевозок, сервисных услуг на грузовых терминалах, в операторских компаниях и экспедиторских фирмах; сервиса контейнерных, интермодальных и альтернативных перевозок.

Подробно рассмотрены показатели качества транспортного обслуживания и их расчет; оценка уровня обслуживания клиентов.

Для стимулирования спроса на транспортные услуги представлены ценовые и неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги, а так же основы рекламной деятельности на транспорте.

Подробно освещены вопросы клиентоориентированности, корпоративной культуры на транспорте, фирменному стилю, этике и культуре сервиса на транспорте.

# 1 ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ

## 1.1 Основные понятия сервисной деятельности

**Сервис** (сервисная деятельность) – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению потребностей населения.

**Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Выделяют следующие виды потребностей:

– Физиологические потребности – это основные потребности, реализация которых поддерживает жизнь человека: еда, воздух, вода, одежда, жилье. Они составляют базисную категорию потребностей и доминируют над другими потребностями.

– Потребность в безопасности – личная физическая безопасность, защита здоровья, порядка, стабильности, знакомой среды и людей.

– Социальные потребности – потребность в любви, привязанности, принадлежности, дружбе.

– Потребность в уважении – желания силы, хорошей репутации и престижа, доверия, независимости и свободы, признания, внимания, важности и понимания.

– Потребность в самореализации.

Сфера услуг – это сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания, и эти блага ценны для потребителя.

**Услуга** – результат взаимодействия поставщика и заказчика и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребности заказчика (ИСО 9004).

Сервисная деятельность реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами.

Участниками сервисной деятельности являются:

– исполнитель услуги – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору;

– потребитель – физическое лицо, имеющее намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Функции сервиса:

– доведение до потребителя материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путем предоставления соответствующих услуг;

– обслуживание процесса их потребления;

– создание условий для быта, отдыха и досуга;

– способствование увеличению свободного времени и рацио-

нальному его использованию.

Как специфической экономической категории услуг свойственны: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, недолговечность и отсутствие собственности.

*Неосязаемость.* Большая часть услуг неосязаема. Материальный продукт можно увидеть, потрогать, попробовать. Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки. Следовательно, необходимо продумать, как повысить осязаемость услуг. При продаже услуги, и особенно при выведении на рынок новых услуг, очень важны подготовительные мероприятия, система внешнего представления, сопроводительные материальные атрибуты, репутация в деловых кругах и имя продавца. Для имитации материальности услуги можно использовать атрибутивные элементы: предложить клиенту буклеты с информацией о предприятии, квалификации и опыте сотрудников, отзывами благодарных клиентов, подробным описанием услуг и всего, что с ними связано. Аккуратный внешний вид сотрудника, непосредственно контактирующего с клиентом, также является важным материальным проявлением имиджа услуги, да и самого продавца.

*Неотделимость от источника.* Услуги предоставляются непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Поэтому сначала нужно найти потребителя, а затем реализовать услугу. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов. В связи с этим производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть деловых услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя: маркетинговые услуги, перевозки, производственные услуги, строительство и др. Производство и потребление большинства услуг неразделимы: они могут потребляться в процессе изготовления, т. е. одновременно предоставляются и потребляются. Железнодорожная компания не может предоставить услугу, если в поезде не будет пассажиров.

*Непостоянство качества услуг.* Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и продавец вынуждены взаимодействовать. Полученный результат зависит от их общих действий и от восприятия покупателя. С другой стороны, человек, оказывая одну и ту же услугу, может варьировать свои действия при каждом отдельном ее исполнении. Большую роль при этом играет физическое и психологическое состояние, которые не могут быть одинаковыми каждый день.

Важным следствием непостоянства качества предоставления услуги

и различия в восприятии покупателей является то, что большая часть услуг не поддается попыткам стандартизации, ведь каждый клиент отличается в своих желаниях как до предоставления услуги, так и во время ее.

*Несохраняемость или недолговечность.* Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования. Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения. Недолговечность услуги не создает особых проблем менеджерам, если спрос на нее довольно устойчивый. В периоды, когда спрос резко колеблется, используются различные способы устранения несоответствия между спросом и предложением.

Рассмотрим жизненный цикл транспортных услуг.

Жизненный цикл транспортных услуг – это период времени, в течение которого транспортные услуги пользуются спросом на транспортном рынке.

Различают пять этапов этого цикла: I – внедрение на рынок; II – рост объема продаж; III – зрелость и стабилизация объема продаж; IV – насыщение рынка; V – спад объема продаж. Отличие жизненного цикла транспортных услуг от товара представлен на рис. 1.



Рис. 1. Жизненный цикл услуги

Маркетологи должны внимательно следить за динамикой спроса на те или иные виды транспортных услуг и их качеством, чтобы своевременно обнаружить этап насыщения и обеспечить ввод на рынок новых видов транспортных услуг или модернизацию действующих еще на этапе насыщения рынка для сохранения высокого уровня прибыли транспортного предприятия и возмещения ее отрицательных значений в начальных фазах цикла. Модель жизненного цикла транспортной продукции можно исполь-

зовать при прогнозировании развития транспортных услуг, выборе стратегии развития транспорта и текущем планировании транспортного производства.

## 1.2 Термины и определения сервиса на транспорте

**Транспортная услуга** – результат деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями.

Кроме понятия основной услуги существует понятие сопутствующей и дополнительной услуги.

**Сопутствующая услуга** (на транспорте) – услуга, непосредственно не связанная с перевозкой и необходимая для того, чтобы использовать основную услугу. Например, продажа билетов, доставка их на дом, на работу потребителю, предоставление постельного белья, обеспечение питанием; оформление заявки, подача, уборка вагонов, погрузочно-разгрузочные работы и т. д.

Основная услуга, как правило, требует сопутствующих услуг, но не дополнительных.

**Дополнительная услуга** – услуга, придающая основной услуге дополнительную выгоду и помогающая отличить данную услугу от конкурирующих с ней. Например, услуги телеграфной, телефонной связи; очистка вагонов и контейнеров от остатков грузов, обеспечение грузоотправителей средствами пакетирования, сдача складов, вагонов, погрузочно-разгрузочных машин (ПРМ) в аренду, завоз-вывоз груза автотранспортом, таможенное оформление груза и т. д. Следует отметить, что и дополнительные, и сопутствующие услуги сами по себе могут являться также и основными услугами. Например, таможенное оформление может выступать как самостоятельная основная услуга.

**Сервис на транспорте** – это высококачественное обслуживание пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей, включая обеспечение перевозок, предоставление комплексных услуг и выполнение дополнительных работ [1].

Транспорт является одной из отраслей хозяйственной деятельности человека, и его задачей является удовлетворение потребности других отраслей и населения в перевозках при обеспечении безопасности и наиболее эффективном использовании ресурсов.

**Инфраструктура транспортного сервиса** – технологический комплекс, включающий в себя объекты, обеспечивающие выполнение и обслуживание перевозок. Например, для железнодорожного транспорта – это железнодорожные пути общего пользования и другие сооружения, железнодорожные станции, устройства электроснабжения, системы сигнализации, централизации и блокировки, информационные комплексы и система

управления движением и иные обеспечивающие функционирование этого комплекса здания, строения, сооружения, устройства и оборудование и др.

### 1.3 Виды сервиса на транспорте

Сервис по времени может быть организован как до приобретения транспортной услуги (например, информационное обслуживание в Интернете) и во время ее продажи (обслуживание в билетных кассах), так и по окончании услуги (трансфер с вокзала). В связи с этим различают предпродажный сервис; сервис во время предоставления услуги; послепродажный сервис.

Так же сервис классифицируется на технический, технологический и социально-культурный (рис. 2).



Рис. 2. Виды сервиса на транспорте

**Технический сервис** – обслуживание машин, механизмов, станков, вагонов, локомотивов, автомобилей, самолетов и других технических средств и устройств с целью увеличения срока службы и поддержания их рабочих параметров и характеристик в установленных техническими условиями эксплуатации или техническим паспортом диапазоне.

Примером здесь является техническое обслуживание и ремонт – комплекс операций или операция по поддержанию работоспособности или исправности изделия при использовании по назначению, ожидании, хранении и транспортировании.

**Технологический сервис** – процесс обработки («обслуживания») сырья, материалов, технических изделий и полуфабрикатов в сфере производства и эксплуатации с целью изменения их параметров и характеристик и получения качественной продукции.

Примером здесь служит обмывка пассажирского состава перед техническим осмотром на начально-конечных станциях, внутренняя очистка и уборка вагонов, оснащение вагонов-ресторанов, самолетов продуктами питания.

**Социально-культурный сервис** – комплекс услуг и товаров, оказываемых человеку и обществу в целом, необходимый для удовлетворения его биологических, социальных, производственных, социально-бытовых и культурных потребностей в жизнедеятельности.

В социально-культурный сервис входит полный спектр социально-

бытовых и производственных услуг, оказываемых населению: транспорт, медицина, торговля, питание, страхование, туризм и т.д.

В целом понятие «сервис» включает в себя немного больше, чем обслуживание. Понятие «сервис» будет не полным, если его воспринимать просто как «обслуживание», т. е. выполнение каких-либо стандартных операций. Сервис включает в себя еще индивидуальный подход в обслуживании человека, выполнение индивидуальных услуг и операций, которые зачастую требуют от исполнителя дополнительных затрат времени, энергии, ресурсов, но, как правило, без дополнительного увеличения их стоимости для обслуживаемого объекта.

В социально-культурном, и в том числе транспортном сервисе, индивидуальный подход в обслуживании еще включает: доброжелательное приветствие, улыбку, мягкую вежливую манеру общения, хорошее деловое настроение, этику делового общения.

## **1.4 Эволюция форм сервиса на транспорте**

Знакомство с новым объектом исследования начнем с изучения истории его происхождения.

Развитие сервисной деятельности характеризуется высокой мобильностью населения еще в Древней Греции [2]. Такие события, как Олимпийские игры, собирали атлетов, зрителей, а также торговцев и ремесленников (т.е. как потребителей, так и поставщиков товаров и услуг) со всей Древней Греции. На Древнем Востоке в законодательных актах Кодекса царя Хаммурапи встречаются правовые нормы, позволяющие утверждать, что гостиничное дело и сфера услуг в тот период времени, 2000 лет назад, в Халдее были достаточно развитыми. В Древнем Риме существовала сеть государственных гостиниц, называвшихся мансионами. Создавались специальные путеводители с указанными маршрутами и достопримечательностями. Имелись объединения содержателей различных экипажей. Поездки экипажей строго регламентировались правилами дорожного движения.

Развитие сферы услуг на Востоке в средние века связано, прежде всего, с развитием караванной торговли. В мусульманских странах в караван-сараях путниками и их вьючным животным предоставляли кров и пищу в течение трех дней за счет казны.

Сфера услуг Российской империи в XVIII в. развивалась благодаря новым дорогам, что привело к более частым путешествиям, приятным и безопасным. Именно в XVIII в. в России формировалось понимание «достопамятностей», ради которых стоило бы предпринимать путешествие. Развитие современной сферы услуг приходится на XIX в. век великих научных открытий. Приток состоятельных англичан и американцев в Европу изменяет традиционную культуру услуг. Именно тогда в обиход входят английские слова «экспресс», «комфорт», «дизайн».

В 1918 г. декретом Советского правительства все сервисные пред-

приятия были национализированы и переданы в ведение местных органов Советской власти. С 1939 г. идет типовое оснащение объектов обслуживания, что опять неблагоприятно отражается на благоустройстве и обслуживании клиентов. Туризм в СССР был преимущественно внутренним и тесно связан с профсоюзами. Некоторые признаки частного предпринимательства присутствовали в области транспортных услуг, представленных частным «извозом» во всех формах. Доступ к услугам предоставлял широчайшие возможности для спекуляции: например, искусственно создаваемый и поддерживаемый дефицит железнодорожных или авиабилетов.

В XX в. индустрия сервиса достигает расцвета. Лидерами в этой области являются США и Европа. Рост технической оснащенности предприятий индустрии сервиса имел своей основой дальнейшее углубление специализации отраслей промышленного производства.

Крупный по размерам и разнообразный по назначению комплекс услуг вызвала к жизни массовая автомобилизация: ускоренно развивался автомобильный транспорт, территории западных стран покрылись сетью станций автосервиса, бензоколонок, паркингов и др.

Во время перехода России к рыночным отношениям транспортно-экспедиционное обслуживание грузовладельцев получило дальнейшее развитие. Созданы сотни экспедиторских компаний, часть которых имеет постоянных клиентов. Экспедиторская деятельность отдельных компаний сочетается с обязанностями перевозчиков и владельцев подвижного состава. Посредничество при выполнении транспортных операций существует с давних времен, но потребность в единой системе сервиса на транспорте возникла относительно недавно.

18 сентября 2003 г. создана компания ОАО «РЖД» постановлением Правительства Российской Федерации № 585.

## 1.5 Основы транспортной экспедиции

**Транспортная экспедиция** (ГОСТ Р 51006-96) – транспортные услуги, связанные с организацией процесса отправки и получения груза, а также других работ, имеющих отношение к перевозке, в соответствии с договором.

Транспортно-экспедиторские операции разделяются:

- на *транспортные* – завоз грузов на станцию отправления и вывоз грузов со станции назначения;
- *погрузочно-выгрузочные* – погрузка грузов в вагоны или на автомобили и выгрузка из них, сортировка, упаковка, комплектование мелких отправок и контейнеров и др.;
- *экспедиторские и агентские* – документальное оформление приема груза к перевозке и завоза на станцию, раскредитование перевозочных документов, оформление выдачи и вывоза грузов, оплата провозных платежей и сборов и др.

Транспортно-экспедиционные и агентские услуги могут принимать разные формы:

*Местная экспедиция*, когда транспортно-экспедиционное обслуживание оказывают только в пункте отправления, назначения, в пути следования груза.

*Неполная (частичная) экспедиция*, если выполняются лишь отдельные операции.

*Полное транспортно-экспедиционное обслуживание*, когда транспортно-экспедиционная организация выполняет все функции, связанные с доставкой груза на всем пути следования от склада отправителя до склада получателя.

**Транспортно-экспедиционное обслуживание** (ГОСТ Р 51133-98) – процесс предоставления экспедиторских услуг грузоотправителям и грузополучателям в соответствии с договором транспортной экспедиции и установленными нормами и требованиями.

Виды транспортно-экспедиционного обслуживания (ТЭО) представлены на рис. 3.



Рис. 3. Виды транспортно-экспедиционного обслуживания

Консолидация грузов – это процесс объединения грузовых отправок нескольких разных заказчиков для последующей транспортировки их одним транспортом. Такая схема доставки грузов обеспечивает экономию расходов на транспортные услуги и позволяет существенно упростить порядок оформления документов.

Организация доставки попутного груза позволяет минимизировать издержки и оперативно управлять товарными запасами. Грамотная организация перевозки попутных грузов позволяет эффективно использовать график отправки, снижая тем самым финансовые затраты.

Рассмотрим подробнее различные виды услуг.

1 Операции и услуги по приему и сдаче груза: прием груза со склада или терминала грузоотправителя (перевозчика) с проверкой массы и количества мест, а также состояния груза, если это предусмотрено договором транспортной экспедиции; сдача груза грузополучателю.

2 Услуги по оформлению документации на перевозку груза: оформление транспортных и других сопроводительных документов на груз в соответствии с международными нормами и правилами; оформление документов, необходимых для проведения фитосанитарного, ветеринарного и других видов контроля с целью подтверждения экологической безопасности транспортируемого груза; оформление документов, необходимых для перевозки опасных грузов; оформление договоров на перевозку с транспортной организацией; выполнение таможенных формальностей при международных перевозках; оформление и предоставление таможенным органам гарантий доставки груза или транзита товаров; подготовка документов и получение лицензий и других разрешений для ввоза или вывоза товаров.

3 Информационно-справочные услуги могут включать в себя следующее: оказание консалтинговых услуг по различным вопросам доставки груза; предоставление информации о продвижении груза (уведомление о прибытии груза к исполнителю того или иного этапа доставки (на терминал, в порт и т. п.), уведомление об отправке груза в адрес грузополучателя, сообщение о текущем местонахождении груза и ожидаемом времени прибытия, средней скорости доставки груза и т. п.); предоставление информации о состоянии рынка ТЭО, услугах, тарифах и режимах работы других экспедиторов; предоставление консультаций по юридическим, административным и другим вопросам, связанным с ТЭО; предоставление информации о наличии груза у грузовладельцев; выполнение рекламы услуг.

4 Коммерческие услуги включают в себя выполнение следующих основных работ: выполнение расчетов с перевозчиками от имени грузоотправителя или грузополучателя; ведение учета и отчетности для клиента; страхование груза; продажа клиенту тары или упаковки; выполнение функций коммерческого посредника между изготовителями и потребителями, например, выкуп продукции оптом с последующей реализацией ее потребителям; продажа груза, который невозможно было доставить; про-

даже предупредительных знаков и других вспомогательных средств, необходимых для организации перевозок; установка доставленного получателю оборудования; предоставление в аренду техники (транспортных средств, транспортного оборудования, погрузочно-разгрузочных машин и т. д.).

5 К сервисным услугам относятся следующие виды услуг: бронирование и предоставление номеров в гостиницах; оказание визовой поддержки при международных перевозках; организация питания и отдыха водителей и экспедиторов; организация охраняемой стоянки подвижного состава; оказание медицинской помощи; заправка в пути следования транспортных средств топливом и расходными материалами; организация при необходимости в пути работ по техническому обслуживанию и ремонту подвижного состава.

6 Организационные услуги, направленные на минимизацию транспортной составляющей в цене товара за счет оптимального выбора маршрута транспортирования и вида (видов) используемого транспорта, могут включать в себя выполнение следующих работ: выбор и расчетное обоснование наиболее рационального способа доставки груза в соответствии с условиями, заданными клиентом; расчет рациональной загрузки транспортных средств, размещение и крепление груза на подвижном составе.

В начальных и конечных пунктах ряд операций выполняют грузоотправители и грузополучатели или по их поручению – посредники от соответствующих транспортных организаций. Эти операции делятся на основные и вспомогательные. Основные операции относятся к элементам перевозочного процесса, вспомогательные операции предшествуют или сопутствуют процессу перевозки.

Уставными положениями правил перевозок грузов транспортно-экспедиционное обслуживание дифференцировано по ряду факторов:

- по видам отправки (маршрутная, повагонная, мелкая, малотоннажная, групповая, сборная);
- по скорости перевозки грузов (грузовая, большая, пассажирская);
- по исполнению ряда отдельных операций (железной дорогой – в местах общего пользования с согласия грузоотправителей, грузополучателей; грузоотправителями, грузополучателями – в местах необщего пользования, а также в местах общего пользования, если погрузка, выгрузка грузов не обязательны для железной дороги).

**Агентирование** – обслуживание перевозчика, заключающееся в совершении юридических и иных действий за вознаграждение и за его счет.

Экспедиторские услуги, предоставляемые грузоотправителям и грузополучателям экспедиторами на железнодорожном транспорте, подразделяют:

- 1 По месту выполнения (на складе грузоотправителя или экспедитора, на станции отправления, в пути следования, на станции назначения, на складе грузополучателя или экспедитора).

2 По времени выполнения (до приема груза к перевозке, в процессе приема груза, после приема груза, в процессе перевозки, до выдачи груза, в процессе выдачи груза, после выдачи груза).

3 По виду выполняемых работ (заполнение и оформление документов; заключение договора перевозки; предъявление грузов к перевозке; получение груза на станции назначения; завоз и вывоз груза; подача-уборка вагонов; выполнение погрузочно-разгрузочных и складских работ; информационное обслуживание; подготовка груза и подвижного состава к перевозке; страхование грузов; платежно-финансовые услуги (оплата перевозных платежей, сборов, штрафов); таможенное оформление грузов).

Еще одна классификация услуг ТЭО представлена на рис. 4.



Рис. 4. Классификация услуг транспортно-экспедиционного обслуживания

## 1.6 Законодательные основы сервиса на транспорте

Основными нормативными документами в сфере предоставляемых услуг на транспорте при перевозке грузов и пассажиров являются различные Федеральные законы (например, «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации», «О техническом регулировании» и др.), государственные стандарты Российской Федерации (ГОСТ Р), международные стандарты (ИСО), межгосударственные стандарты (ГОСТ), стандарты от-

раслей (ОСТ), транспортные уставы и кодексы (Транспортный устав железных дорог Российской Федерации, Устав автомобильного транспорта, Воздушный кодекс, Кодекс торгового мореплавания и др.), Правила перевозок пассажиров и др.

Правовое регулирование осуществляется на основе Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ), гл. 41 «Транспортная экспедиция», гл. 40 «Перевозки», гл. 34 «Аренда», гл. 47 «Хранение», гл. 48 – «Страхование», гл. 59 – «Обязательства вследствие причиненного вреда».

В соответствии со ст. 801 ГК РФ по договору транспортной экспедиции одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (клиента-грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором транспортной экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза.

Специфика транспортных сервисных услуг заключается в комплектации различных видов сервиса: транспорта, питания, размещения, экскурсий и т.д. Отсюда большое количество правовых документов, регламентирующих сервис в пассажирских перевозках.

Нормативными документами при обязательной сертификации транспортных, туристских услуг и услуг гостиниц могут быть межгосударственные стандарты, государственные стандарты России, а также другие документы (Правила, СНИПы, СанПины, инструкции), утвержденные органами государственного управления, которые устанавливают обязательные требования, направленные на обеспечение безопасности жизни и здоровья клиентов, охраны окружающей среды, сохранность имущества клиентов, соответствие услуги функциональному назначению, точности и своевременности исполнения.

Для сохранности грузов и безопасности транспортно-экспедиционного обслуживания необходимо соблюдать:

- требования к технологическим процессам, связанным с перевозкой грузов в части ответственности экспедитора;
- требования нормативных документов к упаковке и маркировке грузов, погрузке, размещению и креплению грузов на железнодорожном и автомобильном подвижном составе и в контейнерах;
- правила охраны грузов в процессе перевозки, хранения и производства погрузочно-разгрузочных, складских и сортировочных работ.

Экологическую безопасность экспедиторских услуг обеспечивают соблюдением установленных требований охраны окружающей среды к территории, техническому состоянию используемых технических средств и производственным процессам, содержанию производственных помещений и складов, состоянию вентиляции, водоснабжения, канализации и другим факторам.

## 1.7 Сертификация, стандартизация и лицензирование транспортных услуг

В условиях регулируемой рыночной экономики большинство видов деятельности подлежат обязательной сертификации – экспертной проверке на соответствие характеристик объекта установленным требованиям с выдачей официального документа. Система сертификации на железнодорожном транспорте регламентируется документом «Порядок сертификации услуг, предоставляемых на федеральном железнодорожном транспорте при перевозках грузов».

Объектами сертификации являются:

- процессы предоставления услуг, оказываемых до приема и после выдачи груза, при приеме, выдаче и следовании груза;
- организации, осуществляющие транспортно-экспедиционную деятельность в сфере железнодорожного транспорта как самостоятельные юридические лица, в том числе агентские и экспедиторские организации, операторские и страховые компании;
- системы качества обслуживания.

Обязательной сертификации подлежат транспортно-экспедиционные услуги, к которым предъявляются требования обеспечения безопасности на железнодорожном транспорте, сохранности перевозимых грузов, охраны окружающей природной среды. Для сопутствующих услуг существует порядок добровольной сертификации.

Сертификация услуг производится по определенным схемам (табл. 1).

Таблица 1

Схемы сертификации услуг

Виды работ по схеме		Вид документа, выдаваемого заявителю
в процессе сертификации	при инспекционном контроле	
Оценка соответствия процесса предоставления услуги (мастерства исполнителя)	Проверка процесса предоставления и результатов предоставления услуги	Сертификат соответствия на процесс предоставления услуги
Оценка соответствия организации-исполнителя услуги	Проверка функционирования организации-исполнителя и результатов предоставления услуги	Сертификат на организацию-исполнителя услуги
Оценка соответствия системы качества предоставления услуги	Проверка функционирования системы качества и результатов предоставления услуги	Сертификат на систему качества предоставления услуги

Правила по сертификации устанавливают порядок подготовки и проведения сертификации услуг и распространяются на организации и физических лиц, которые предоставляют транспортно-экспедиторские услуги, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, в том числе на операторские компании.

Государственный контроль за соблюдением правил сертификации в системе сертификации на железнодорожном транспорте и за сертифицированными в ней объектами осуществляется в установленном порядке федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта.

Для такой сложной структуры, какой является ОАО «РЖД», нужны эффективные инструменты управления, в частности, стандартизация.

**Стандартизация** – деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции, повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг.

На сегодняшний день разработано более ста корпоративных стандартов в различных областях, в том числе стандарт организации грузовых перевозок, стандарт организации пассажирских перевозок, стандарт организации перевозок в собственном подвижном составе, стандарт организации прочих видов деятельности, стандарт управления качеством, стандарт организации транзитных и международных перевозок, стандарт управления персоналом, стандарт корпоративной культуры.

Транспортная деятельность в некоторых случаях согласно законодательству осуществляется предприятиями, организациями и учреждениями на основании лицензии.

**Лицензия** (от лат. licentia – право, позволение) – разрешение, выдаваемое государственными органами на право осуществления какой-либо деятельности. В отличие от сертификата, подтверждающего соответствие деятельности установленным требованиям, лицензия свидетельствует о законности этой деятельности. Она наделяет обладателя правами и обязанностями, связанными с осуществлением оговоренных ею операций.

Лицензированием транспортных услуг на железнодорожном транспорте в соответствии с Федеральным законом «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации» занимается федеральный орган исполнительной власти в области железнодорожного транспорта или иные федеральные органы исполнительной власти, на которые законодательством Российской Федерации возложены соответствующие функции.

## 2 ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

### 2.1 Понятие качества транспортного обслуживания

Оценка качества транспортных услуг в настоящее время считается одним из самых важных элементов управления качеством обслуживания. Благодаря оценке можно не только контролировать качество транспортных услуг, но и предоставлять базу для анализа управления и принятия важных управленческих решений. Кроме того, такая оценка позволяет наладить обратную связь с потребителями.

Существует несколько подходов к определению качества услуг. Отметим, что понятие «качество» является многогранным. Оно включает качество организации, экономических расчетов, технологического оборудования и технологии производства, экологических параметров, социально-психологических отношений и т. д.

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Уровень качества транспортного обслуживания является относительной характеристикой качества предоставляемых транспортных услуг, основанной на сопоставлении значений показателей качества оцениваемых услуг с их нормативными или базовыми значениями.

**Качество транспортных услуг** – совокупность характеристик пассажирских, грузовых перевозок или транспортной экспедиции, определяющих их пригодность удовлетворять потребности пассажиров, грузоотправителей и грузополучателей в соответствующих перевозках и работах.

Главными показателями являются уровень удовлетворения потребностей в перевозках по объему и структуре, времени доставки грузов. К показателям, характеризующим потребительскую стоимость перевозок, относят еще сохранность, регулярность, ритмичность, равномерность, безопасность, надежность перевозок. Интегральным показателем качества перевозок называют затраты на их выполнение: трудоемкость перевозок, производительность труда, энергоемкость, себестоимость перевозок.

Нормативной основой регулирования отношений исполнителей транспортных услуг и их потребителей стал Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Поскольку перевозка является одной из первоочередных потребностей жизнедеятельности человека, то при выборе факторов «качество – цена» качество транспортного обслуживания часто выходит на первое место.

**Конкуренция на транспорте** – соперничество между перевозчиками за лучшие, экономически более выгодные условия перевозок и реализации услуг.

**Конкурентоспособность** – степень соответствия транспортного

сервиса требования рынка по техническим, технологическим, экономическим и другим характеристикам, которые определяют преимущества перед услугами других перевозчиков.

## 2.2 Показатели качества транспортного обслуживания

*Показатель качества транспортной услуги* – количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств услуги (обслуживания), составляющих ее качество.

Показатели качества транспортного обслуживания являются объективными измерителями уровня проявления свойств, которые характеризуют качество. При их сравнении с нормативами или стандартами можно делать выводы о соответствии или несоответствии фактического уровня нормируемой величине.

К показателям качества **транспортного обслуживания пассажиров** относят:

- безопасность поездок пассажиров;
- комфортабельность, комплексность и культуру транспортного обслуживания в пути и в пунктах отправления, пересадки и прибытия;
- скорость пассажирских перевозок;
- регулярность перевозок и удобство расписания движения транспортных средств.

Рассматривая показатели качества пассажирских перевозок на городском пассажирском транспорте (ГПТ), их можно классифицировать по группам:

- комфортность поездки;
- время, затрачиваемое пассажирами на передвижение;
- доступность пользования ГПТ в городах;
- безопасность перевозки;
- вежливость персонала и другие.

Условиями, определяющими эти показатели, являются:

- плотность транспортной сети;
- частота и интервал движения транспортных средств;
- регулярность движения транспортных средств на маршрутах;
- состояние информации и реклама о работе пассажирского транспорта;
- скорость сообщения;
- необходимое число транспортных средств на маршруте;
- коэффициент пересадочности и т.д.

Из них непосредственно затрагивают интересы пассажиров такие показатели, как, например, доступность тарифов, насыщенность территории маршрутами, наполнение салонов транспортных средств, в том числе в часы пик, скорость движения транспортного средства и время, затрачиваемое на поездку, число необходимых пересадок, безопасность поездки, комфортабельность, время ожидания на остановке, время, затрачиваемое

на подходы к ней, и ряд других показателей.

Для характеристики **грузовых перевозок** основными показателями качества транспортного обслуживания грузовладельцев являются:

- скорость и сроки доставки грузов;
- сохранность перевозимых грузов;
- регулярность и своевременность или ритмичность и равномерность перевозок;
- комплексность и полнота транспортного обслуживания;
- безопасность движения транспорта;
- экологичность перевозок.

К показателям качества транспортного обслуживания грузовладельцев и пассажиров можно отнести также транспортную обеспеченность территории и связанную с размещением путей сообщения и транспортную доступность клиентуры [3].

Приведенные выше показатели являются натуральными измерителями качества транспортного обслуживания, а их достаточность или необходимый уровень в конкурентных условиях может быть установлен только путем сопоставления с определенными нормативами качества, плановыми показателями или с аналогичными показателями у конкурентов либо в других странах.

Следует отметить, что ряд показателей качества численно определить очень сложно или не представляется возможным из-за отсутствия статистического учета (например, комплексность, комфортабельность или культуру транспортного обслуживания). Поэтому маркетинговые органы прибегают к условным рейтинговым оценкам потребителями услуг, выявляемых в процессе обследований перевозок, анкетных опросов, наблюдений, интервью и т.п.

**Уровень выполнения установленных сроков доставки грузов  $K_{cd}$**  определяется по формуле:

$$K_{cd} = \frac{\sum P_{\phi}}{\sum P_o} \text{ или } K_{cd} = \frac{t^H_{cd}}{t^{\phi}_{cd}} \text{ при } t^H_{cd} > t^{\phi}_{cd},$$

где  $\sum P_{\phi}$  – фактический объем перевозок грузов  $t$ , доставленных грузополучателям с соблюдением установленных нормативных сроков доставки за определенный период времени  $t$ ;

$\sum P_o$  – общий объем перевозок анализируемых грузов за тот же период времени  $t$ ;

$t^H_o, t^{\phi}_o$  – соответственно средние нормативный и фактический сроки доставки грузов за определенный период времени.

Нормативные сроки доставки устанавливаются исходя из технических условий работы подвижного состава, схем транспортировки, дальности перевозки и технологических норм выполнения грузовых и иных операций, связанных с доставкой конкретного груза.

**Уровень сохранности перевозимых грузов  $K_{ce}$**  можно определить по

формуле:

$$K_{cz} = \frac{\sum P_o - \sum P_{nom} (1 - \varphi_n / 100)}{\sum P_o},$$

где  $\sum P_{nom}$  – объем потерь перевозимых грузов за период;

$\varphi_n$  – средняя норма естественной убыли перевозимого груза, %.

Для различных грузов норма естественной убыли (усушка и т.п.) различна. Для кирпича она составляет 1,3 %, а фактические потери достигают в среднем 7 %, по цементу соответственно 1,2 и 4 %, по углю 1,5 и 5 %, железной руде 0,9 и 3 %.

**Уровень гарантированной ритмичности и регулярности перевозок  $K_{zp}$ :**

$$K_{zp} = \frac{n_n^t}{n_o^t} \text{ или } K_{zp} = \frac{\sum P_{zp}}{\sum P_o},$$

где  $n_n^t, \sum P_{zp}$  – количество поставок продукции или объем перевозок грузов, доставленных с соблюдением нормативного интервала за период времени  $t$ ;

$n_o^t, \sum P_o$  – общее количество поставок продукции или объема перевозок за тот же период рассматриваемым видом транспорта.

Этот показатель можно рассчитать также по уровню неравномерности перевозок за год как отношение максимального месячного объема перевозок на среднемесячную величину перевозок груза. При анализе качества перевозок сезонных грузов анализируемый период, представляемый обычно как 12 месяцев, сокращается до числа месяцев, в течение которых осуществляются массовые перевозки данного груза.

**Полнота удовлетворения спроса на перевозки  $K_{yc}$ :**

$$K_{yc} = 1 - \frac{\sum P_{нев}}{\sum P_o},$$

где  $\sum P_{нев}$  – объем невывезенных из заявленных к перевозке грузов по вине железной дороги за определенный период времени  $t$ .

**Уровень комплексности обслуживания грузовладельцев  $K_{ком}$ :**

$$K_{ком} = \frac{\sum P_{ком} \cdot \alpha_{ком}}{\sum P_o},$$

где  $\sum P_{ком}$  – объем комплексных перевозок грузов «от двери склада отправителя до двери склада получателя» с участием железных дорог, включая комбинированные и интермодальные перевозки, использование транспортных коридоров, т;

$\alpha_{ком}$  – поправочный коэффициент, учитывающий уровень комплексности доставки грузов, зависящий от информированности и культуры обслуживания клиентов на логистических линиях и определяющийся экс-

партно на основе маркетинговых обследований. Ориентировочно он может быть принят на уровне 0,8.

**Уровень безопасности перевозок  $K_{\text{бн}}$ :**

$$K_{\text{бн}} = \frac{B_n}{B_\phi \cdot \varphi_\delta},$$

где  $B_n$  – норматив безопасности движения транспортных средств, принимаемый величиной, близкой к 0,95–1,0 (для морского транспорта – 0,98, автотранспорта – 0,95);

$B_\phi$  – фактический уровень безопасности перевозок, определяемый относительной величиной аварий и крушений на транспорте, приходящихся на 1 млн т·км;

$\varphi_\delta$  – поправочный коэффициент, учитывающий тяжесть отдельных нарушений безопасности, повлекших человеческие жертвы и большой материальный ущерб ( $\varphi_\delta > 1$ ).

**Уровень экологичности транспорта  $K_{\text{эк}}$ :**

$$K_{\text{эк}} = \frac{Y_n}{Y_\phi} \text{ при } Y_n < Y_\phi,$$

где  $Y_n$  – нормативная величина предельно допустимой концентрации (ПДК) вредных веществ или ущерба для окружающей среды от работы транспорта, определяемая техническими нормами и технологическими инструкциями;

$Y_\phi$  – фактическая удельная величина ущерба окружающей среды от работы транспорта при грузовых перевозках, определяемая по специальной методике с учетом затрат на природоохранные мероприятия.

Аналогичным образом могут быть определены и показатели качества транспортного обслуживания пассажиров.

Для управления качеством транспортного обслуживания клиентуры маркетинговым органам важно установить общий средний уровень качества  $K_{\text{об}}$  по совокупности всех показателей:

$$K_{\text{об}} = \sum K_i \alpha_i,$$
$$K_{\text{об}} = a_{\text{сд}} K_{\text{сд}} + a_{\text{сз}} K_{\text{сз}} + a_{\text{ус}} K_{\text{ус}} + a_{\text{зр}} K_{\text{зр}} + a_{\text{ком}} K_{\text{ком}} + a_{\text{бн}} K_{\text{бн}} + a_{\text{эк}} K_{\text{эк}},$$

где  $K_i$  – уровень конкретного  $i$ -го показателя качества транспортного обслуживания;

$\alpha_i$  – удельный вес  $i$ -го показателя в общей оценке качества, определяемый как рейтинг предпочтений клиентов либо расчетным путем по уровню экономической эффективности отдельных мероприятий по повышению качества перевозок в общем эффекте от всех таких мероприятий, принимаемом за 1 или 100 %.

При комплексном стратегическом маркетинговом исследовании в этот показатель включают все измерители по «колесу качества» (рис. 5), в

том числе уровень транспортной обеспеченности и доступности.

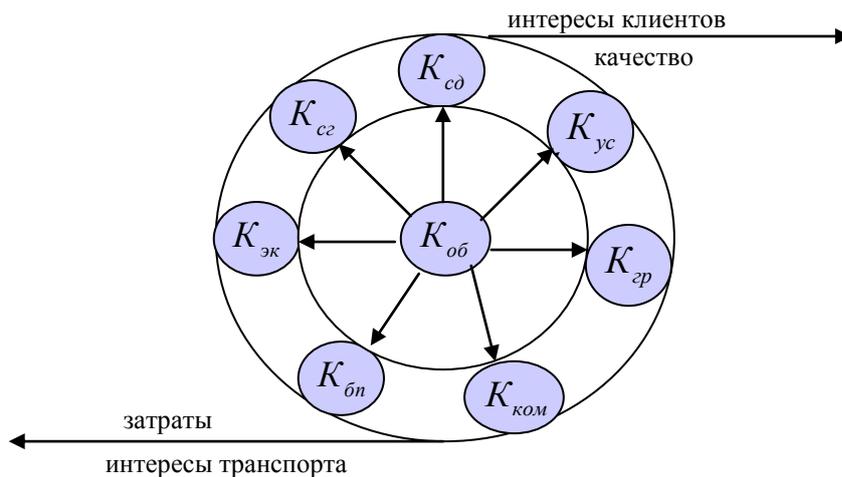


Рис. 5. Комплексное «колесо качества» транспортного обслуживания грузовладельцев

Как видно из рис. 3, противоположность интересов клиентов по отношению к уровню качества транспортного обслуживания и транспорта в отношении затрат на обеспечение качества транспортного обслуживания в определенной мере является «двигателем» этого «колеса». С точки зрения комплексности отсутствие или ухудшение хотя бы одного из показателей качества приведет к нарушению плавности движения «колеса», т.е. к снижению общего уровня конкурентоспособности продукции рассматриваемого транспортного предприятия, а следовательно, и к ухудшению его финансово-экономического положения.

Комплексный показатель качества может быть рассчитан как по отдельным видам перевозок и видам транспорта, родам грузов и регионам страны, так и в целом по транспортному комплексу. Как показали исследования, в настоящее время на железнодорожном транспорте России этот показатель составляет примерно 82 %, т.е.  $K_a = 0,82$ .

### 2.3 Оценка уровня обслуживания

Уровень обслуживания можно оценивать также, сопоставляя время на выполнение фактически оказываемых в процессе поставки логистических услуг со временем, которое необходимо было бы затратить в случае оказания всего комплекса возможных услуг в процессе той же поставки. Расчет выполняют по следующей формуле:

$$\eta = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i},$$

где  $N$  – количество услуг, которое теоретически может быть оказано;

$n$  – фактическое количество оказываемых услуг;

$t_i$  – время на выполнение  $i$ -й услуги.

Таким образом, числитель – суммарное время, фактически затрачиваемое на оказание услуг, а знаменатель – время, которое теоретически может быть затрачено на выполнение всего комплекса возможных услуг.

На рис. 6 показана зависимость расходов на сервис от величины уровня обслуживания.

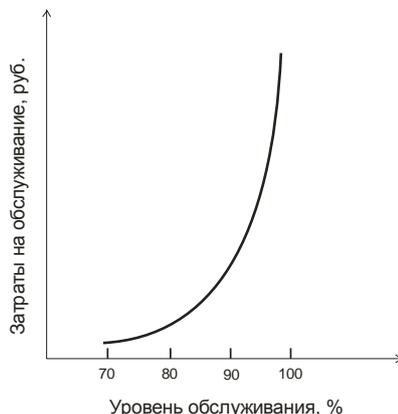


Рис. 6. График зависимости затрат на обслуживание от величины уровня обслуживания

Начиная от 70 % и выше затраты сервиса растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне обслуживания 90 % и выше сервис становится невыгодным. Специалисты подсчитали, что при повышении уровня обслуживания от 95 до 97 % экономический эффект повышается на 2 %, а расходы возрастают на 14 %. С другой стороны, снижение уровня обслуживания ведет к увеличению потерь, вызванных ухудшением качества сервиса. Эта зависимость также может быть представлена графически (рис. 7).

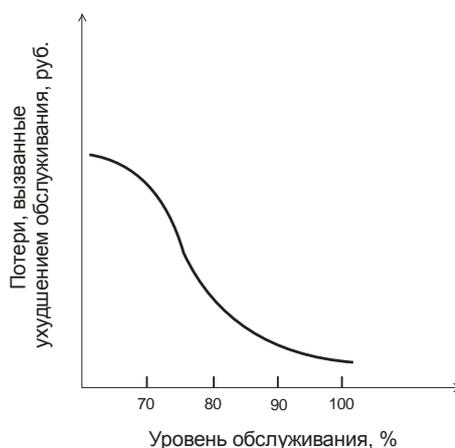


Рис. 7. График зависимости потерь, вызванных ухудшением обслуживания, от величины уровня обслуживания

Таким образом, рост конкурентоспособности компании, вызванный ростом уровня обслуживания, сопровождается, с одной стороны, снижением потерь на рынке, а с другой – повышением расходов на сервис. Задача логистической службы заключается в поиске оптимальной величины уровня обслуживания.

Графически оптимальный размер уровня сервиса можно определить, построив суммарную кривую, отражающую поведение затрат и потерь в зависимости от изменения уровня обслуживания (рис. 8).

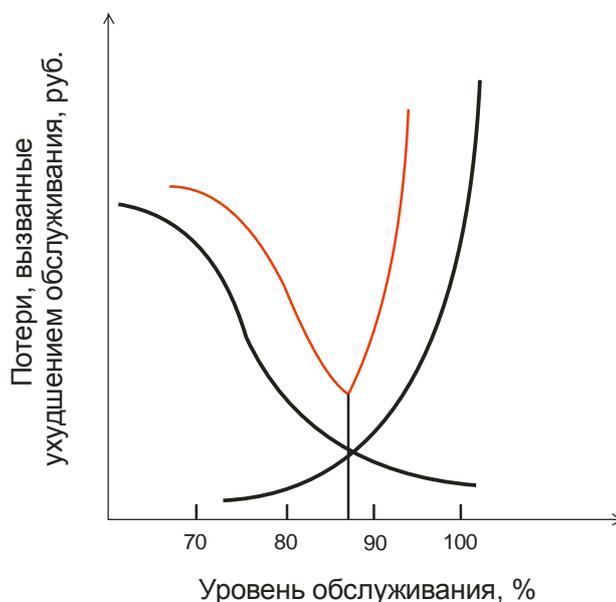


Рис. 8. График зависимости затрат и потерь от величины уровня обслуживания

## 2.4 Определение транспортной обеспеченности и доступности

При маркетинговом анализе возможностей увеличения объемов перевозок и расширения рынка транспортных предприятий очень важно выяснить уровень транспортной обеспеченности и доступности пользователей транспорта. Показатели транспортной обеспеченности и доступности в определенной мере отражают качественный уровень транспортного обслуживания хозяйственных объектов и населения и зависят от протяженности сети путей сообщения, соответствия географической конфигурации размещения транспортных линий, пропускной и провозной способности. Показатель тем выше, чем более развита сеть путей сообщения.

Транспортная обеспеченность определяется показателем густоты транспортной сети  $d_m$ , приходящейся на 1000 км<sup>2</sup> площади, 10000 населения, 1000 т производимой продукции в весовом выражении:

$$d_T^S = \frac{L_э}{S}, \quad d_T^N = \frac{L_э}{N}, \quad d_T^Q = \frac{L_э}{Q},$$

где  $L_э$  – эксплуатационная длина транспортной сети рассматриваемого вида транспорта;

$S, N, Q$  – площадь территории, численность населения, объем производства.

Общую интегральную величину густоты транспортной сети  $d_{mo}$  определяют по формуле:

$$d_{mo} = \frac{L_{прив}}{\sqrt[3]{SNQ}},$$

где  $L_{прив}$  – приведенная длина сети путей сообщения (рассчитывается с использованием  $k_{прив}$ , учетом провозной и пропускной способности).

Приведенную длину сети можно заменить протяженностью путей сообщения только рассматриваемого вида транспорта. Определение объема производства продукции в весовом выражении осуществляется через стандартные коэффициенты перевода измерителей выпускаемой продукции в тонны.

Густота, прив. км примерно составляет: в России – 2,3; в Украине – 9,5; в США – 10,2; в Китае – 3,7; во Франции – 12,7. Оптимальный уровень этого показателя должен составлять примерно 7 прив. км. Россия имеет наиболее низкие показатели транспортной обеспеченности среди развитых стран, что свидетельствует о недостаточном уровне транспортного обслуживания и необходимости дальнейшего развития путей сообщения в нашей стране. Однако это не значит, что оптимальным нормативом следует считать показатель США или Франции. Следует учитывать характер размещения производительных сил в регионах, интенсивность использования транспорта, экономические и социальные потребности в перевозках, значительную часть «необжитой» территории России в Сибири и на Дальнем Востоке.

Показатель транспортной доступности определяется как средневзвешенные затраты времени, которые необходимы пользователю транспорта для достижения определенного пункта прибытия с любого другого пункта отправления:

$$d_{mo} = \frac{\varphi [1 - (t_1 + t_2)] + Z}{V_{cp}},$$

где  $Z$  – транспортный фокус территории, представляющий собой кратчайшее расстояние, которое необходимо преодолеть по наилучшим путям сообщения с любой точки территории до пункта назначения, прив. км;

$\varphi$  – частичная связность транспортных линий (характеризует транспортную доступность пользователей до главных магистралей);

$t_1$  – коэффициент, характеризующий неизолированность пункта отправления от всей транспортной сети;

$t_2$  – коэффициент резерва конфигурации транспортной сети;

$V_{cp}$  – средняя скорость перемещения на транспорте рассматриваемого региона, км/ч.

Коэффициенты  $t_1, t_2$  характеризуют дополнительные возможности

использования обходных путей сообщения за счет развитой конфигурации транспортных линий.

Уровень транспортной обеспеченности  $K_{mo}$  и доступности  $K_{m\partial}$  могут быть определены по формулам:

$$K_{mo} = \frac{d_{mo}^H}{d_{mo}^Ф}; \quad K_{m\partial} = \frac{d_{m\partial}^H}{d_{m\partial}^Ф},$$

где  $d_{mo}^H$ ,  $d_{mo}^Ф$  – средние нормативный и фактический уровень густоты транспортной сети (транспортной обеспеченности территории), прив. км;

$d_{m\partial}^H$ ,  $d_{m\partial}^Ф$  – средние нормативный и фактический уровень транспортной доступности, ч.

По расчетам [3] оптимальным нормативом транспортной доступности (надежной транспортной сетью) для центральных районов России является время в межобластном сообщении 2–20 ч, во внутриобластном – 3–5 ч, для восточных регионов эти показатели выше в 6 и 3 раза соответственно.

Анализ показал, что уровень транспортной обеспеченности и доступности в России в настоящее время составляет примерно 0,65–0,70 с учетом всех видов транспорта, а только железных дорог – 0,50–0,55.

## **2.5 Мероприятия по повышению качества транспортного обслуживания**

Главными целевыми ориентирами повышения качества в соответствии с «Транспортной стратегией до 2030 г.» [4] являются: общесоциальные, общеэкономические, общетранспортные и по видам транспортной деятельности.

*Общесоциальными ориентирами* являются:

- подвижность населения и доступность транспортных услуг;
- снижение аварийности, рисков и угроз безопасности по видам транспорта;
- снижение доли транспорта в загрязнении окружающей среды.

*Общеэкономическими ориентирами* являются:

- предоставление транспортной отрасли в полном объеме высококачественных транспортных услуг, обеспечивающих запланированные темпы роста внутреннего валового продукта;
- конкурентный уровень удельных транспортных издержек в цене конечной продукции;
- повышение коммерческой скорости и ритмичности продвижения партий товаров;
- использование инновационных технологий строительства и содержания транспортной инфраструктуры;
- проведение эффективной государственной тарифной политики;

- использование современных механизмов развития экономической конкурентной среды, включая государственно-частное партнерство;
- координация со стратегиями и программами развития смежных отраслей.

*Общественными ориентирами являются:*

- развитие транспортной сети в соответствии с потребностями экономики и общества;
- повышение производительности и рентабельности транспортных систем;
- повышение фондоотдачи инфраструктуры транспорта;
- снижение энергоемкости;
- создание приоритетных конкурентных условий для национальных перевозчиков и повышение их конкурентоспособности;
- инновационные товаротранспортные технологии, соответствующие лучшим мировым достижениям;
- подготовка к обеспечению перевозок высокотехнологичной продукции;
- формирование необходимых условий инвестирования в транспортную отрасль, обеспечивающих ее развитие опережающими темпами;
- развитие транспортного машиностроения и отраслей смежников-поставщиков ресурсов.

В целях обеспечения доступности, объема и конкурентоспособности транспортных услуг для грузовладельцев в соответствии с потребностями инновационного развития экономики страны будут осуществляться следующие мероприятия:

- разработка модели рынка транспортных услуг для обеспечения потребностей всех секторов экономики, в том числе параметров качества транспортных услуг, стандартов качества транспортных услуг для различных категорий грузов и секторов экономики, требований к нормативно-правовой базе в сфере рынка транспортных услуг, технологических моделей обеспечения качества транспортных услуг;
- обеспечение мотивации структурной модернизации транспортных систем в целях обеспечения качества транспортных услуг, создание национальных и интернациональных транспортных компаний, способных конкурировать на мировом рынке, и совершенствование процедур допуска к осуществлению грузовых перевозок;
- доведение коммерческой скорости движения товаров и ритмичности их доставки «от двери до двери» до уровня лучших мировых достижений, снижение за счет этого издержек обращения товаров, выражающихся в больших объемах оборотных фондов, а также в значительных суммах кредитования товаров в пути и на складе;

- снижение времени обработки партий грузов в терминальной сети, в том числе в морских портах и пунктах пропуска через государственную границу Российской Федерации, до уровня мировых показателей;
- мотивирование использования инновационных логистических товаротранспортных технологий, развитие технологий перевозок грузов, в том числе с использованием логистических парков;
- развитие транспортно-экспедиционного обслуживания и системы операторов перевозок;
- развитие системы сопутствующих услуг;
- разработка и внедрение высокоэффективных технологий, обеспечивающих повышение качества всего спектра транспортных услуг и производительности транспортной системы;
- использование современных инфотелекоммуникационных технологий для обеспечения качества транспортных услуг.

Факторы обеспечения и управления качеством услуг представлена на рис. 9.



Рис. 9. Факторы обеспечения и управления качеством услуг

Рассмотрим подробнее требования, предъявляемые потребителями к качеству транспортных услуг в грузовых железнодорожных перевозках.

Для такой сложной структуры, какой является ОАО «РЖД», нужны эффективные инструменты управления качеством. В условиях обостряющейся конкуренции на транспортном рынке ориентация на максимально полное выявление и удовлетворение требований потребителей услуг ОАО «РЖД» является залогом эффективного долгосрочного развития и обеспечения конкурентоспособности во всех сегментах рынка железнодорожных перевозок.

К числу основных требований потребителей услуг ОАО «РЖД» в различных сегментах транспортного рынка относятся:

1) в сегменте рынка грузовых перевозок и услуг инфраструктуры:

- безопасность проследования грузов и подвижного состава;
- соблюдение сроков доставки грузов по договору;
- сохранность грузов;
- доступность услуги по экономическому, географическому, информационному и административному признакам;
- сохранение окружающей среды;
- обеспечение равного доступа на равных условиях;
- исполнение графика движения;
- гибкость тарифов в соответствии с различными требованиями услуг;
- интермодальность грузовых перевозок, означающая возможность доставки груза по принципу «от двери до двери» или передачи грузов на другие виды транспорта в прямом сообщении;
- максимально необходимое и качественное информационное сопровождение продвижения грузов и подвижного состава;
- наличие различных вариантов исполнения перевозки по цене, времени, условиям; оперативность оформления и удобство подачи заявок на предоставление услуг;
- культура и эстетика предоставления услуг;

2) в сегменте рынка пассажирских перевозок:

- гарантия сохранения жизни, здоровья и личного имущества пассажиров в процессе перевозки;
- точность отправления, проследования и прибытия по расписанию пассажирских поездов в дальнем следовании и пригородном сообщении;
- удобство расписания пассажирских поездов в дальнем следовании и пригородном сообщении;
- сокращение времени нахождения пассажиров в пути;
- сохранность багажа;
- доступность услуги по экономическому и географическому признакам;
- сохранение окружающей среды и обеспечение ее безопасного воздействия на пассажиров;
- комфортность, качественный сервис и информационное обеспечение пассажирских перевозок на вокзале и в пути следования;
- удовлетворение потребностей пассажиров в товарах и услугах;
- наличие эффективно функционирующей системы обратной связи с ОАО «РЖД», в частности, возможности информировать ОАО «РЖД» о неудобствах и недостатках обслуживания;
- обеспечение транспортной коммуникативности при перевозке пассажиров, означающей согласование расписания движения пассажирских

поездов с графиками движения других видов общественного транспорта;

– культура и эстетика предоставления услуг;

3) в сегменте рынка ремонтных услуг:

– доступность услуг по экономическому и географическому признакам;

– выполнение видов ремонта подвижного состава в соответствии с правилами ремонта, регламентами технической оснащенности;

– соблюдение сроков ремонта по договору;

– предоставление услуг по технической модернизации подвижного состава;

– наличие гарантийного обслуживания;

– предоставление широкой номенклатуры выполняемых работ по ремонту подвижного состава;

– гибкость тарифов в соответствии с различными требованиями услуг;

– обеспечение недискриминационного доступа к ремонтной базе;

– сохранение окружающей среды;

– обеспечение бесперебойной и безаварийной работы отремонтированного подвижного состава;

– обеспечение сохранности подвижного состава, переданного в ремонт;

– культура и эстетика предоставления услуг;

4) в сегменте прочих продаж:

– своевременность и срочность оказания услуг;

– доступность услуг, товара по экономическому, географическому, информационному и административному признакам;

– сохранение окружающей среды и обеспечение ее безопасного воздействия на потребителя;

– культура и эстетика предоставления услуг.

В рамках модели качества услуг ОАО «РЖД» формируется система показателей, соответствующих основным требованиям потребителей по сегментам рынка. Система показателей оценки удовлетворенности потребителей является основой для планирования оказываемых услуг, разработки мер по привлечению клиентов и снижению себестоимости, повышению рентабельности на внутреннем и внешнем рынках, для улучшения качества перевозок и повышения имиджа ОАО «РЖД».

Объективность и полнота перечня выбранных показателей достигается за счет обратной связи с потребителем, основанной на принципе своевременной и эффективной реакции на любые потребности и запросы потребителей, а также постоянной фиксации всех их замечаний по качеству услуг железнодорожного транспорта.

## 3 ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ РЫНКОВ

### 3.1 Классификация транспортных рынков

*Рынок* – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товаров и услуг, окончательное признание общественного характера создающего их труда. «Товар» и «груз» – синонимы: «товар» – термин договора купли-продажи; «груз» – термин договора перевозки.

Рынки классифицируют по разным признакам в зависимости от масштаба (региональный, национальный, мировой и др.), от вида товаров и услуг, многообразие которых весьма существенно.

*Транспортный рынок* – это сфера реализации транспортных услуг по перемещению пассажиров или материальных ценностей, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Классификация транспортных рынков может быть выполнена по разным признакам. Наиболее важными из них являются следующие признаки: *географический* (территориальный охват); *номенклатурная группа груза*; *вид сообщения*. Каждый из этих признаков используется не только сам по себе, но и в какой-либо комбинации с другими, чтобы более точно определить, удовлетворению какой потребности служит та или иная транспортная услуга.

Выделение транспортного рынка по географическому признаку строится на учете размещения пунктов производства и потребления разнообразной продукции с привязкой их к железнодорожным станциям отправления и назначения. Территориальный охват позволяет выделить *внутренний* (Россия), *внешний* (международный) и *региональный* транспортные рынки.

Анализ транспортного обслуживания при доставке грузов в пункты назначения вызывает необходимость выделения рынков по видам сообщения поскольку в организации и технологии перевозок имеются существенные различия.

*Региональный рынок* – перевозки в местном сообщении. Особенно при больших объемах перевозок открываются более широкие возможности для коммерческой деятельности транспортного предприятия на региональном рынке. Это касается контроля и проведения гибкой тарифной политики, внедрения современных технологий и технических новинок в транспортном обслуживании.

*Внутренний рынок* – перевозки в прямом железнодорожном сообщении грузов, пассажиров, багажа и грузобагажа между железнодорожными станциями Российской Федерации с участием одной и более инфраструктур, осуществляемые по одному перевозочному документу, составленному на весь путь следования. Организация таких перевозок основана на четком

обеспечении погрузки грузов и доставки их на станции выгрузки. К внутреннему рынку относят также перевозки в *прямом смешанном сообщении*, осуществляемые несколькими видами транспорта по единому транспортному документу (накладной), составленному на весь путь следования; в *непрямом смешанном сообщении* – осуществляемые несколькими видами транспорта по разным транспортным документам. Здесь могут быть задействованы железнодорожный, морской, речной, автомобильный и воздушный виды транспорта.

*Внешний рынок* охватывает международные сообщения. Перевозки в международном сообщении – это перевозки, осуществляемые железнодорожным и иными видами транспорта в соответствии с международными договорами. В изучении транспортного рынка особенно важным и ответственным с точки зрения полноты и качества является анализ транспортных услуг при перевозках внешнеторговых грузов. Такие перевозки выполняют в прямом железнодорожном сообщении через пограничные железнодорожные станции, в прямом железнодорожно-водном (море, река) с перевалкой на водный транспорт через торговые порты.

*Транспортные рынки по номенклатурным группам грузов.* Целесообразно анализ рынка транспортных услуг проводить по каждой номенклатурной группе грузов отдельно с последующим объединением результатов анализа транспортного рынка в целом по всей номенклатуре перевозимых грузов. При этом достигается полная «обозримость» регионального, внутреннего и внешнего транспортных рынков не только по их емкости, но и по стоимостной оценке в части доходности, прибыльности, рентабельности транспортного обслуживания.

Развивая сервис, руководству предприятий транспорта, включая операторские компании, необходимо иметь информацию о том, какие услуги и почему хотят использовать грузовладельцы, о ценах (тарифах), которые клиенты готовы заплатить, о том, в каких регионах потребность в перевозках определенного груза наиболее высокая, где перевозки могут принести наибольшую прибыль.

### **3.2 Анализ рынка транспортных услуг**

Для промышленно развитых стран доля отдельных видов транспорта по перевозкам грузов распределена следующим образом: наземный транспорт – 27 %, водный транспорт – 62 %, другие виды транспорта – 11 %; для развивающихся стран – соответственно 10; 84 и 6 %. Наземная транспортная инфраструктура у развивающихся стран слабая, она составляет 5 % от мировой структуры, хотя эти страны занимают 70 % территории земного шара.

Рынок транспортных услуг занимает особое место в мировой транспортной системе, в экономике России и отдельных регионов. По данным статистики на 1 км<sup>2</sup> земного шара приходится 8,8 м железных дорог, 103 м

автомобильных дорог и 0,4 м речных путей при очень неравномерном распределении по регионам.

Объем российского рынка транспортно-логистических услуг превышает \$ 25 млрд. В структуре российского рынка более 75 % приходится на грузоперевозки.

Основной тенденцией рынка является рост спроса на комплексное логистическое обслуживание, а также увеличение доли услуг, передаваемых на аутсорсинг логистическим компаниям.

**Аутсорсинг** – (от англ. *outsourcing* (outer-source-using) – использование внешнего источника/ресурса) – передача организацией на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

На российском рынке работают около 4 тыс. компаний, предоставляющих транспортно-экспедиторские услуги. Более 60 % рынка формируют крупные компании, чей собственный оборот превышает \$ 200 тыс. в месяц.

Российские железные дороги являются третьей по величине транспортной системой мира, уступая по общей длине эксплуатационных путей лишь США. По протяженности электрифицированных магистралей российские железные дороги занимают второе место в мире. Российская Федерация в настоящее время осуществляет более 20 % грузооборота всех железных дорог мира.

В 2013 г. на сети железных дорог было погружено 1 236,8 млн тонн грузов. Грузооборот составил 2 196 млрд. тонно-километров. Крупнейшие группы грузов с наибольшим грузооборотом в России относятся к сырьевым товарам. Это уголь, нефть и нефтепродукты, черные металлы и лом, железная руда и строительные материалы. Основное направление международных перевозок – экспорт, на который в 2013 г. пришлось 402,4 млн тонн грузов [5].

Наиболее перспективным и популярным сегментом рынка являются крупные транспортно-логистические холдинги.

### **3.3 Методы исследования рынка транспортных услуг**

Цель изучения транспортных рынков – выполнить ранжирование, выстраивая региональные, национальные рынки и рынки зарубежных стран в порядке убывания интересов перевозчика (транспортного предприятия) к этим рынкам.

Основные задачи исследований транспортных рынков:

- анализ мирового рынка транспортно-логистических услуг;
- описание тенденций, проблем и перспектив развития российского рынка транспортно-экспедиционных услуг;

- проведение сегментации рынка (по видам транспорта, участникам рынка и предоставляемым ими услугам) и выявление наиболее перспективного сегмента рынка;
- исследование рынка грузоперевозок в выделенных сегментах транспортного рынка;
- определение основных участников и степени конкуренции на рынке;
- выявление особенностей конкурентной среды на рынке.

Рынок транспортных услуг является самостоятельной сферой экономики. Транспортная система Российской Федерации включает в себя железнодорожный, водный (морской и речной), автомобильный, трубопроводный, воздушный транспорт.

Каждый из них имеет с точки зрения различных участников рынка свои достоинства и недостатки, которые играют существенную роль в межвидовой конкурентной борьбе. Вид транспорта выбирают исходя из потребностей клиентов и конкретных условий перевозок. В качестве сравнения разных видов транспорта показательны результаты оценки согласно опросу крупных отправителей, проведенному Ф. Котлером по шести критериям.

Высший балл – 1, низший – 5. Наилучшие результаты получены для автомобильного транспорта (табл. 2).

Таблица 2

Оценка видов транспорта по Ф. Котлеру, баллы

Вид транспорта	Продолжительность выполнения услуги	Частота отправок	Надежность	Перевозочная способность	Доступность	Стоимость тарифа за 1 т·км	Сумма баллов
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3	17
Водный	4	5	4	1	4	1	19
Автомобильный	2	2	2	3	1	4	14
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2	19
Воздушный	1	3	5	4	3	5	21

Отметим *общие критерии ранжирования* транспортных рынков:

- емкость рынка – это реализуемый в регионе (стране) объем грузовых перевозок (отправление в тоннах и грузооборот в тонно-километрах) в течение одного года;

- инвестиционная политика, с учетом которой следует отдать предпочтение тем рынкам, где проводится интенсивное финансирование развития грузообразующих отраслей, потребляющих определенные виды транспортных услуг;
- стабильность правового режима на рынках развивающихся стран и регионов, граничащих с Россией;
- экспортно-импортное регулирование внешнеэкономических операций с учетом наиболее либеральных режимов ввоза-вывоза товаров при минимуме тарифных и нетарифных ограничений;
- географическое положение, когда показатель удаленности рынка от пограничных станций или торговых портов может оказать существенное влияние на транспортную составляющую в цене продукции и на выбор рынка для реализации товаров.

Рассмотрим мероприятия целевого маркетинга (рис. 10).



Рис. 10. Мероприятия целевого маркетинга

**Сегментирование** (сегмент – выделенная часть рынка) – разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные услуги и комплексы маркетинга.

Объектами сегментации являются потребители-грузовладельцы, виды транспортного обслуживания (продукты – транспортные услуги) и сами предприятия транспорта.

Виды сегментации представлены на рис. 11.

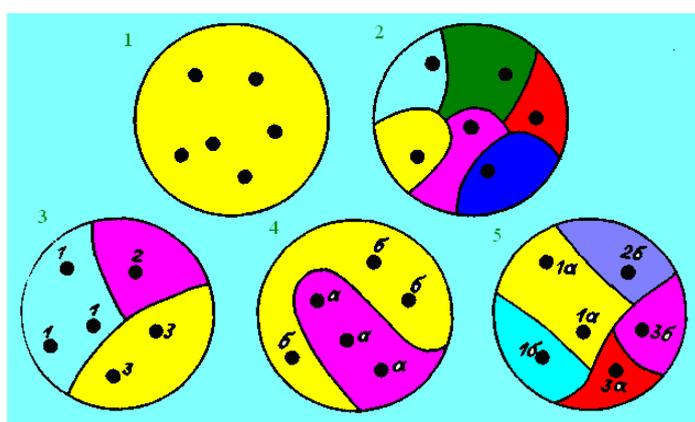


Рис. 11. Виды сегментирования:

1 – отсутствие сегментирования; 2 – полное сегментирование;

3, 4, 5 – сегментирование по определенному признаку

Принцип разбиения транспортного рынка предусматривает ориента-

цию на разные потребности и разные ответные реакции грузовладельцев и населения. Сегменты можно различать как: *однородные*, когда преобладают однородные перевозки; *дифференцированные*, если из общей номенклатурной группы грузов (например нефть и нефтепродукты) выделяется один продукт (бензин), перевозки по которому представляют коммерческий интерес; *показательные* – отдельные фирменные поезда или грузовые поезда повышенного качества, на которых проверяется эффективность мероприятий маркетинга; *идентифицированные* по признакам принадлежности перевозимой продукции к определенной номенклатурой группе грузов по видам сообщения; *малочисленные* – для мелких отправок и т.д.

Все критерии сегментации, которые используются в практике маркетинга, можно объединить в несколько групп: социально-экономические, географические, демографические, психографические, поведенческие.

*Социально-экономические* критерии сегментации рынка включают уровень доходов потребителей, род занятий и принадлежность к определенному социальному классу или группе, религиозную принадлежность.

*Географический* принцип сегментирования рынка основан на делении рынка по странам, регионам с различным климатом, отдельным территориям: городским и сельским, с разной численностью населения и т. п.

*Демографические* критерии сегментации рынка включают такие показатели, как пол и возраст потребителей, наличие детей, жизненный цикл семьи, национальные особенности.

По *психографическому* признаку потребителей разделяют на группы в зависимости от образа и стиля жизни, а также характеристик личности.

*Поведенческий* принцип сегментирования основан на разделении потребителей на группы в зависимости от их знаний, отношения к товару и производителю, характера использования товара, реакции на товар, чувствительности к инструментам маркетинга: цене, рекламе, качеству обслуживания и другим признакам.

Рынки товаров и услуг можно разбить на сегменты по признаку статуса пользователя. Все потребители делятся на несколько групп: лица, не пользующиеся данной услугой; бывшие пользователи; регулярные пользователи; пользователи-новички и потенциальные пользователи.

*Выбор целевых сегментов рынка* – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами).

*Позиционирование товара (услуги) на рынке* – обеспечение товару (услуге) конкурентного положения на рынке.

*Маркетинговые исследования* – сбор, обработка и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения.

Процесс маркетинговых исследований включает в себя выявление проблемы, цели, отбор источников информации и выбор методов исследо-

вания, сбор, обработку и анализ информации, обобщение материалов, подготовку выводов и рекомендаций, представление (презентацию) результатов (рис. 12).



Рис. 12. Схема маркетинговых исследований транспортных услуг

Крайне важно правильно определить проблему маркетинговых исследований. Например, снижение объемов перевозок – это еще не проблема, а лишь следствие пока не выявленной проблемы. Она может состоять в снижении платежеспособности пользователей, появлении новых мощных конкурентов, изменении рынков сбыта и транспортных связей, снижении конкурентоспособности вида транспорта и т.п. Цели маркетинговых исследований должны предусматривать детальное изучение проблем, возможное измерение и оценку маркетинговой ситуации и положения организации на рынке и разработку путей расширения объемов продаж транспортных услуг и повышения эффективности работы транспорта.

При отборе источников информации необходимо различать первичную и вторичную информацию, степень достоверности и надежности данных.

Первичная информация – данные, собранные специально для решения проблем и задач исследований, а вторичная – данные, полученные для других целей (статистическая отчетность, отраслевые и периодические публикации, журналы, справочники, материалы конференций и тематических обзоров и т. п.). В зависимости от имеющихся ресурсов (информации, времени, финансов) используют следующие методы: кабинетные (на основе преимущественно вторичной информации и «паспортов» пользователей) и полевые (с помощью опросов, экспериментов и наблюдений). Наиболее трудоемкий этап исследований – сбор информации – может осуществляться как силами штатных сотрудников транспортной организации, так и с привлечением научных и специализированных маркетинговых организаций. Последние могут участвовать и в анализе полученной информации. В процессе сбора и анализа информации необходимо выяснить все аспекты маркетинговой ситуации на рынке, перспективные возможности угрожающих факторов окружающей маркетинговой среды, преимущества и слабые стороны в деятельности транспортной организации.

Важно проанализировать эластичность спроса на транспортные услуги при изменении стоимости и качества транспортного обслуживания. Результатами анализа конкретных исследований являются выявление перспективных возможностей производства и потребностей в перевозках, сегментация транспортного рынка и определение емкости и доли рынка

транспортной организации. При этом используют различные методы планирования и прогнозирования перевозок, в том числе экономико-математические, данные заявок и материалов анкетных опросов, экстраполяцию, экспертные оценки и компьютерные технологии. Обобщение материалов исследований заключается в формировании таблиц, схем, графиков и описании систематизированных данных результатов исследования. Важной частью этих результатов является детальная экономико-географическая характеристика размещения производительных сил и транспортно-экономических связей по основным грузообразующим отраслям (топливно-энергетическому, рудно-металлургическому, химико-технологическому, лесотехническому, машиностроительному, индустриально-строительному и сельскохозяйственному комплексам). На этой основе должны быть даны рекомендации по оптимизации материальных потоков, построению логистических систем эффективных транспортных связей.

Например, для повышения качества обслуживания пассажиров и обеспечения эффективного использования подвижного состава транспортные предприятия и организации обязаны систематически обследовать и изучать пассажиропотоки по дням недели и месяцам года как на отдельных маршрутах, так и на всей маршрутной сети.

Методы обследования классифицируются по ряду признаков:

- длительности охватываемого периода: систематические (ежедневно, еженедельно и т.д.), разовые (кратковременные);
- ширине охвата: сплошные (одновременно по всей транспортной сети обслуживаемого района); выборочный (по отдельным районам движения).

## 4 СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПАССАЖИРОВ (ПО ВИДАМ ТРАНСПОРТА)

### 4.1 Сервисное обслуживание пассажиров на железнодорожном транспорте

#### 4.1.1 Сервисное обслуживание пассажиров в дальнем сообщении

Убыточность пассажирских перевозок требует изыскания дополнительных резервов в организации пассажирских перевозок. Улучшение финансового положения пассажирских компаний за счет повышения стоимости проезда в поездах не дают существенного роста доходов. Вместе с тем у пассажиров появился большой спектр новых, современных необслуживаемых потребностей: компьютерные услуги; доступ в Интернет; юридические и нотариальные услуги, аренда автомобилей, услуги связи, туристско-экскурсионные услуги; трансфер пассажиров; бронирование гостиниц, оформление всех видов проездных документов.

В связи с этим необходимо на вокзалах и в поездах обеспечивать запросы платежеспособной части населения в предоставлении основных, сопутствующих и дополнительных видов товаров и услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов в транспортном обслуживании.

**Федеральная пассажирская компания** создана на основе имущественного комплекса, входившего в состав Федеральной пассажирской дирекции – филиала ОАО «РЖД». ФПК осуществляет самостоятельную хозяйственную деятельность с 1 апреля 2010 г. На рис. 13 представлена организационная структура АО «ФПК» [6].

Миссия компании: «Мы улучшаем качество жизни, делая Вашу поездку безопасной, доступной и комфортной».

Федеральной пассажирской компании переданы в собственность пассажирские вагоны локомотивной тяги, принадлежавшие РЖД. Услуги локомотивной тяги и диспетчеризации по-прежнему предоставляются РЖД (в его собственности остались пассажирские и грузопассажирские локомотивы, а также обслуживающие их депо и локомотиворемонтные заводы).

АО «ФПК» осуществляет следующие виды деятельности:

- перевозку пассажиров в дальнем следовании во внутригосударственном сообщении в регулируемом (перевозки в плацкартных и общих вагонах) и дерегулируемом (перевозки в купе, СВ и скоростные перевозки) сегменте;
- перевозку пассажиров в дальнем следовании в межгосударственном сообщении;
- перевозку багажа и грузобагажа в дальнем следовании;
- обслуживание пассажиров;

- техническое обслуживание и ремонт подвижного состава;
- прочие виды деятельности.

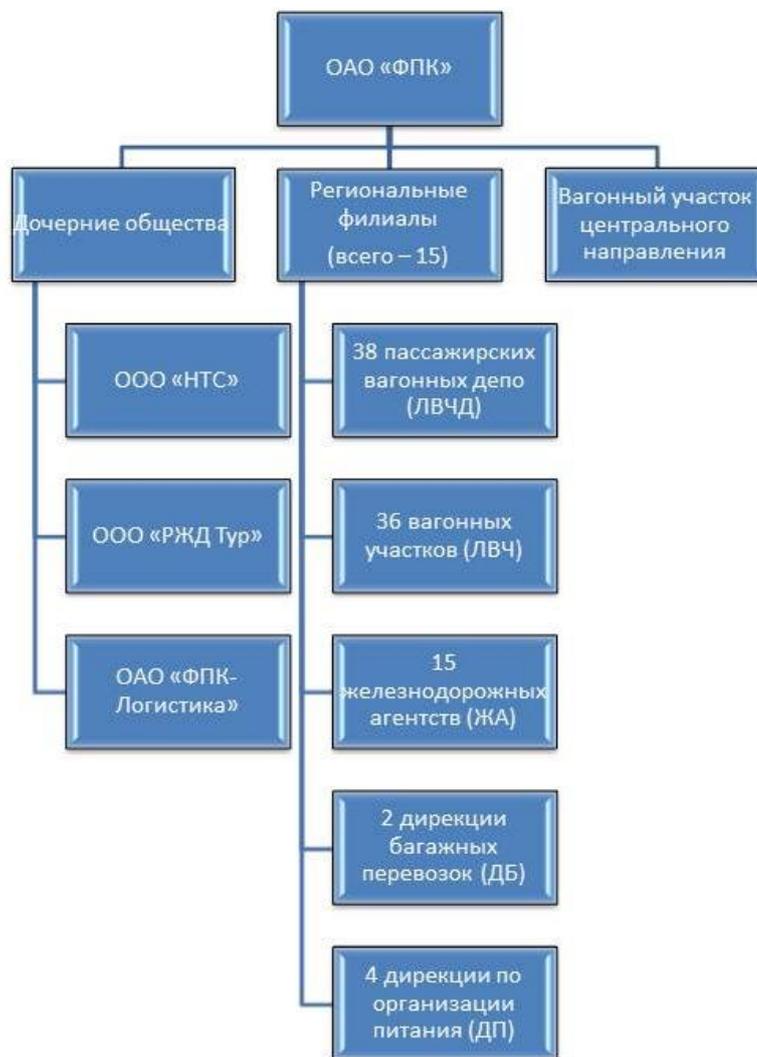


Рис. 13. Организационная структура АО «ФПК»

На подавляющем большинстве направлений дальних пассажирских перевозок на внутренних маршрутах в России ФПК является монополистом.

Для поддержания имиджа на российских железных дорогах курсируют фирменные поезда.

**Фирменный поезд** – это поезд с высококлассным сервисом и широким перечнем услуг.

Сегодня к услугам пассажиров предлагается 97 фирменных поездов АО «ФПК». Фирменные поезда составляют в среднем 17 % от общего количества поездов в графике движения.

Первый фирменный поезд появился более 80 лет назад. Им стал поезд «Красная стрела». Свой первый рейс из Санкт-Петербурга в Москву он

совершил в июне 1931 г. [7].

Характеристиками фирменных поездов являются:

1 Удобный график движения и наименьшее время в пути следования (по сравнению с аналогичными поездами дальнего следования).

2 Современные вагоны, оборудованные кондиционерами (в поездах, где климатические условия позволяют их эксплуатировать).

3 Лучшие проводники, прошедшие обучение по специальной программе и аттестацию на право обслуживания фирменных поездов.

4 Постельное белье, спальные принадлежности и предметы санитарно-гигиенического назначения улучшенного качества.

5 До посадки осуществляется застил постельного белья на верхних спальных местах.

6 Комфортный вагон-ресторан или вагон-буфет с расширенным ассортиментом блюд.

В составе фирменных поездов курсируют различные типы вагонов последних годов выпуска: плацкартные, с местами для сидения, купейные, СВ и Люкс, способные удовлетворить самый широкий спектр пожеланий и предпочтений пассажиров. Рассмотрим их подробнее (табл.3).

Таблица 3

Типы вагонов

Краткие характеристики	Люкс	СВ	Купейные	Плацкартные	С местами для сидения
Купе в вагоне	4–6	9	9	54 места	40–68 мест
Мест в купе	2	2	4	-	-
Санузел	Душ, туалет в купе	2 туалета в вагоне			
Кондиционер	Индивидуальный	Общий	Общий	Общий	Общий

1 С местами для сидения (места как в электричке на жестких или мягких сидениях).

2 Общий (плацкартный вагон, в котором люди сидят по трое на одной нижней полке, а верхние не используются).

3 Плацкартный (4 места в одном отсеке – две нижних и две верхних полки. Отсек не отгорожен от коридора дверью, а напротив него еще две

боковых полки – верхняя и нижняя).

4 Купейный (4 места в одном отсеке, отгороженном от коридора дверью – две нижних и две верхних полки).

5 Мягкий (преимущественно трехместные отсеки – две нижних и одна верхняя полка, в частных вагонах (в «Красной стреле») и частных поездах двухместные отсеки с разным уровнем оборудования – телевизоры, душ и т.д.).

6 Люкс или СВ (двухместные отсеки в которых может быть дополнительное оборудование – телевизор, DVD-проигрыватель, душ и т.д., обе полки нижние).

Услуги, включенные в стоимость проезда, в фирменных поездах и вагонах повышенной комфортности (ВПК) с 1 сентября 2015 г. представлены в табл. 4.

Таблица 4

Услуги в фирменных поездах и вагонах повышенной комфортности

Услуги / тип вагона	Люкс	СВ			Купе	С местами для сидения	
		1А, 1И, 1М	1Б	1Е		1Э	2Э
Питание и напитки	да	да	да	да	да	да	-
Постельное белье	да, улучшенного качества	да	да	да	да	-	-
Санитарно-гигиенический набор	2 набора	1 набор	1 набор	1 набор	1 набор	1 набор + плед	1 набор
Печатная продукция	да	да	да	да	да	да	-

АО «Федеральная пассажирская компания» развивает новую группу поездов – **дневные поезда**. Эти поезда следуют в дневное время суток и состоят в основном из вагонов с местами для сидения. В них можно комфортно и быстро путешествовать по маршрутам: Москва – Воронеж, Москва – Ярославль, Москва – Брянск, Москва – Смоленск, Москва – Санкт-Петербург, Москва – Нижний Новгород, Санкт-Петербург – Псков и др.

Стоимость проезда в дневных поездах сравнима со стоимостью поездки на автобусе. Дневные поезда оборудованы туалетными комплексами

и кондиционерами. В пути следования можно посетить вагон-ресторан или буфет.

Развитие дневных поездов с местами для сидения на коротких маршрутах является одним из основных направлений совершенствования предложения потребителям [8].

**Двухэтажные вагоны** – это новый тип вагонов АО «Федеральная пассажирская компания» (рис. 14).



Рис. 14. Двухэтажные вагоны

Преимущества двухэтажных вагонов:

- удобный график движения и наименьшее время в пути следования для большего количества пассажиров;
- возможность снижения стоимости проезда в вагонах купе и СВ благодаря увеличению количества мест в вагоне;
- экологичность эксплуатации (вагоны созданы с использованием новых технологий, оборудования и материалов).

Характеристики двухэтажных вагонов:

- Купейный вагон: 64 спальных места (вместо 36).
- Вагон СВ: 32 места (вместо 18).
- Штабной купейный вагон: 50 мест (вместо 18–24).
- Вагон-ресторан: 44–48 человек в обеденном зале.
- Вагоны состоят из 4-местных или 2-местных изолированных купе, расположенных на 2 этажах.

В каждом купе имеются: места для лежания, стол, зеркала, полочки для мелких вещей, светильники, лестницы для подъема на верхнее место.

Купе застеклены стеклопакетами. Купе оборудованы 2 розетками для подключения электробритв, мобильных и других устройств мощностью не более 100 Вт. В 2-местных купе (СВ) каждое посадочное место оборудовано ЖК-дисплеем для просмотра видеопрограмм. В поезде есть Wi-Fi. Штабной вагон оборудован аппаратурой спутниковой связи и навигации (ГЛОНАСС).

Все вагоны оборудованы:

- системами кондиционирования воздуха и отопления, что обеспечивает комфортный микроклимат;
- тремя биотуалетами, которыми можно пользоваться во время стоянок;
- удобными лестницами с поручнями;
- энергосберегающими светодиодными светильниками;
- жесткими герметичными межвагонными переходами;
- купе для людей с ограниченными возможностями и подъемником для колясок (в штабном вагоне);
- системой видеонаблюдения, системой контроля, управления доступом и охраны пассажирского поезда.

**Фирменный двухэтажный поезд с местами для сидения** (рис. 15) включает вагоны 1-го класса (60 мест), двухместное VIP-купе и вагоны 2-го класса (102 места).

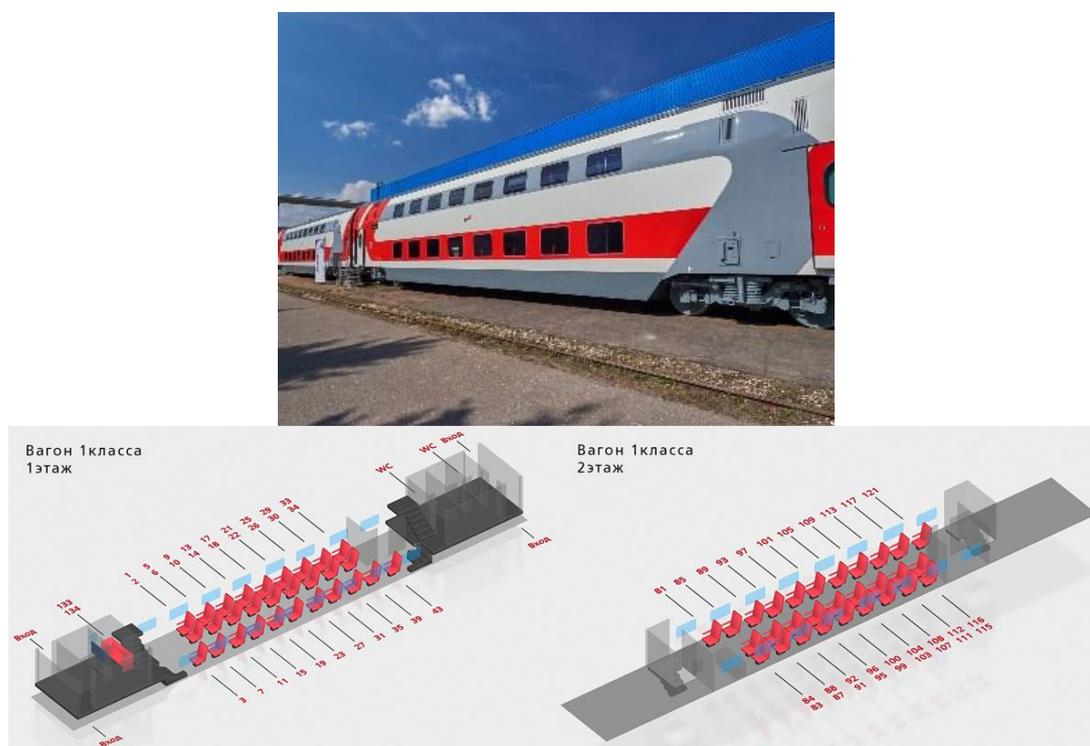


Рис. 15. Фирменный двухэтажный поезд с местами для сидения № 45/46  
Москва – Воронеж

Сервис в данном поезде включает питание, санитарно-гигиенический набор, наличие гардеробного отделения и автомата со снеками и напитками.

Для комфорта пассажиров имеется: доступ в Интернет по технологии Wi-Fi, система кондиционирования и отопления, экологически чистые туалетные комплексы, полки для хранения багажа, удобные лестницы с поручнями, энергосберегающие светодиодные светильники, герметичные межвагонные переходы, светодиодные информационные табло, кулеры с питьевой водой.

Рассмотрим **вагоны класса «Люкс»**. В составы поездов включаются вагоны класса «Люкс» нескольких разновидностей: с шестью купе в вагоне, пятью и четырьмя. В вагонах, в которых расположено четыре купе, оборудован салон-бар.

Купе вагона класса «Люкс» больше стандартного в 1,5 раза в вагоне с шестью купе и в 2 раза – с четырьмя. В купе 2 спальных места: это диван, который трансформируется в полутораспальную кровать шириной 120 см, и верхняя полка шириной 90 см. В купе – кресло и откидной столик.

В каждом купе – индивидуальный санузел с умывальником, вакуумным туалетом, который функционирует даже во время стоянок, и душем (в вагоне с четырьмя купе – душевой кабиной). Пол в санузле подогревается.

Пассажиру предоставляется гигиенический набор: мыло, шампунь, гель для душа, губка для тела, шапочка для душа, бритвенный набор, зубной набор, крем для рук, косметичка, махровый халат, тапочки, влажные и бумажные салфетки, ватные палочки, ватные диски, расческа, средства по уходу за обувью.

Купе вагона класса «Люкс» (рис. 16) оборудовано индивидуальной системой кондиционирования, есть телевизор, DVD-проигрыватель и радио.



Рис. 16. Купе вагона класса «Люкс»

В некоторых купе вагонов класса «мягкий» для ценных вещей предусмотрен сейф. При необходимости можно вызвать проводника вагона, не покидая своего места: в купе находится кнопка вызова. Пассажирам

предлагается свежая пресса. В ряде поездов горячий ужин и/или завтрак, спиртные напитки на выбор включены в стоимость проезда. Купе вагона класса «Люкс» продается только целиком.

На российских железных дорогах курсирует более 100 вагонов со специальными купе, предназначенными для **лиц с ограниченными физическими возможностями** (рис. 17). В таких купе предусмотрено все, чтобы облегчить путешествие для людей, имеющих проблемы со здоровьем.

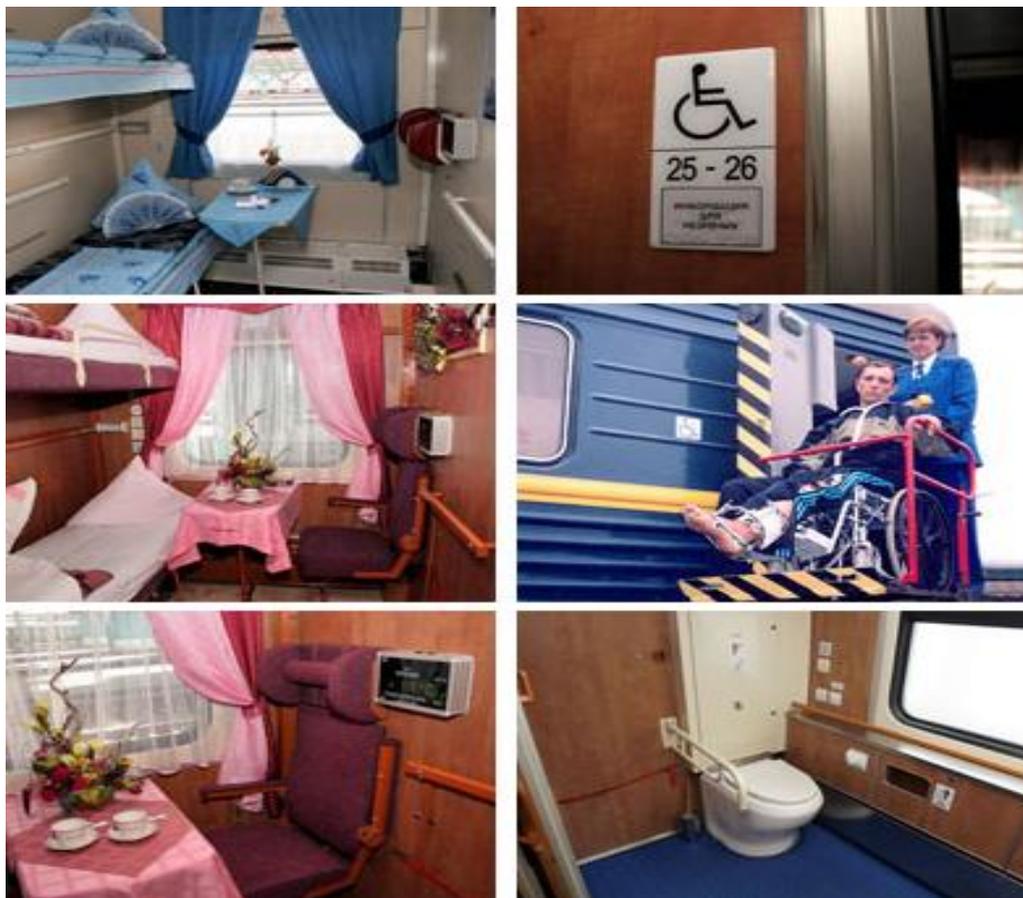


Рис. 17. Вагон для лиц с ограниченными физическими возможностями

Вход в вагон поезда оборудован специальным подъемником, с помощью которого пассажир, не покидая инвалидной коляски, может попасть внутрь как с высокой, так и с низкой платформы. Двухместное купе, предназначенное для инвалида и сопровождающего, шире стандартного. Чтобы инвалид мог без посторонней помощи пересесть в кресло, имеются специальные вспомогательные ремни. Спальная полка трансформируется в любое удобное больному пассажиру положение.

Для слепых и слабовидящих низко расположенные выключатели, розетки, кнопки вызова проводника снабжены табличками с рельефным текстом (для чтения «пальцами»), и специальным звуковым устройством, сообщаящим необходимую информацию. Автоматизированная система связи позволяет в экстренной ситуации вызвать проводника.

Туалет в таких вагонах также шире и больше по размерам, чем в обычных, в нем установлены дополнительные поручни. Туалет снабжен звуковым и световым табло – для пассажиров, имеющих проблемы со зрением или слухом.

Багажные вагоны на рейс предоставляет компания **ОАО «ФПК-Логистика»**. Стоимость предоставления вагонов рассчитывается индивидуально для каждой перевозки.

В системе сервисного обслуживания пассажиров развивается **международное сообщение**. ОАО «РЖД» осуществляет пассажирские перевозки более чем в 20 стран Европы и Азии. По многочисленным маршрутам между Россией и другими странами ходят как поезда, так и беспересадочные вагоны ОАО «РЖД».

Между Россией и другими странами ходят поезда по направлениям Москва – Берлин – Париж, Москва – Будапешт «Тисса», Москва – Варшава «Полонез», Москва – Ницца, Москва – Пекин «Восток», Москва – Прага, Москва – Хельсинки «Лев Толстой», Санкт-Петербург – Хельсинки, Гродеково – Суйфеньхэ (Китай), Москва – София и др.

Беспересадочные вагоны курсируют на направлениях Москва – Вена, Москва – Пхеньян, Санкт-Петербург – Вена, Москва – Туманган (КНДР), Москва – Хеб (Чехия), Хабаровск – Пхеньян, Москва – Карловы Вары, Москва – Эрдэнэт (Монголия), Санкт-Петербург – Прага, Иркутск – Улан-Батор, Москва – Будапешт, Чита – Маньчжурия (Китай).

#### **4.1.2 Сервисное обслуживание пассажиров в скоростном и высокоскоростном сообщении**

В 2009 г. Россия присоединилась к странам, имеющим *высокоскоростное железнодорожное движение*. Национальная система высокоскоростного движения – долгосрочный стратегический проект ОАО «Российские железные дороги». Его реализация позволяет сократить расстояния, сблизить города и повысить подвижность населения в России.

Организацией пассажирского скоростного и высокоскоростного сообщения с использованием состава нового поколения, в том числе обслуживанием пассажиров, эксплуатацией и техническим обслуживанием поездов занимается **Дирекция скоростного сообщения**.

В настоящий момент организовано высокоскоростное движение по маршрутам Москва – Санкт-Петербург, Санкт-Петербург – Хельсинки, Москва – Нижний Новгород. Схема развития высокоскоростного железнодорожного транспорта в России до 2030 г. представлена на рисунке 18. Ключевые проекты высокоскоростных магистралей: Казань – Самара, Москва – Казань – Екатеринбург, Москва – Ростов-на-Дону – Адлер.

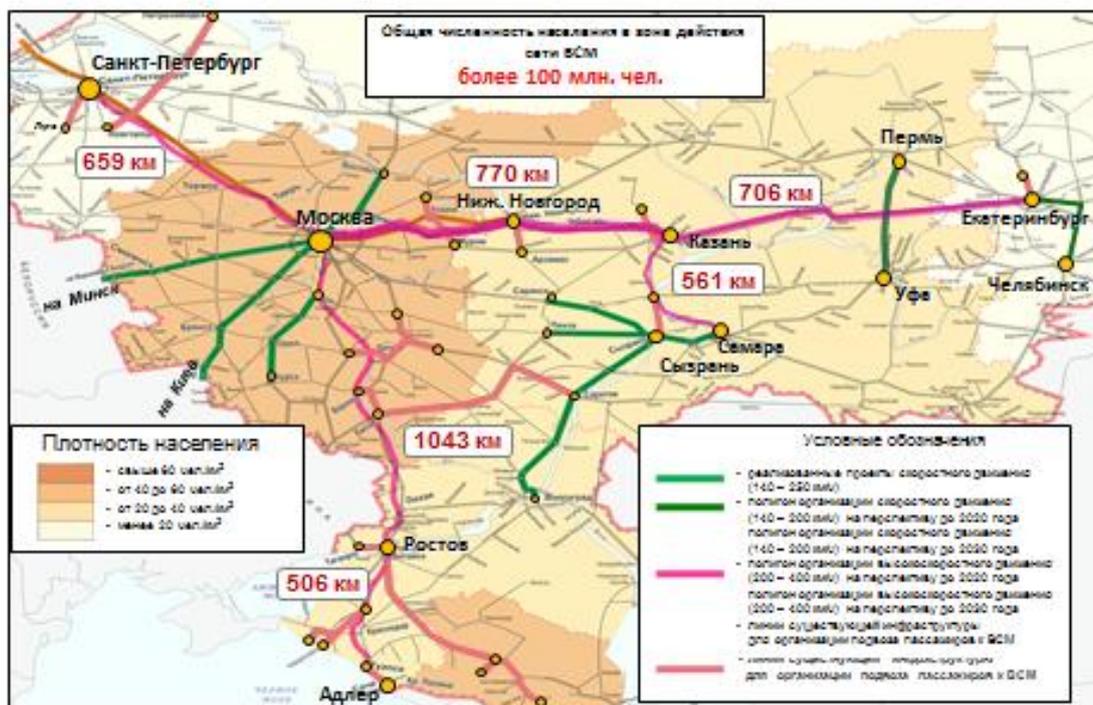


Рис. 18. Схема развития высокоскоростного железнодорожного транспорта до 2030 г.

В настоящее время ОАО «РЖД» реализованы несколько успешных проектов в области скоростных и высокоскоростных пассажирских перевозок с использованием современных электропоездов «Сапсан», «Аллегро», «Стриж» и «Ласточка».

### Поезд «Сапсан» (Velaro RUS)

Технические особенности скоростного поезда «Сапсан»:

- скорость движения 250 км/ч. Возможна незначительная модернизация, позволяющая осуществлять эксплуатацию со скоростью движения до 330 км/ч;
- длина 10-вагонного поезда – 250 метров;
- вместительность – 604 пассажира;
- возможность интенсивной эксплуатации (16–18 часов в сутки с пробегом свыше 1450 км);
- приспособленность к техническим и климатическим условиям эксплуатации в России;
- подвижной состав рассчитан на российскую широкую колею (1520 мм).

Состав поезда «Сапсан» (рис. 19): 2 вагона бизнес-класса; 7 вагонов эконом-класса; 1 вагон-бистро. Количество пассажирских мест в поезде – 554.



Рис. 19. Поезд «Сапсан»

Безопасность в поезде «Сапсан»:

- Использование ударопрочных, пожароустойчивых конструктивных деталей и отделочных материалов.
- Использование бесколочного стекла.
- Контроль функционирования всех узлов и агрегатов поезда сервисным центром в режиме онлайн.
- Эргономичные формы вагонных салонов, отсутствие острых углов или кромок у обшивки полностью исключает угрозу для пассажиров.

Поезд «Сапсан» сертифицирован на соответствие нормам безопасности Российской Федерации. Показатели, по которым проводились приемочные и сертификационные испытания: прочность кузовов вагонов, габарит, аэродинамика, электромагнитная совместимость, воздействие на железнодорожный путь, сцепляемость, динамико-прочностные испытания, эргономика и другие.

Комфорт в поезде «Сапсан» (рис. 20):

- Дизайн и оснащение кресел поезда учитывают специфику передвижения на дальние расстояния, обеспечивая высокий уровень комфорта даже при длительной поездке.
- Комфортный климат поддерживается в салоне вне зависимости от времени года.
- Использование современных шумоизолирующих материалов обеспечивает приемлемый уровень шума.
- Яркое люминесцентное дневное и приглушенное ночное освещение создает обстановку, соответствующую времени суток.
- Окна вагонов изготовлены из изолирующего многослойного стекла, оснащены солнцезащитными шторами. В зимнее время для предотвращения запотевания оконные стекла обогреваются циркулирующим теплым воздухом.
- В салонах всех вагонов есть вешалки для одежды и свободное место для хранения крупного багажа.
- Салоны вагонов имеют мягкое ковровое покрытие, обеспечивающее уют и хорошую шумоизоляцию.

- В туалете 6-го вагона находится столик для пеленания детей. Все вагоны поезда являются зонами для некурящих.



Рис. 20. Салон вагона высокоскоростного поезда «Сапсан»

#### Информирование пассажиров в поезде «Сапсан»:

- Два больших табло в каждом из вагонов в ходе всей поездки информируют о маршруте следования, номере вагона, температуре воздуха в салоне и текущей скорости движения.

- Возле наружной двери каждого из вагонов располагается электронная маршрутная доска, информирующая о классе вагона и направлении движения поезда.

В 6-м вагоне поезда имеется место с надежным креплением для размещения инвалидных колясок. Место снабжено кнопкой вызова проводника. Вблизи находится специальный туалет, рассчитанный на использование инвалидами в колясках, который, как и другие туалеты, оснащен кнопкой аварийного вызова.

В вагоне-бистро поезда можно перекусить стоя, воспользовавшись одним из двух барных столов, или уютно расположиться за одним из 10 приоконных столов.

Возможна доставка горячих блюд из вагона-бистро на места пассажиров, а в мобильном баре можно приобрести прохладительные и алкогольные напитки.

**Скоростные поезда «Аллегро»** (рис. 21), курсирующие на направлении Санкт-Петербург – Хельсинки спроектированы как двухсистемные, т. е. они предназначены для эксплуатации на линиях с постоянным и переменным током. Максимальная эксплуатационная скорость поезда – 220 км/ч. Составы оборудованы поездной радиосвязью, предназначенной для работы на железнодорожной сети как в Финляндии, так и в России. Поезд состоит из 7 вагонов, в которых могут разместиться 344 пассажира. Пассажиры могут выбрать 1-й или 2-й класс поездки. Также в поезде предусмотрены места для пассажиров с ограниченными возможностями, детская игровая площадка и места для пассажиров с домашними животными. В составе поезда следует вагон-ресторан. Весь поезд спроектирован как зона для некурящих.



Рис. 21. Поезд «Аллегро»

Оборудование пассажирских вагонов: регулируемые сиденья, складные столики, карманы для хранения газет и журналов, подставки для ног; электрические розетки для подключения компьютеров и мобильных телефонов.

Поезд «Аллегро» оборудован информационной системой, которая включает в себя систему публичного оповещения, а также дисплеи, предоставляющие информацию на финском, русском и английском языках.

Для пограничников и служащих таможи в поезде отведена специальная зона. Отличительной особенностью поездов «Аллегро» станет проведение всех пограничных и таможенных формальностей в пути следования поезда.

Вагон-ресторан рассчитан на 38 посадочных мест. Также имеются 3 барные стойки, вокруг которых могут расположиться 12 человек. В ресторане пассажиры могут приобрести напитки, закуски и порционные блюда.

Группам пассажиров по предварительному заказу предоставляются кейтеринговые услуги (продукция на вынос в вагон, заказ официанта в вагон, бронирование столиков в вагоне-ресторане).

**Поезд «Стриж» (Тальго)** – скоростные электропоезда переменного и постоянного тока, с автоматической системой наклона кузова, производимые испанской компанией Patentes Talgo S.L. В 2014 г. ОАО «РЖД» закупили семь составов Talgo 250 в двадцативагонной комплектации без моторных головных вагонов с системой автоматической смены колеи для организации ускоренного сообщения по маршруту Москва – Берлин и четыре состава для ускоренного сообщения Москва – Нижний Новгород.

В составе поездов вагоны с местами для сидения 1 и 2 классов, спальные купейные вагоны 1-го и 2-го класса, а также класса «Люкс», вагоны с купе для проезда инвалидов-колясочников, вагон-бистро, вагон-ресторан. В купе вагонов 1-го класса установлены умывальники, вагоны класса «Люкс» оборудованы санузлом и душем в каждом купе.



Рис. 22. Поезд «Стриж»

Скоростной потенциал до 200 км/ч, механизм автоматического изменения ширины колеи позволяет эксплуатировать подвижной состав на внутригосударственном и международном сообщении.

**Скоростной поезд «Ласточка» (Desiro RUS)** был разработан немецкой компанией Siemens AG. Он состоит из 5 вагонов, общая длина всего состава достигает 130 м. Электропоезд может развивать скорость до 160 км/ч.

Количество посадочных мест:

- 409 обычных мест для пассажиров;
- 4 места для пассажиров с ограниченной активностью (инвалидов);
- 30 мест с откидными сидениями.

При необходимости, «Ласточка» (рис. 23) может эксплуатироваться в сдвоенном режиме (5 + 5 вагонов).

В настоящий момент реализуется локализация производства электропоездов «Ласточка» на ООО «Уральские локомотивы».



Рис. 23. Поезд «Ласточка»

### 4.1.3 Сервисное обслуживание пассажиров в интермодальном сообщении

В интермодальном сообщении компания «Аэроэкспресс» является на сегодняшний день единым оператором по перевозке авиапассажиров московских аэропортов Внуково, Домодедово и Шереметьево с центральных железнодорожных вокзалов Москвы (соответственно Киевский, Павелецкий и Белорусский вокзалы); осуществляет пригородные пассажирские перевозки в подмосковный город Лобня в соответствии с лицензией Министерства транспорта РФ.

Компания «Аэроэкспресс» решает важную социальную задачу формирования современной транспортной инфраструктуры мегаполиса, разгрузки основных автомагистралей и улучшения экологической обстановки в столице, эффективно сочетая при этом три главных составляющих: скорость, надежность, комфорт.

За год компания перевозит более 20 миллионов человек, и прирост пассажиропотока ежегодно увеличивается.



Рис. 24. Поезд «Аэроэкспресс»

Услуги пассажирских терминалов «Аэроэкспресс» в Москве:

- Продажа билетов на аэроэкспресс.
- Продажа железнодорожных и авиабилетов.
- Упаковка багажа.
- Информационное бюро.
- Табло прибытия/отправления самолетов аэропорта.

Терминал на Павелецком вокзале располагается в цокольном этаже вокзала и сообщается с платформой двумя тоннелями: для пассажиров и для багажа. В терминале располагается зал ожидания, кафе, банкомат, газетный киоск, туалеты.

На Белорусском вокзале возможна регистрация на рейсы из аэропорта Шереметьево через киоски самостоятельной регистрации для пассажиров авиакомпании «Аэрофлот».

В Москве компания эксплуатирует собственный подвижной состав – 7 электропоездов серии ЭД4МКМ-АЭРО, а также 11 поездов ЭД4М, арендованных у ОАО «РЖД».

В 2015 г. компания запустила двухуровневый подвижной состав швейцарской компании «Stadler». Полностью парк подвижного состава на московских маршрутах будет обновлен к концу 2016 г.

Для удобства пассажиров разработана гибкая система тарифов [9].

Приобрести билеты на аэроэкспресс можно любым удобным способом: в кассах и автоматах компании «Аэроэкспресс», в агентствах по продаже авиа и железнодорожных билетов в 80 городах России, на сайтах авиакомпаний-партнеров, а также через мобильное приложение «Аэроэкспресс».

Пассажирам с ограниченными физическими возможностями при необходимости предоставляется бесплатная услуга «Персональный помощник».

С января 2011 г. в связи с переоборудованием багажных вагонов в пассажирские услуга оформления и сдачи багажа в терминалах на вокзалах не предоставляется. Пассажиры могут разместить свой багаж на специальных стеллажах, которыми оборудованы все вагоны аэроэкспрессов, и зарегистрировать его непосредственно в аэропорту.

В аэроэкспрессах имеются вагоны бизнес-класса.

Особенности вагонов бизнес-класса:

- Высокий уровень комфорта.
- Улучшенный интерьер салона.
- Увеличенное расстояние между креслами.
- Прохладительные напитки.
- Печатная продукция.
- Гарантированное посадочное место.

Посадка в вагон бизнес-класса возможна только при наличии соответствующего проездного документа, в котором указано посадочное место. Оформление билетов производится за наличный и безналичный (по банковским картам) расчет. Если пассажир опоздает на свой рейс, он сможет переоформить билет на другое удобное время (при наличии свободных мест в вагоне).

#### **4.1.4 Сервисное обслуживание пассажиров на вокзалах**

В настоящее время оказанием услуг пассажирам и продажу услуг вокзальной инфраструктуры перевозчикам пассажиров занимается *Дирекция железнодорожных вокзалов*.

Дирекция железнодорожных вокзалов начала свою работу 1 апреля

2007 г. [10]. Создание функционального филиала ОАО «РЖД» – Дирекции железнодорожных вокзалов (ДЖВ) – предусмотрено в рамках перспективного развития пассажирского комплекса дальнего следования, осуществляемого в соответствии с Программой структурной реформы на железнодорожном транспорте и Стратегической программой развития ОАО «РЖД».

Профильная специализация ДЖВ – оказание услуг пассажирам и продажа услуг вокзальной инфраструктуры перевозчикам пассажиров, багажа и грузобагажа. В ее состав входит 16 структурных подразделений – региональных дирекций железнодорожных вокзалов (РДЖВ).

Миссия Дирекции железнодорожных вокзалов состоит в эффективном управлении вокзальными комплексами и увеличении их прибыли за счет роста и развития дополнительных услуг, предоставляемых всем категориям потребителей.

Главные цели ДЖВ:

- повышение качества обслуживания потребителей за счет расширения номенклатуры и конкурентоспособности предоставляемых на вокзалах услуг;
- безубыточность вокзального комплекса;
- развитие вокзальной инфраструктуры до уровня современных стандартов;
- эффективное использование вокзального имущества для предоставления услуг операторам на недискриминационной основе.

С 1 апреля 2007 г. в Дирекцию переданы 323 вокзала внеклассных, 1-го, 2-го, 3-го классов, а также пассажирские здания на отдельных станциях, ориентированные преимущественно на обслуживание пассажиров в дальнем следовании.

Централизованное управление вокзальным комплексом позволяет проводить единую маркетинговую политику в сфере дальних пассажирских перевозок по всей территории страны, обеспечивать единые стандарты качества услуг, высокий уровень экономической и антитеррористической безопасности на вокзалах, эффективное использование вокзальной инфраструктуры.

На вокзалах ОАО «РЖД» постоянно проводится работа по повышению качества предоставляемых услуг пассажирам и обеспечению комфортного и безопасного пребывания на вокзалах.

Внедрение типовых решений и осуществление постоянного контроля качества услуг являются теми инструментами, которые позволяют заметно сократить влияние субъективного человеческого фактора на уровень сервиса, обеспечить высокий уровень конкурентоспособности и должное качество услуг, одновременно способствуя оптимизации расходов на их оказание.

В 2013 г. с целью повышения качества обслуживания пассажиров продолжался переход на новые автоматические камеры хранения багажа и

ручной клади, с применением в качестве ключа доступа и средства платежа бесконтактных смарт-карт. В течение года на вокзалах было установлено 4 287 автоматических камер, что позволило увеличить их общее количество до 5 666 штук.

Расширяется внедрение сети Wi-Fi: в настоящее время она функционирует на 60 крупнейших вокзалах России.

В целях повышения качества предоставляемых услуг и повышения рентабельности с 2011 г. начался процесс перевода услуг на аутсорсинг. К настоящему времени на аутсорсинг переданы услуги более 170 вокзалов.

В 2013 г. ОАО «РЖД» продолжала работы, направленные на проведение реконструкции, модернизации и строительства инфраструктуры вокзальных комплексов. При этом стоит выделить завершение проектов по подготовке к Олимпийским и Паралимпийским зимним играм в Сочи, в ходе которых была проведена масштабная реконструкция существующих станций и вокзалов, а также осуществлено строительство новых. В частности, был возведен новый мультимодальный терминал вокзала в Адлере (рис. 25), а также осуществлена реконструкция пассажирских терминалов ст. Сочи, Дагомыс, Хоста и Мацеста для использования лицами с ограниченными физическими возможностями. Продолжается реконструкция других вокзалов страны.



Рис. 25. Вокзал Адлер

Только предоставление качественных и доступных услуг привлечет потенциального клиента на железную дорогу и сделает вокзал рентабельным. Поэтому задача дирекции – предоставить разным категориям пассажиров максимум услуг. Пассажиру важно, в каких условиях он будет приобретать билет и проведет свое время в ожидании поезда, как и чем его на вокзале накормят, какие дополнительные услуги предложат, насколько полно он будет удовлетворен своим пребыванием на вокзале.

В настоящее время ОАО «РЖД» активно проводятся мероприятия по

созданию безбарьерного пространства. Ряд объектов железнодорожного транспорта уже стал доступным для маломобильных пассажиров, на многих организована работа по оказанию помощи и сопровождения данной категории граждан.

Одним из основных социальных направлений работы Дирекции железнодорожных вокзалов является создание безбарьерной среды на объектах вокзальной инфраструктуры, а также повышение качества обслуживания маломобильных пассажиров. В рамках повышения качества обслуживания данных групп населения на вокзалах установлено специализированное оборудование (лифты, эскалаторы, подъемники, рампы). На рис. 26 в качестве примера представлены специально оборудованный лифт и специальные билетные кассы.



Рис. 26. Безбарьерная среда на вокзале

#### 4.1.5 Сервисное обслуживание пассажиров в пригородных поездах

В настоящее время перевозочную деятельность в пригородном сообщении осуществляют пригородные пассажирские компании (ППК), учрежденные с участием ОАО «РЖД», органов исполнительной власти регионов, частных инвесторов и др.

Из 25 перевозчиков по отношению к ОАО «РЖД» дочерними являются 18 компаний, которые осуществляют перевозку в 51 субъекте РФ с населением свыше 86 млн человек, что составляет 70 % от числа населения, проживающего в регионах, имеющих пригородное железнодорожное сообщение.

Следует отметить, что основные затраты ППК приходятся на оплату тарифов за услуги инфраструктуры железнодорожного транспорта, которые регулируются государством, а также аренду у ОАО «РЖД» подвижного состава, что составляет для большинства пригородных компаний-перевозчиков более 80 % всех расходов. Субъектами Российской Федерации компенсируются выпадающие доходы перевозчиков.

Открытое акционерное общество «Северо-Кавказская пригородная пассажирская компания» создано на полигоне Северо-Кавказской железной дороги с участием в уставном капитале ОАО «РЖД» и администрации Ростовской области. Компания занимается предоставлением транспортных услуг в сфере пригородных пассажирских перевозок железнодорожным транспортом на территории 8 субъектов РФ (Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края, Республики Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия, Северная Осетия-Алания, Дагестан, Чеченская Республика). Основной целью ОАО «Северо-Кавказская пригородная пассажирская компания» является удовлетворение потребностей населения в качественных пригородных перевозках железнодорожным транспортом.

В сфере пригородных перевозок приоритетными задачами являются:

- повышение операционной эффективности пригородных пассажирских компаний;
- удовлетворение спроса на наиболее загруженных маршрутах и растущих рынках (в первую очередь в агломерациях);
- рост привлекательности пригородных перевозок для потребителей за счет обновления подвижного состава, оптимизации расписания движения, роста маршрутной скорости, совершенствования систем продажи билетов;
- обеспечение полного покрытия выпадающих доходов по государственному заказу;
- развитие технологий внутригородских перевозок и интеграции городских железнодорожных маршрутов с пригородным сообщением и перевозками другими видами транспорта;
- реализация коммерческого потенциала вокзалов и станций, через которые в среднем ежедневно проходит более 2,6 млн пассажиров.

#### **4.1.6 Справочное обслуживание пассажиров**

Организация справочно-информационных услуг определяет качество обслуживания пассажиров, обеспечивает доступность железнодорожного транспорта для удовлетворения транспортных потребностей населения. Справочную информацию доводят до пассажиров различными способами: по восприятию (наглядная или звуковая), времени воздействия (с постоянным воздействием или с переменным изображением), использованию технических средств (громкоговорящее оповещение, информационные терминалы, платформенные указатели и мониторы, радиосправка и другие виды информационно-справочной аппаратуры). Постоянное изображение визуальной информации используют для указателей вокзальных помещений, схем маршрутов следования поездов, расписаний их прибытия и отправления. Также в виде наглядной информации пассажирам должны быть доступны правила проезда и условия перевозок, порядок применения льгот, стоимость проезда, изменения в расписании прибытия и отп

ния поездов и др.

В кассовых залах необходимо установить систему пиктограмм и указателей расположения помещений и служб вокзала, их назначения, подходов к ним. На видном месте необходимо расположить табло расписаний движения пассажирских поездов, а в пригородном кассовом зале – электропоездов. Должны быть установлены электронные сенсорные справочные установки (рис. 27), позволяющие пассажиру самостоятельно получить для него нужную справку.



Рис. 27. Информационно-справочная установка

Единый информационно-сервисный центр (ЕИСЦ) ОАО «РЖД» является одним из крупнейших распределенных контактных центров в нашей стране. Работа центра ведется на 3 площадках: в Москве, Ростове-на-Дону и Челябинске, – и на каждую площадку направляются звонки от пассажиров.

ЕИСЦ интегрирован с программным комплексом ОАО «РЖД» АСУ «Экспресс» и корпоративным порталом компании, что позволяет получать справочную информацию о расписании, наличии мест в реальном времени.

АСУ «Экспресс» – автоматизированная система управления резервированием мест и билетно-кассовыми операциями, разработанная во ВНИИЖТ под руководством Б.Е. Марчука, предназначена для бронирования мест в поездах дальнего следования. В настоящее время представляет собой современный программно-аппаратный комплекс, построенный на базе высокопроизводительных ЭВМ, с широко развитой сетью продажи билетов. Лицензию на право использования системы «Экспресс» приобрели практически все страны СНГ и Прибалтики. Система «Экспресс-3» является полноправным членом международного сообщества систем резервирования мест, активно взаимодействует с другими европейскими электронными системами резервирования в рамках вычислительных сетей Организации сотрудничества железных дорог (ОСЖД)/ Международного союза железных дорог (МСЖД).

**Автоматизированная система оплаты контроля и учета проезда в пригородных электропоездах (АСОКУПЭ-Л)** – это оперативное управление кассовым оборудованием, оборудованием контроля доступа и ли-

нейного контроля, сбор данных, формирование регламентированных отчетных материалов и интеграция с АСУ «Экспресс-3» и ГВЦ ОАО «РЖД».

ЕИСЦ позволяет значительно улучшить качество информационно-справочного обслуживания пассажиров по телефонным и мультимедийным каналам. ЕИСЦ может обрабатывать более 60 млн вызовов в год.

Единый информационно-сервисный центр оснащен самым передовым программным обеспечением ведущих мировых производителей и инженерными системами. В частности, впервые в России введена система распознавания речи и оценки эмоционального состояния оператора и клиента, которая помогает оператору выбрать правильный тон общения с абонентом. Номер Единого информационно-сервисного центра ОАО «РЖД» – 8-800-775-00-00.

## **4.2 Сервисное обслуживание пассажиров на авиатранспорте**

Технология бронирования авиабилета включает в себя:

1 Выбор авиакомпании (или с сайтов по бронированию и продаже авиабилетов, например, [aviasales.ru](http://aviasales.ru), [skyscanner.ru](http://skyscanner.ru), [trip.ru](http://trip.ru) и др.).

2 Выбор направления авиаперелета («в одну сторону», «туда и обратно»).

3 Наименование аэропорта вылета/прилета.

4 Выбор даты вылета/прилета.

5 Выбор количества пассажиров и их возраста (например, до 2 лет, от 2 до 12 лет, старше 12 лет).

6 Дополнительные параметры (класс обслуживания, пересадки, оплата милями и т.д.).

7 После заполнения формы система выдаст наиболее приемлемые варианты авиаперелета по введенным параметрам.

8 Бронирование билета.

9 Подтверждение бронирования.

После онлайн-бронирования авиабилетов необходимо воспользоваться банковской картой Visa или Master Card для их оплаты. Оплату авиабилета после завершения его бронирования онлайн необходимо совершить не позднее времени, указанного на сайте авиакомпании.

Авиабилеты, купленные заранее, как минимум, за 2–3 месяца до вылета, чаще дешевле. Заказ авиабилетов в обе стороны (туда-обратно) значительно дешевле. Билеты на самолет на вторник, среду или четверг, как правило, дешевле, чем на выходные или понедельник. При поиске при изменении города вылета/прилета и на соседние даты авиабилеты могут обойтись значительно дешевле. Для выгодной покупки авиабилета необходимо регулярно проводить мониторинг спецпредложений и цен различных авиакомпаний.

*Дорожные документы.* Пассажир несет ответственность за надлежащее оформление документов, соблюдение всех законов, поста-

новлений, правил и предписаний государственных органов страны, с территории (через) или на территорию которой осуществляется перевозка. Отправляясь в авиапутешествие, не забудьте взять с собой загранпаспорт с визой (для путешествия по России – паспорт РФ), авиабилет – бумажный или электронный (маршрут-квитанцию) и другие документы, необходимые для въезда/выезда в/из страны.

Рассмотрим подробнее **сервис в аэропорту**.

*Аэропорт* (через фр. aéroport от др.-греч. ἀέριος – воздушный и лат. portus – гавань, пристань) – комплекс сооружений, предназначенный для приема, отправки, базирования воздушных судов и обслуживания воздушных перевозок, имеющий для этих целей аэродром, аэровокзал (в крупных аэропортах нередко несколько аэровокзалов), один или несколько грузовых терминалов и другие наземные сооружения и необходимое оборудование.

Международный аэропорт – аэропорт, который открыт для приема и отправки воздушных судов, выполняющих международные воздушные перевозки, и в котором осуществляется пограничный и таможенный контроль.

В аэропорту имеются залы ожидания (рис. 28.), стойки регистрации, стойки саморегистрации, справочные бюро.



Рис. 28. Залы ожидания в аэропорту

Также имеются бары, рестораны, детские игровые комнаты, аптеки, медпункт, магазины, комнаты матери и ребенка, камеры хранения, багажный сервис, обмен валюты, залы официальных делегаций, пункты проката автомобилей и вызова такси, туалеты и т.д. Во многих современных аэропортах есть бесплатная беспроводная сеть Wi-Fi.

При путешествии бизнес-классом предлагаются залы ожидания с повышенным комфортом. Залы оборудованы всем необходимым для комфорта: здесь можно посмотреть передачи на широких плазменных экранах,

почитать свежую прессу или просто расслабиться в комфортных креслах. В некоторых залах ожидания имеются душевые комнаты.

*Виды контроля.* На внутренних рейсах после регистрации пассажиры проходят идентификационный контроль личности, затем проводится контроль безопасности.

На международных рейсах пассажиры проходят таможенный контроль, затем идут на регистрацию, а после этого проходят пограничный контроль и контроль безопасности. Пассажирам с домашними животными необходимо также пройти ветеринарный контроль.

*Информирование пассажиров.* В аэропорту существует звуковое и визуальное информирование пассажиров о вылете рейса. Залы вылета и залы прилета оборудованы световыми информационными табло. Также над стойками регистрации размещены табло, на которых указывается:

- наименование авиакомпании с логотипом;
- номер рейса;
- аэропорт назначения;
- номера стоек регистрации.

Объявления о начале регистрации билетов и оформлении багажа вылетающих пассажиров начинаются:

- на внутренних рейсах – за 1,5–2 часа до времени вылета воздушного судна, указанного в авиабилете. Регистрация рейса может быть объявлена раньше или позже вышеуказанного времени в зависимости от типа воздушного судна;
- на международных рейсах – за 3 часа до времени вылета воздушного судна, указанного в авиабилете.

Перспективным направлением является развитие Интернет-сервисов: бронирование отеля, услуги WAP, просмотр информации, представленной на онлайн табло аэропорта, SMS-оповещение и др.

В настоящий момент реализована программа информации в мобильном телефоне. Например, в официальном мобильном приложении Аэрофлота для платформ iOS (iPhone), Android и Windows Phone доступны: поиск, бронирование и покупка авиабилетов; регистрация на рейсы; онлайн табло и статус рейсов; расписание регулярных рейсов.

*Регистрация на рейс.* Онлайн-регистрация – это простой, удобный и быстрый способ регистрации, позволяющий выбрать свое место в самолете. В конце регистрации будет представлен посадочный талон, который можно распечатать либо отправить по электронной почте. В посадочном талоне указываются инициалы и фамилия пассажира, номер рейса, дата отправления, время окончания посадки на рейс, номер выхода на посадку и номер посадочного места на борту воздушного судна.

Преимущества онлайн-регистрации:

- возможность зарегистрироваться на рейс из дома или офиса;
- онлайн-регистрация начинается за 24 часа и заканчивается за 45 минут до вылета рейса;

- самостоятельный выбор удобного для себя места в салоне самолета;
- самостоятельная распечатка посадочного талона. По прибытии в аэропорт нет необходимости обращаться на стойку регистрации.

Наличие бумажного посадочного талона обязательно для прохождения к выходу на посадку. В аэропорту возможна распечатка посадочного талона в киосках самостоятельной регистрации.

*Киоски регистрации* (рис. 29), которые находятся в аэропорту, позволяют также сократить время на регистрацию и выбрать место в салоне самолета самостоятельно.

Имеется возможность зарегистрироваться на рейс, если:

- пассажир путешествует без животных;
- пассажиру не требуются дополнительные услуги, такие как сопровождение людей с ограниченными возможностями, сопровождение ребенка без родителей и т.д.

*Услуги мобильной регистрации* доступны на мобильных сайтах и в приложениях для устройств на платформах iOS (iPhone) и Android. Мобильная регистрация начинается также за 24 часа и заканчивается за 45 минут до вылета. После регистрации пассажир получает мобильный посадочный талон. Устройства для самостоятельной печати посадочного талона расположены перед линией паспортного контроля (для международных рейсов) или предполетного досмотра (для внутренних рейсов) – просто необходимо поднести экран мобильного телефона с 2D баркодом к оптическому считывающему устройству.

Зарегистрированные пассажиры могут сдать багаж в аэропорту не позднее времени окончания регистрации на рейс на обычной стойке регистрации или на специальных стойках приема багажа DROP OFF.



Рис. 29. Киоски регистрации

*Перевозка багажа.* Багаж пассажира принимается к перевозке при его регистрации в аэропорту отправления, аэропорту трансфера, аэропорту

остановки или другом пункте регистрации.

Пассажир воздушного судна имеет право провоза своего багажа в пределах установленной нормы без дополнительной платы (норма бесплатного провоза багажа). Нормы бесплатного провоза багажа, в том числе вещей, находящихся при пассажире, устанавливаются перевозчиком в зависимости от типа воздушного судна и не могут быть менее чем 10 кг на одного пассажира. Перевозчик обязан принять к перевозке багаж в пределах нормы бесплатного провоза багажа. Для пассажиров бизнес-класса (первого класса, премиум-класса и т.п.) норма бесплатного провоза багажа между классами отличается.

*Сверхнормативный багаж*, негабаритный багаж и тяжеловесный багаж принимаются к перевозке только при наличии на воздушном судне свободной провозной емкости и при условии оплаты пассажиром провоза такого багажа, за исключением случаев, когда провоз такого багажа был согласован с перевозчиком и оплачен при бронировании.

Каждое место зарегистрированного багажа должно иметь исправную упаковку, обеспечивающую его сохранность при перевозке и обработке.

В качестве *ручной клади* принимаются вещи, вес и габариты которых установлены перевозчиком и позволяют безопасно разместить их в салоне воздушного судна.

Поиск потерянного багажа производится в течение 21 дня с момента получения заявления от пассажира. В случае, если по истечении 21 дня багаж не найден, пассажир может предъявить перевозчику письменную претензию.

*Посадка на борт воздушного судна.* При посадке в самолет необходимо иметь паспорт и посадочный талон. Посадка пассажиров заканчивается за 20 минут до времени вылета, указанного в авиабилете. Посадка пассажиров на борт воздушного судна может осуществляться непосредственно с телетрапа (когда самолет подруливает к перрону), либо к перрону подаются автобусы, доставляющие пассажиров к трапу воздушного судна. В последнюю очередь на борт самолета доставляются пассажиры VIP.

*Сервис во время полета.* Система развлечений предусматривает встроенные в каждое кресло широкоформатные видеомониторы, позволяющие выбрать видео- и аудиопрограмму. Программа содержит фильмы зарубежного и отечественного производства, сериалы, ТВ-шоу, детский канал, новости, спортивную и автомобильную рубрики, видеоклипы, музыку, аудиокниги и популярные игры. Также можно увидеть в режиме реального времени карту полета или картинку с внешней видеокамеры.

Для пассажиров предлагается во время полета широкий выбор свежей прессы и специализированных изданий на различных языках, бортовые журналы.

Во время полета пассажирам предлагается питание в зависимости от времени полета (прохлаждающие напитки, холодные закуски, полноценная горячая пища). На рейсах на дальние расстояния свыше 4 часов пита-

ние многоразовое. У пассажира есть возможность бесплатно заказать специальное питание.

Виды спецпитания:

- диетическое питание;
- низкокалорийное;
- питание, разработанное с учетом религиозных убеждений;
- вегетарианские блюда;
- детское питание и т.д.

Согласно рейтингу авиакомпаний с лучшим питанием [11] бортовое меню авиакомпании «Эмирейтс» великолепно. Даже искушенные гурманы не будут разочарованы качеством предлагаемых блюд, их сервировкой, поскольку этому уделяется особое внимание. При разработке меню учитываются кулинарные традиции страны назначения, чтобы помочь пассажирам заранее приобщиться к вкусовой палитре местной кухни. Первому классу предлагается семь смен блюд, в число которых входит на выбор три закуски – салаты, супы, четыре антре (закуски), свежие фрукты, два десерта, пять видов сыра (подаются с портвейном), несколько сортов чая, свежесваренный кофе, сладости и алкогольные напитки. Закуски и комплексные блюда пассажирам первого класса доступны в течение всего полета. В длительных рейсах пассажирам первого класса подается завтрак, состоящий из йогурта, фруктового сока, на выбор три горячих блюда, сладости, варенье, чай и кофе. Сервируются блюда на тончайшей фарфоровой посуде и подаются на столиках-подносах, накрытых льняными скатертями. Пассажирам первого класса предлагаются и такие алкогольные напитки, как марочные вина, шампанское и коктейли. Пассажирам, летящим бизнес-классом, предлагаются обеды и ужины со сменой пяти блюд – три горячих блюда, две холодных закуски, горячий и холодный десерты, пять видов сыра, свежие фрукты, кофе, чай, сладости и ликеры. Пассажирам эконом-класса предлагаются салат, холодные закуски, выбор из двух горячих блюд, шоколад, десерт, ликеры, кофе, чай, широкий выбор алкогольных и безалкогольных напитков. Всем пассажирам «Эмирейтс» предлагаются специальные меню, учитывающие рекомендации диетологов или предпочтения пассажира.

Особенностью повышенного класса обслуживания являются новые кресла и увеличенный шаг между рядами. Для удобства во время полета на дальние расстояния предоставляются дорожные наборы, пледы и т.п.

Пассажиры бизнес-класса на борту ждут исключительный уровень сервиса. Ресторанное меню с широким выбором блюд и напитков, интересные фильмы, индивидуальные дорожные наборы, подушки, пледы и предметы комфорта. С пассажирами бизнес-класса работают лучшие бортпроводники. Перед взлетом подаются приветственные напитки – игристое вино, апельсиновый сок, минеральная вода.

На ряде направлений предлагается услуга доступа в Интернет во время полета.

Взрослый пассажир может провезти одного ребенка в возрасте до двух лет без предоставления отдельного места. Также можно провезти детскую коляску при перевозке ребенка бесплатно, сверх установленной нормы провоза багажа. Детям до одного года на борту самолета может быть предоставлена детская люлька. Заказать питание для грудных младенцев, как и любое другое специальное питание, пассажир может не менее чем за 36 часов до вылета, при этом данная услуга является совершенно бесплатной.

Для детей авиакомпании предусматривают детские дорожные наборы, содержащие развивающие настольные игры, книжки с заданиями, мелки, набор карандашей и фирменные аксессуары. В зависимости от возраста ребенка и направления полета предлагаются несколько вариантов дорожных наборов.

Если ребенку от 5 до 16 лет и он путешествует один без взрослых, авиакомпания предоставляет услугу его сопровождения.

В аэропортах и в полете созданы специальные условия для перевозки пассажиров с ограниченными возможностями. Персонал авиакомпании оказывает помощь пассажирам-инвалидам при посадке в самолет и высадке из него по прилету.

*Безопасность при авиaperевозках.* Пассажиры должны хорошо усвоить информацию о расположении запасных выходов, правила пользования спасательными жилетами и аварийной кислородной системой – только в этом случае при возникновении чрезвычайных обстоятельств спасательные службы и экипаж смогут действовать четко и эффективно.

Поскольку самолеты бывают разных типов, то и расположение запасных выходов и средств безопасности на каждом из них тоже могут существенно отличаться. Поэтому перед началом полета пассажирам необходимо внимательно прослушать объяснения бортпроводника и ознакомиться с инструкцией о поведении в аварийной ситуации.

Чтобы не создавать помехи для работы чувствительных и навигационных устройств самолета, в целях безопасности полета пользоваться мобильными телефонами запрещено в течение всего полета.

На территории Российской Федерации, действуют ограничения по перевозке жидкостей, гелей и аэрозолей в ручной клади авиапассажиров.

*Трансферная перевозка* – перевозка пассажира из аэропорта отправления в аэропорт назначения рейсами одной или нескольких авиакомпаний с промежуточной пересадкой(ми).

Преимущества трансферной перевозки:

- 1 Широкие возможности в выборе даты и времени вылета.
- 2 Меньшая стоимость перелета.
- 3 Выбор авиаперевозчика и типа самолета.
- 4 Широкие возможности использования времени пребывания в месте стыковки рейсов.

5 Специальные трансферные технологии и высококачественный сервис.

*Гостиничные комплексы.* Рядом с некоторыми аэропортами для пассажиров имеются гостиничные комплексы. Так, в международном аэропорту Внуково работает единый гостиничный комплекс. Он расположен в парковой зоне поселка Внуково, в 15 минутах ходьбы от аэропорта и располагает 139 обновленными номерами, оборудованными согласно всем современным требованиям и стандартам качества.

Для пассажиров, которые хотят сэкономить, имеются ценовые предложения у лоукостеров.

*Лоукостер* – бюджетная авиакомпания (дискаунтер, лоу-кост-авиакомпания, англ. low-cost carrier, low-cost airline, также англ. no-frills carrier, discount carrier, budget carrier) – авиакомпания, которая предлагает крайне низкую плату за проезд в обмен на отказ от большинства традиционных пассажирских услуг.

*Технический и технологический сервис воздушных судов.* Техническое обслуживание воздушных судов состоит из периодических проверок технического состояния самолетов, которые должны быть сделаны авиакомпаниями (или компаниями по техобслуживанию) по прошествии определенного времени или определенного налета часов.

К технологическим операциям по обслуживанию воздушных судов, относятся (на примере уборки):

- транзитная уборка;
- базовая уборка;
- внешняя мойка;
- полировка воском;
- полировка и восстановление лакокрасочного покрытия;
- уборка кабины пилота;
- полировка металлических поверхностей;
- химчистка ковров и ковровых покрытий;
- очистка кожаных поверхностей;
- уход за деревянными поверхностями;
- уборка кухонной комнаты и т.д.

#### **4.3 Сервисное обслуживание пассажиров на водном транспорте**

Водный транспорт (речной и морской) сам по себе уже вызывает образ туристского круизного обслуживания.

Наиболее значимыми преимуществами водного транспорта с точки зрения сервиса являются высокий уровень комфорта, большой объем единовременной загрузки, возможности реализации различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный, шоп-туризм и др.), полноценного отдыха, полный комплекс жизнеобеспечения пассажиров.

**Морской (речной) вокзал** – сооружение или комплекс сооружений, предназначенный для обслуживания пассажиров морского (речного) транспорта, а также обработки их багажа. Основные части вокзала – вокзальное здание, причалы (перроны).

На вокзалах могут располагаться операционный зал с кассами, кафе, сувенирный магазин, камеры хранения, торговые киоски, таможенный зал, санузел, багажное отделение и т.д.

К основным транспортным средствам водного транспорта относятся корабли, катера, яхты, паромы, круизные судна и лайнеры и т.д.

Круизное судно – судно, совершающее международный рейс и перевозящее пассажиров, участвующих в групповой туристической программе и размещенных на судне, с целью кратковременных туристических посещений согласно расписанию одного или нескольких портов, открытых для захода иностранных судов. Сервис на таких круизных судах является первоклассным.

К услугам, оказываемым при перевозке пассажиров, относятся:

- организация водных экскурсий;
- операции, связанные с посадкой и высадкой пассажиров;
- оформление проездных документов;
- прием от пассажиров заказов на подачу к причалам такси, бронирование мест в гостиницах, переноска ручной клади и багажа пассажиров с берега на судно и обратно, стирка и глажение белья, мелкий ремонт и чистка верхней одежды;
- прием вещей на хранение, обеспечение их сохранности;
- оказание медицинской помощи;
- медицинское страхование;
- услуги комнаты матери;
- питание;
- развлекательные программы;
- размещение в каютах при дальних перевозках.

**Каюта** (нидерл. *kajuit*, нем. *Kajüte*) – помещение на корабле, оборудованное для проживания людей, а также различных служебных целей.

Рассмотрим основные типы кают. Среди основных типов кают на круизных лайнерах принято выделять следующие:

- внутренняя каюта;
- каюта с видом на океан;
- каюта с балконом;
- сьют;
- суперлюкс.

Внутренняя каюта. Самым дешевым типом выступает внутренняя каюта. В ней нет иллюминатора, к тому же это самый маленький тип кают на борту. При этом такие каюты могут быть оборудованы ТВ, душем и просторными кроватями.

Каюты с видом на океан предлагают свое очевидное преимущество –

окно. Они также просторнее, нежели внутренние каюты. Стоит отметить, что иллюминаторы в большинстве видовых кают не открываются. У видовых кают есть свои градации. В ряде круизных компаний каюты с видом на океан могут быть представлены в нескольких классах.

Каюта с балконом. Здесь уровень комфорта позволяет выйти за пределы номера и насладиться свежим бризом. Качество мебели в таких каютах выше, чем в каютах с видом на океан. Наличие балкона в каюте – это своего рода показатель «базовой роскоши» в круизе.

Сьюты – это номера повышенной комфортности, с дополнительными возможностями вроде мини-бара, особо просторной кровати и специальными услугами, включенными в цену номера. При этом сьют может быть как с балконом, так и без. Сьюты имеют привилегированное расположение на центральной палубе вдали от шумных мест либо же на верхних палубах, где туристов меньше.

Суперлюксы или люкс-сьюты – самые роскошные каюты в круизе. Здесь можно разместиться большой компанией или многодетной семьей. В этих номерах несколько спальных комнат плюс гостевая. Количество и качество мебели зависит от конкретного круизного оператора. В номере могут располагаться джакузи, сауна, мини-бассейн или просторная терраса с отличным видом. Эти каюты могут обслуживаться консьержами или даже иметь собственного сомелье. В одном можно не сомневаться – лучше, чем суперлюкс, каюты на лайнере нет. При этом такие каюты доступны далеко не на всех круизах, к тому же их число на лайнерах зачастую сильно ограничено.

Перечисленные выше типы кают – основные. У многих компаний есть свои специальные классы кают, с особыми именами и названиями. Есть также типы кают, которые не входят ни в один класс. Например, у круизных операторов есть каюты с так называемым «мусорным» видом. Это номера, которые, как правило, располагаются в местах, где архитектурные элементы корабля загораживают вид. При этом такие каюты могут быть и с видом на океан, и с балконом. Цена проживания на такие каюты может быть снижена. Однако зачастую вопрос стоимости зависит от желания самой круизной компании выделить данный тип номера отдельно.

Типы спальных мест также могут быть различными. Двухъярусная кровать, двуспальная кровать, большая кровать, дополнительные спальные места, кровать для людей с ограниченными возможностями, раскладные кресла – в описании кают, как правило, указываются виды спальных мест [12].

На рис. 30 и 31 представлены типы кают на пароме «Принцесса Анастасия», на рис. 32 сьют MSC Yacht Club Deluxe Suite [13, 14].

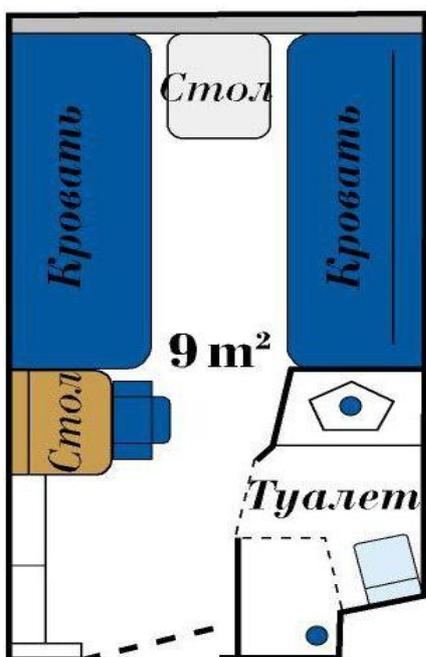


Рис. 30. Стандартная каюта без окна (на 2, 3 или 4 человека)

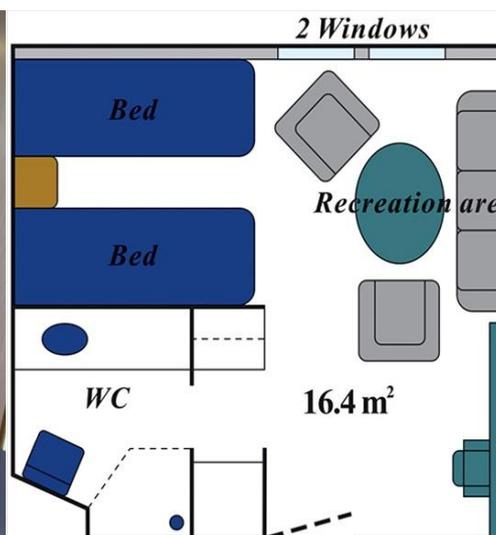


Рис. 31. Каюта Делюкс (Deluxe) – 16,4 кв. м

Каюта Делюкс (Deluxe) представляет из себя просторную каюту, где можно ощутить себя как дома, с двуспальной кроватью, феном, кондиционером, ЖК-телевизором, удобными креслами и широким выбором напитков. В стоимость каюты входит завтрак и посещение сауны в утренние часы.



Рис.32. Сьют MSC Yacht Club Deluxe Suite

Как правило, для путешествия необходимы следующие документы: круизный билет (ваучер), страховка, различные ваучеры / подтверждения (отели, трансферы, экскурсии); авиабилеты (если необходимо); паспорт с визами.

*Технология обслуживания пассажира в круизе.* По прибытии в порт посадки необходимо следовать указателям с надписью нужного корабля. Регистрация на корабль, как правило, начинается за 3–4 ч и заканчивается за 1 ч до отплытия.

До посадки на корабль туристам нужно подойти к стойке регистрации и предъявить паспорт и билет на круиз. После проверки документов пассажирам выдается магнитная карта (Cruise Card), которая в дальнейшем используется как ключ от каюты, пропуск на корабль и карта для оплаты услуг (экскурсий, бара, химчистки, салона красоты). Некоторые компании выполняют прием багаж, который доставляется носильщиками к дверям каюты (обычно в течение часа после отплытия).

По прибытии в порт представители местных властей проводят документационную инспекцию лайнера, по окончании которой пассажиров приглашают пройти к трапам. Сначала на берег выходят пассажиры из кают высшего класса, участники береговых экскурсий, затем – пассажиры, которые выходят самостоятельно. Выход и вход на лайнер происходят по бортовым пластиковым картам, которые необходимо предъявлять для проверки службе безопасности. Пассажиры могут свободно выходить на берег в любое время и аналогичным образом возвращаться на борт лайнера. Но следует помнить, что все пассажиры должны вернуться на борт лайнера не позднее, чем за 60 мин до отплытия.

*Сервис на борту.* Стойка информации находится в самом центре корабля. Сотрудники круизной компании призваны решать все возникающие у пассажиров проблемы, а также информировать их по всем общим вопросам. На большинстве кораблей она работает круглосуточно.

В круизах принята наличная и безналичная система расчетов с оплатой счета (наличными или по кредитной карте) в последний день круиза

перед высадкой.

Организация питания на круизных лайнерах в большинстве случаев питание представляет собой полный пансион (шведский стол) и входит в стоимость тура. На многих современных лайнерах помимо основного питания предусмотрены круглосуточные кафетерии, где можно перекусить в любое время. Кроме того, на многих кораблях есть альтернативные рестораны, где можно забронировать себе столик и насладиться шедеврами кулинарного искусства и великолепным сервисом в романтической атмосфере. Также при желании туристы могут заказать себе специальное диетическое питание, но при условии, что запрос будет сделан заранее (в момент брони круиза). Напитки на круизных теплоходах зачастую оплачиваются отдельно (не входят в стоимость круиза).

Практически в любое время пассажир может заказать в каюту напитки и закуски.

Спектр развлечений во время круиза весьма широк и разнообразен. Он тщательно разрабатывается с учетом того, что на борту лайнера путешествуют пассажиры разных национальностей и разных вкусов. Туристы всегда смогут найти мероприятие, которое будет им интересно: ежевечернее шоу (кабаре, концерты, мюзиклы, выступления иллюзионистов), дискотека, концерты живой музыки в разных холлах, конкурсы и соревнования. В течение дня в разных холлах на открытой палубе команда аниматоров будет организовывать множество игр, конкурсов, шоу, турниров. На борту многих лайнеров работает казино. Согласно международным законам казино открывается на время нахождения лайнера в открытом море, и вход разрешается только совершеннолетним отдыхающим.

Помимо всего, у отдыхающих есть возможность воспользоваться услугами фитнес-центра: спортзал, беговая дорожка, сауна, джакузи, бассейн и т.д. На некоторых лайнерах есть даже каток, стена для занятий скалолазанием, бассейн для серфинга. На современных кораблях оборудованы SPA-центры, в которых предлагают массу оздоровительных процедур (за дополнительную плату).

Для детей все развлечения на борту продуманы таким образом, чтобы у них не было времени скучать и мучиться от безделья. Под наблюдением специальной анимационной команды дети могут провести время в группе, соответствующей их возрасту. Кроме того, на борту лайнеров действует всем доступная библиотека с замечательной подборкой книг. На некоторых кораблях открыты художественные галереи.

Все современные лайнеры предлагают услуги Интернет-кафе на борту. На многих лайнерах оборудовано подключение к Интернету в каюте, а современные корабли предлагают услугу беспроводного Интернета. Эта услуга платная.

На некоторых лайнерах оборудованы прачечные самообслуживания со стиральными машинами, сушками и гладильными досками. Практически на всех лайнерах предлагаются услуги стирки и глажения вещей, а

также химчистки. Подробный перечень и прейскурант можно найти в каюте.

Практически все современные лайнеры предлагают квалифицированную медицинскую помощь. На борту каждого корабля есть медицинский центр, предназначенный для решения медицинских проблем. Бортовой врач обычно берет плату за свои услуги.

Наличие на кораблях спутниковой связи позволяет туристам беспрепятственно делать звонки, получать и отправлять факсы. Также на современных лайнерах можно пользоваться мобильной связью стандарта GSM.

Бесплатный сейф есть в некоторых каютах и на стойке регистрации.

#### **4.4 Сервисное обслуживание пассажиров на автотранспорте**

Такая услуга, как перевозка пассажиров автомобильным транспортом, является весьма распространенной и востребованной. Автотранспорт ежедневно помогает сотням и тысячам людей оперативно добраться до нужного места. Это наиболее распространенный способ передвижения, не требующий больших материальных затрат, в отличие от иных видов транспорта.

Автомобильный транспорт подразделяется по административно-территориальному признаку:

- городские перевозки;
- пригородные;
- междугородные
- международные.

Пригородные перевозки обеспечивают связь пригородных районов с городом и городского населения с пригородом. Они отличаются от городских перевозок меньшим количеством пассажиров, сезонностью перевозок, большими расстояниями, увеличением интервалов движения, сравнительно плохими дорожными условиями.

Междугородные перевозки организуются на автомобильных магистралях на расстояния более 50 км от городской черты для связи городов внутри области и между областями. Они характеризуются большими расстояниями, достигающими 1000 км и более, использованием комфортабельных и скоростных автобусов, оборудованных местами хранения багажа и ручной клади, гардеробами, буфетами, туалетами.

Международные перевозки выполняются с пересечением государственных границ двух и более государств.

Автомобильный пассажирский транспорт дает:

- возможность устанавливать транспортную связь;
- относительно высокую скорость передвижения;
- относительно высокие эксплуатационно-технические и экономические качества;

- возможность работать самостоятельно, без участия других видов транспорта;
- возможность круглосуточного обслуживания пассажиров по любым направлениям;
- небольшую потребность в капиталовложениях, небольшие первоначальные затраты на освоение новых маршрутов;
- доставку пассажиров и их багажа от места отправления к месту назначения;
- возможность использования укороченных, скорых и экспресс-маршрутов;
- хорошую маневренность.

Пассажирский автотранспорт, помимо высокой мобильности и скорости сообщения, обладает невысокой стоимостью.

К недостаткам автомобильного транспорта можно отнести: высокую себестоимость перевозок; высокий уровень загрязнения окружающей среды; большую трудоемкость, низкий уровень производительности труда вследствие малой средней грузоподъемности автомобилей; большие металлоемкость и энергоемкость.

Автовокзал (автобусный вокзал) – комплекс зданий и сооружений, состоящий из пассажирского здания, внутренней территории с перронами посадки и высадки пассажиров, площадками для стоянки автобусов между рейсами, пунктами технического осмотра автобусов, привокзальной площадки с подъездами и стоянкой городского транспорта.

Автовокзал должен иметь билетные кассы, камеры хранения багажа, зал ожидания, комнату матери и ребенка, буфет или ресторан, помещения для культурно-бытового и санитарно-гигиенического обслуживания пассажиров (почту, справочное бюро, пункт медицинской помощи и т.д.), а также комнаты отдыха для водителей и кондукторов, пункт межрейсового медицинского осмотра водителей и другие служебные помещения для работников, непосредственно связанных с обслуживанием пассажиров и организацией движения автобусов.

Основными функциями автовокзалов являются:

- бытовое обслуживание пассажиров во время нахождения на автовокзале;
- диспетчерское руководство движением транспортных средств;
- управление пассажиропотоками на территории автовокзала;
- коммерческие операции и контроль;
- операции технического обслуживания;
- учет и анализ перевозок пассажиров;
- организация быта и отдыха автобусных бригад;
- содержание помещений и территорий в чистоте.

Пассажирские автостанции предназначены для обслуживания пассажиров междугородных и пригородных сообщений на конечных и транзитных остановочных пунктах маршрутов.

К автостанциям относятся линейные сооружения на автобусных маршрутах для приема и отправления автобусов, посадки-высадки пассажиров, а также обслуживания и размещения персонала автомобильного транспорта. В помещениях автостанций имеются: билетные кассы, буфет, камера хранения ручной клади и багажа и т.п.

Маршруты междугородных и пригородных автобусных сообщений оснащают автопавильонами с зонами ожидания на 10–12 человек, они имеют билетную кассу и иногда служебные помещения.

Движение автобусов на междугородных и пригородных маршрутах организуется по сквозной системе. Каждый автобус проходит весь маршрут от начального до конечного пункта и обратно. Регулярность движения автобусов является одним из основных качественных показателей организации перевозок и уровня обслуживания пассажиров. В подавляющем большинстве поездки пассажиров носят трудовой, деловой и культурно-бытовой характер.

Перед каждым пассажирским автотранспортным предприятием (АТП) или организацией стоит задача повышения качества обслуживания населения и эффективности использования подвижного состава. Качество обслуживания населения пассажирским транспортом имеет социальное и экономическое значение.

Определены основные направления повышения качества и эффективности использования подвижного состава:

- совершенствование условий перевозок пассажиров;
- соблюдение графиков движения пассажирского транспорта;
- расширение маршрутной сети;
- расширение спектра сервисных услуг.

Основными причинами, вызывающими недостатки в организации обслуживания населения, являются неудовлетворительная организация технического обслуживания и ремонта дорог и подвижного состава, недостаточное использование передовых методов организации транспортного процесса.

*Зарубежный опыт.* Между городами Вьетнама ходят автобусы с лежащими местами. Они называются «Sleeping Bus» и отправляются по вечерам. Этот вид является частью системы «Open Bus». Места в автобусе расположены в двух уровнях как полки в железнодорожных вагонах. Спинки могут приподниматься. В автобусе, как правило, имеется туалет.

#### **4.5 Сервисное обслуживание пассажиров на городском транспорте**

Транспортная система города (мегаполиса) представляет собой совокупность транспортной инфраструктуры, транспортных средств, участников перевозочного процесса и окружающей среды.

Эффективность ее работы зависит от провозной и пропускной способностей, скорости движения, сбалансированности, экономичности, экологичности и других показателей.

Перевозки пассажиров в городах осуществляются различными видами транспорта: автомобильным (автобусами большой и малой вместимости), электротранспортом (троллейбусы, трамваи, метрополитен), специальным (фуникулеры, подвесные дороги и т.п.) (табл. 5).

Таблица 5

Основные виды городского пассажирского транспорта

Вид транспорта	Определение вида транспорта	Характеристика вида транспорта
Метрополитен	Рельсовый вид городского пассажирского транспорта с обособленным путевым устройством тоннельного, наземного или эстакадного исполнения	Высокая пропускная и провозная способность. Требует значительных капитальных вложений. Применяется в мегаполисах с населением свыше 1 млн жителей
Трамвай	Уличный рельсовый вид транспорта с общим или обособленным путевым полотном в основном наземного исполнения.	Провозная способность 12–15 тыс пассажиров в час. Экономичный по эксплуатационным затратам и экологически чистый вид городского транспорта. Низкая маневренность
Троллейбус	Безрельсовый вид транспорта с энергообеспечением от подвесной контактной сети	Провозная способность 8–9 тыс. пассажиров в час. Экономичный по эксплуатационным затратам и экологически чистый вид городского транспорта. Сооружение контактной сети требует затрат
Автобус	Безрельсовый уличный вид транспорта с автономным энергоснабжением	Высокая маневренность. Не требует сооружения специальных путевых устройств. Пассажиропотоки от 200 до 4500 пассажиров в час в зависимости от вместимости. Делятся на автобусы большой вместимости (целесообразно использовать на маршрутах с большим пассажиропотоком) и на автобусы малой вместимости

Маршрутом называется путь следования транспортных средств между начальными и конечными пунктами.

Под маршрутной системой понимают совокупность маршрутов всех видов массового пассажирского транспорта на территории города (мегаполиса).

Каждый вид городского пассажирского транспорта имеет рациональную сферу применения, что связано с местными географическими, климатическими и другими условиями.

Выбор тех или иных видов транспорта пассажирами определяется:

- предоставляемыми удобствами и комфортом поездки;
- скоростью движения;
- временем доставки к месту назначения;
- интервалом и частотой движения;
- тарифами и стоимостью проезда.

Основной проблемой наземного пассажирского транспорта мегаполисов России в настоящее время является низкая привлекательность общественного транспорта и соответственно рост автомобилизации. В связи с этим, необходима разработка мероприятий по совершенствованию технического, технологического и социально-культурного сервисного обслуживания на городском пассажирском транспорте. Только путем повышения показателей качества сервисного обслуживания пассажиров возможно преодолеть эти негативные тенденции для транспортной системы в целом.

Факторами, способствующими автомобилизации, являются: рост заработной платы населения, доступность кредитов, развитие инфраструктуры городов и мегаполисов, комфортность поездки в личном автомобиле и др. Факторами, сдерживающими автомобилизацию, являются: сокращение интенсивности движения транспортных потоков (заторы и пробки), повышение налогов на транспортные средства, плата за парковку в центре города и платные автодороги, градостроительные проблемы городов, неадекватная реконструкция магистралей, запрет въезда личного автотранспорта в центр города, повышение качества поездки пассажиров в общественном транспорте, строительство метрополитенов и систем легкорельсового транспорта «Light Rail Transit» (LRT), выделение полос для общественного транспорта, развитие новых видов транспорта.

Эффективная координация движения всех видов пассажирского городского транспорта включает:

- согласование построения транспортной и маршрутной сети в соответствии с распределением пассажиропотоков в городе;
- согласование распределения подвижного состава по маршрутам с учетом пропускной способности улиц и допустимой скорости движения;
- составление рациональных, скоординированных со всеми видами транспорта расписаний движения;

- увязка интервалов движения по периодам дня на соприкасающихся маршрутах;
- согласование размещения остановочных пунктов по маршруту;
- совместное нормирование скоростей движения и согласование скорости подвижного состава на совмещенных направлениях.

Проблемы, относящиеся к качеству транспортного обслуживания, являются крайне сложными и требуют проведения специальных исследований, в том числе на базе социологических опросов и обследований, которые должны проводиться среди представительных групп населения.

Мировой опыт в развитии транспортных услуг показал эффективность использования интеллектуальных пластиковых карт для построения гибких систем сбора выручки и учета пассажиропотока. Такая система безналичной оплаты проезда на транспорте позволяет повысить качество транспортного сервиса и решить ряд важнейших задач:

1 Учитывать поездки пассажиров различных категорий. Предусматривать различные способы учета проезда для различных категорий пассажиров: бесплатный проезд с фиксированием факта проезда, частичная оплата проезда, полная оплата проезда.

2 Создавать гибкие системы реализации проездных билетов с ограничением по сроку действия, времени действия, числа поездок и т.д.

3 Учитывать поездки различной стоимости.

4 Определить полный пассажиропоток (с учетом всех категорий пассажиров и месячных проездных билетов) во времени и пространстве.

5 Оперативно собирать и обрабатывать информацию о поездках и предоставлять необходимые отчеты, в том числе и для возмещения реально оказанных услуг по льготникам.

**Интеллектуальная транспортная система (ИТС)** – это системная интеграция современных инфокоммуникационных технологий и средств автоматизации в транспортный комплекс [15].

Подсистемы ИТС:

- информирование участников дорожного движения;
- электронные системы оплаты транспортных услуг (платные парковки, проезд в ГПТ, перемещение по участкам платных дорог и т.п.);
- управление сигналами светофоров, метеоконтроль;
- сбор информации о транспортных средствах и потоках, сбор информации о дорожных работах, обработка данных о происшествиях, высокогабаритный контроль, контроль нарушений правил дорожного движения;
- система видеонаблюдения, бортовое навигационное оборудование, эксплуатация дорог и мониторинг качества и состояния дорожного покрытия.

Эффективность внедрения ИТС:

1 Экономическая (снижение издержек при эксплуатации транспорта, повышение производительности труда работников, занятых пассажирски-

ми перевозками).

2 Организационная (налаженная система управления транспортным комплексом города, координация и контроль регулярности движения, повышение эффективности использования подвижного состава).

3 Социальная (повышение качества транспортного обслуживания, уровня жизни населения и безопасности перевозок).

4 Коммерческая (доход от эксплуатации ИТС в интересах частных фирм).

5 Экологическая (снижение вредных выбросов транспортных средств в атмосферу).

Например, в г. Ростов-на-Дону имеется общий доступ к системе отслеживания городского транспорта в онлайн-режиме PIKAS [16]. Система позволяет просматривать карту города с местоположением автобусов, троллейбусов, трамваев и автобусов малой вместимости в режиме реального времени, спланировать оптимальный маршрут движения, просматривать загруженность дорог, расположение остановок. При ее помощи можно узнать, где находится конкретный автобус, троллейбус, трамвай или маршрутное такси и соответственно подсчитать время ожидания на остановке. Кроме того, система располагает расписаниями всего общественного транспорта Ростова-на-Дону.

Реализация проектов в области городского транспорта (платные парковки в центре города, полосы для общественного транспорта, обслуживание инвалидов) необходима для повышения привлекательности общественного транспорта.

Введение новых видов городского транспорта позволит развить транспортную систему мегаполисов альтернативными видами транспорта: канатная дорога, эстакадный электрический транспорт, легкое метро, скоростной трамвай, городские электропоезда, метробусы, фуникулеры, речные автобусы; организация отдельно выделенных полос велосипедных дорожек.

Основными факторами, сдерживающими развитие велосипедного движения в мегаполисах России, являются: климатические условия страны, некачественное дорожное покрытие, отсутствие культуры вождения и проблемы безопасности движения, отсутствие велоинфраструктуры и другие факторы. При этом известны преимущества данного вида транспорта: он является самым экологичным, повышает мобильность населения, пропагандирует здоровый образ жизни, снижает нагрузку на улично-дорожную сеть.

Используя приемы бенчмаркинга, необходимо использовать успешный опыт зарубежных мегаполисов по обустройству велопарковок около учреждений, магазинов; использование «бисинга» как транспортного сервиса по предоставлению общих велосипедов; специальные разметки и светофоры для велосипедистов; использование специальных креплений в наземном общественном транспорте (автобусе, трамвае, троллейбусе) для

перевозки велосипедов; использование вагонов для перевозки пассажиров с велосипедами в пригородном сообщении.

В качестве мероприятий по совершенствованию сервисного обслуживания на городском транспорте может быть предложено:

- внедрение новых технологий управления городским пассажирским транспортом;
- модернизация парка подвижного состава и производственно-технической базы городского пассажирского транспорта (рассмотрение вариантов лизинговых схем приобретения нового подвижного состава);
- оптимизация маршрутной сети;
- создание условий предоставления транспортных и сервисных услуг;
- безопасность дорожного движения;
- внедрение технологий интеллектуальных транспортных систем (ИТС);
- укрепление кадров водительского состава.

## 5 СЕРВИС ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК

К сервисным услугам в сфере грузовых перевозок относятся:

- транспортно-логистические услуги;
- предоставление подвижного состава;
- перевозка железнодорожным транспортом (базовая услуга);
- терминально-складские услуги;
- морские перевозки и стивидорные услуги (связанные с погрузочно-разгрузочными операциями, укладкой грузов на судне);
- доставка сборных грузов;
- таможенное оформление грузов и др.

### 5.1 Система фирменного транспортного обслуживания

Система фирменного транспортного обслуживания (СФТО) образована Министерством путей сообщения Российской Федерации в 1996 г. для формирования маркетинговой политики и реализации услуг железнодорожного транспорта в сфере грузовых перевозок. В процессе реформирования федерального железнодорожного транспорта СФТО вошла в состав ОАО «РЖД» в качестве маркетингово-сбытовой структуры Российских железных дорог.

СФТО работает как «одно окно», обеспечивая полный цикл взаимодействия с клиентами при формировании и исполнении заказов на перевозку грузов, а также осуществляет договорную работу с экспедиторскими организациями, собственниками железнодорожного подвижного состава и другими участниками транспортного рынка.

СФТО выступает от имени клиента единым заказчиком перед всеми причастными подразделениями ОАО «РЖД», являясь гарантом качества и соблюдения сроков исполнения заказа от лица ОАО «РЖД».

Деятельность СФТО:

- оказание услуг по организации и осуществлению грузоперевозок;
- оказание услуг по использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, принадлежащей ОАО «РЖД», для перевозки грузов;
- оказание информационных и иных дополнительных услуг;
- оказание услуг по продаже и аренде железнодорожного подвижного состава;
- организация и ведение договорной работы с экспедиторскими организациями, другими инфраструктурами.

Структура СФТО представлена на рис. 33.

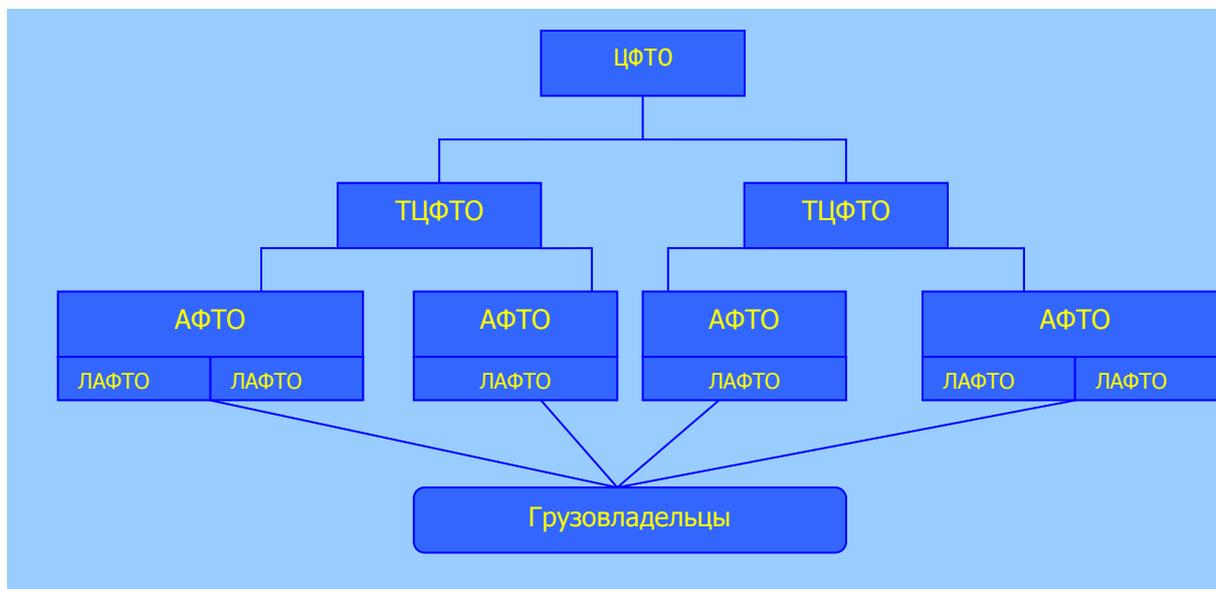


Рис. 33. Структура СФТО

Центр фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) – центральный орган СФТО, организующий и осуществляющий управление деятельностью структуры.

Территориальные центры фирменного транспортного обслуживания (ТЦФТО) – подразделения СФТО, обеспечивающие и организующие сбыт транспортных услуг в пределах железной дороги.

Линейные агентства фирменного транспортного обслуживания (ЛАФТО) осуществляют непосредственное взаимодействие с клиентами, располагаются на железнодорожных станциях, в местах зарождения грузопотоков.

Услуги СФТО по организации грузовых железнодорожных перевозок:

- 1 Консультации по вопросам организации грузовых перевозок.
- 2 Заключение договоров на организацию грузовых перевозок.
- 3 Заключение договоров с экспедиторскими организациями.
- 4 Планирование грузовых железнодорожных перевозок.
- 5 Предоставление гибких тарифных условий.
- 6 Информационно-технологическое обеспечение и поддержка взаимодействия с клиентами.
- 7 Организация транспортных услуг при перевозке грузов и созданию логистической системы ОАО «РЖД».
- 8 Организация работ по обслуживанию клиентов ОАО «РЖД» на принципе доставки грузов «от двери до двери», по экспедированию, информационному сопровождению, предложение клиентам услуг по организации страхования перевозимых грузов.
- 9 Формирование и ведение единого прейскуранта услуг ОАО «РЖД», связанных с перевозками грузов.

## 5.2 Сервис на грузовых терминалах, в операторских компаниях и экспедиторских фирмах

В транспортном обслуживании взаимодействуют две очень важные производственно-технологические составляющие: первая – пространственное перемещение груза на заданное расстояние и вторая – дополняющее его «точечное» транспортно-экспедиционное обслуживание.

Главным функциональным элементом системы транспортно-экспедиционного обслуживания служат терминалы, сооружаемые в узлах транспортной сети, пунктах стыка магистральных видов транспорта и местного, выполняющего функции подвоза-развоза грузов клиентуре.

На терминалах и сосредоточены транспортно-экспедиционные и другие сопутствующие работы и услуги. На терминале – транспортном предприятии – заканчивается одна транспортная сеть и начинается другая, выполняется цикл технологических операций по передаче грузов из одного транспортного средства в другое, а также комплекс услуг экспедиционного сервиса и требований к грузу коммерческого и административного характера: санитарно-карантинный контроль, таможенный досмотр, страхование и другое. К терминалам примыкают также отрасли транспортного обслуживания (сервиса) общего пользования: ремонт транспортных средств, снабженческо-гостиничный сервис, аренда контейнеров и их ремонт, терминальное хозяйство, бункеровочные и заадресовочные базы, буксировка и др.

**Грузовой терминал** – специальный комплекс сооружений, персонал, технологические и технические устройства, организационно взаимосвязанные между собой и предназначенные для выполнения логистических операций, связанных с приемом, погрузкой-разгрузкой, хранением, сортировкой, грузопереработкой различных партий грузов, а также коммерческо-информационным обслуживанием грузополучателей, перевозчиков, логистических посредников в перевозках.

В России действуют тысячи терминалов различных мощностей и специализаций.

Перевозка грузов, организуемая через терминалы называется **терминальной** перевозкой.

В отличие от складских предприятий, выполняющих функции складирования и хранения грузов, на терминалах наряду с грузонакоплением основной функцией является грузопереработка, связанная выполнением комплекса сервисных услуг.

На терминалах клиентам оказываются следующие виды услуг:

- подготовка и оформление таможенного досмотра, оформление таможенными брокерами таможенных деклараций и товарно-сопроводительных документов, содействие в таможенной очистке грузов;
- выполнение погрузо-разгрузочных работ;
- ответственное хранение грузов в закрытых автоматизиро-

ванных складах, включая временное и длительное хранение грузов, в том числе скоропортящихся – на складах с холодильными и морозильными камерами, особо опасных и ценных грузов – в специально оборудованных помещениях с климатическими камерами и регулируемой температурой, крупногабаритных и тяжеловесных грузов;

- сортировка грузов и формирование отправок;
- переработка и хранение контейнеров;
- страхование грузов;
- перевозка и экспедирование грузов под таможенным контролем;
- предоставление клиентуре информационных услуг;
- предоставление банковских и ряда других услуг.

**Компанией-оператором** собственного подвижного состава на железнодорожном транспорте может быть юридическое лицо, созданное в соответствии с законодательством Российской Федерации и зарегистрированное на территории России в установленном порядке, имеющее договор о взаимоотношениях по организации перевозок гарантированных объемов грузов одного или нескольких российских грузообразующих предприятий (или выступая само как грузообразующее предприятие), а также грузов других предприятий по отдельным договорам собственным (или арендованным) подвижным составом.

Примером компании-оператора является АО «Первая грузовая компания» [17], основными активами которой являются 43,7 тыс. цистерн, 92,3 тыс. полувагонов, 10,4 тыс. цементовозов, 3,2 тыс. минераловозов, 6,3 тыс. платформ, 16,1 тыс. крытых вагонов; 0,4 тыс. прочих специализированных вагонов.

Основными направлениями деятельности АО «ПГК» являются:

- оперирование подвижным составом;
- транспортно-экспедиторское обслуживание;
- сдача подвижного состава в аренду;
- управление подвижным составом третьих лиц.

Сервисная составляющая в пакете услуг АО ПГК:

- освобождение клиента от непрофильных функций;
- сокращение транспортных издержек;
- создание условий для формирования добавленной стоимости.

Для информационного обслуживания клиентов используется система SMaRT.

Обратная связь с клиентами заключается:

- в проведении анкетирования грузоотправителей;
- встречи с клиентами;
- call-центр, система приема и рассмотрения обращений клиентов.

Все это позволяет выполнять планирование дальнейшей деятельности с учетом актуальных потребностей рынка.

Задачи, стоящие перед компанией:

1 Обновление подвижного состава за счет повышения эффективности использования активов и обеспечения инвестиционной привлекательности создаваемой грузовой компании и эффективной стратегии конкуренции на рынке транспортных услуг, позволяющей получить максимальный экономический эффект.

2 Укрепление рыночных позиций РЖД за счет обеспечения равных тарифных условий с другими субъектами рынка и формирования ориентированных на клиента бизнес-процессов.

3 Создание капитализированной стоимости и возможности привлечения существенных финансовых ресурсов с рынка акционерного капитала для решения актуальных инвестиционных задач.

**Экспедиторские фирмы** – это фирмы, специализирующиеся на осуществлении операций по доставке грузов (товаров) покупателю, выполняя поручения промышленных, торговых и других фирм.

Экспедиторские фирмы выполняют многообразные функции: проверка состояния тары и упаковки, маркировки; оформление транспортных документов, оплата стоимости перевозки по поручению грузовладельца, выполнение погрузочно-разгрузочных работ; хранение; страхование; подбор и комплектация мелких отправок; информирование грузовладельцев об отправлении и прибытии грузов; получение коммерческого акта в случаях порчи (ущерба); осуществление таможенных формальностей; организация контейнерных перевозок; обеспечение грузовых отправок документами карантинного, санитарного и ветеринарного надзора и т.д.

Основными являются договор перевозки и договор транспортной экспедиции. Договор перевозки заключается между грузовладельцем и перевозчиком и предусматривает, как правило, только транспортировку товара из пункта погрузки до пункта выгрузки. Если же в ходе транспортировки возникает необходимость выполнения погрузочно-разгрузочных работ, промежуточного хранения груза на транзитных складах, таможенного оформления, страхования и других операций – в таком случае для выполнения указанных операций привлекается экспедитор, с которым заключается договор транспортного экспедирования. Различие в этих договорах заключается в том, что предметом договора транспортного экспедирования является организация перевозки груза с выполнением целого комплекса дополнительных операций, в то время как в договоре перевозки – это только перевозка груза.

Схема взаимоотношений грузовладельца с субъектами рынка транспортно-экспедиторских услуг представлена на рис. 34.

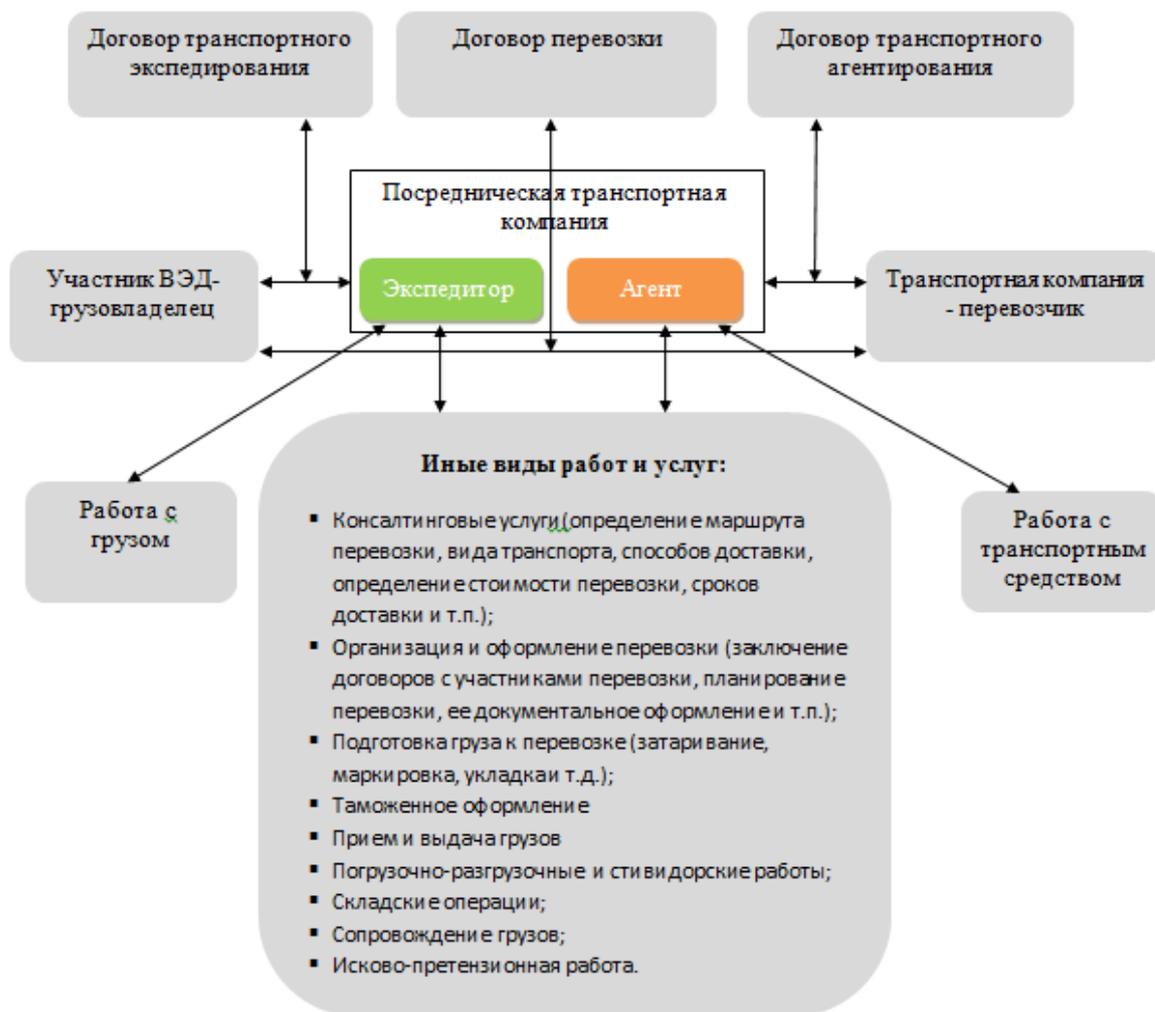


Рис. 34. Схема взаимоотношений грузовладельца с субъектами рынка транспортно-экспедиторских услуг [18]

### 5.3 Сервис контейнерных, интермодальных и альтернативных перевозок

Перевозки в контейнерах являются особым видом сервиса на транспорте. Контейнеры по международной классификации рассматриваются как «транспортное оборудование», в отличие от транспортных средств, и в соответствии с положениями Международной организации по стандартизации (ИСО) делятся на универсальные и специализированные. В международном обращении находятся только крупнотоннажные контейнеры ИСО.

Преимущества перевозки контейнерными поездами:

- 1 Упрощенные таможенные процедуры при оформлении документов на транзитные грузы в контейнерах.
- 2 Сокращение сроков доставки грузов по сравнению с традиционными технологиями организации перевозок.
- 3 Гарантия сохранности грузов.

Обеспечение доставки контейнеров до склада грузополучателей.

К компаниям, занимающимся перевозками грузов в контейнерах, относятся ЗАО «Русская тройка», ПАО «ТрансКонтейнер».

Основными направлениями их деятельности являются:

- перевозка на собственном подвижном составе;
- регулярное движение контейнерных поездов;
- экспедирование и обработка груза в порту;
- информация о дислокации контейнеров на всем маршруте перевозки;
- доставка груза «до двери»;
- декларирование груза;
- оформление железнодорожных накладных, включая единую накладную для однородных грузов;
- стивидорные операции в портах;
- организация морских контейнерных перевозок;
- страхование;
- погрузочно-разгрузочные работы;
- оформление перевозочной документации.

ПАО «ТрансКонтейнер» основано в 2006 г. и сегодня является крупнейшим российским транспортно-логистическим оператором в области интермодальных контейнерных перевозок, предоставляя полный спектр услуг, связанных с контейнерными грузоперевозками [19].

ПАО «ТрансКонтейнер» – лидер российского рынка по размерам парка фитинговых платформ, объемам железнодорожных контейнерных перевозок и переработки контейнеров на железнодорожных контейнерных терминалах. Являясь крупнейшим в стране владельцем парка специализированных платформ для перевозки крупнотоннажных контейнеров, компания осуществляет 45 % всех железнодорожных контейнерных перевозок и 23 % переработки контейнеров на железнодорожных контейнерных терминалах в России.

ПАО «ТрансКонтейнер» принадлежат около 64 000 крупнотоннажных контейнеров международного стандарта ИСО и более 26 000 фитинговых платформ. Компания осуществляет доставку контейнерных грузов как по России, так и за рубежом, на более чем 300 000 маршрутах и обслуживает более 64 000 клиентов. Компания владеет сетью железнодорожных контейнерных терминалов, расположенных на 46 железнодорожных станциях в России и является оператором контейнерного терминала в Словакии.

Железные дороги России, Белоруссии и Казахстана зарегистрировали акционерное общество «Объединенная транспортно-логистическая компания» (АО «ОТЛК»). ОАО «РЖД» внесло 50 % плюс 2 акции «ТрансКонтейнера» в качестве вклада в уставный капитал АО «ОТЛК».

В международной классификации под обобщенным названием «*контрейлерные перевозки*» следует понимать перевозку специализиро-

ванным подвижным составом железнодорожного транспорта, прежде всего груженых автопоездов, полуприцепов и съемных автомобильных кузовов.

Преимущества контрейлерной системы: экологические, экономические (дешевле), энергетические (электротяга) перевозки в любое время года и суток, разгрузка автодорог.

Пути развития сервиса в контрейлерных перевозках:

- сокращение сроков доставки – увеличение маршрутной скорости;
- организация перевозок в контейнерных поездах высокого качества;
- внедрение перевозок «от двери до двери» и «точно в срок»;
- развитие сети терминалов для работы с контрейлерами и крупнотоннажными контейнерами;
- содружество с автомобильным транспортом в комбинированных перевозках.

**Интермодальная перевозка** – перевозка грузов несколькими видами транспорта.

Основные элементы сервиса интермодальных перевозок обеспечивают:

- сокращение сроков доставки грузов от грузоотправителя грузополучателю за счет сокращения времени на выполнение погрузочно-разгрузочных операций в пунктах перевалки укрупненных грузовых мест;
- регулярность доставки грузов на основе внедрения автоматизированных систем слежения за продвижением укрупненных грузовых мест и порожних средств укрупнения грузов и осуществления координации работы всех звеньев мультимодальных транспортно-технологических систем;
- повышение уровня качества перевозки и сохранности перевозимых грузов на основе использования средств укрупнения грузов, осуществления без перегрузочной доставки, ввода в обращение поездов повышенного качества;
- снижение затрат перевозчиков, осуществляющих доставку грузов «от двери до двери» различных видов транспорта, рациональное использование пропускной способности портов, станций, терминалов благодаря специализированному перевозочному, перегрузочному и складскому оборудованию;
- сокращение административно-управленческих расходов, включая расходы на информацию и связь;
- автоматизацию и комплексную механизацию погрузочно-разгрузочных работ и ликвидацию на этой основе тяжелого ручного труда;
- экономию лесоматериалов, металла, тканей и прочих материалов за счет использования средств укрупнения грузов многообразного использования;
- сокращение документооборота и финансовых операций.

## 5.4 Сервис грузовых перевозок на воздушном, автомобильном и водном транспорте

Сервисные услуги при авиаперевозках:

- доставка грузов от склада отправителя до аэропорта;
- доставка грузов регулярными авиарейсами;
- доставка скоропортящихся грузов;
- возможность заказать чартер для уникального груза и др.

На протяжении всего времени существования авиаперевозки грузов не теряют своей актуальности, этими услугами пользуются постоянно и многие. Номенклатура грузов при авиаперевозке различна: запчасти, оборудование, приборы, выставочные модели, картины, лекарства и другие жизненнонеобходимые продукты, цветы, домашние вещи, животных и т. д. Доставка груза до аэропорта назначения занимает кратчайшие сроки, от нескольких часов до трех дней, в зависимости от дальности направления.

Для авиаперевозок характерны высокая организованность полетов и строгие стандарты сервиса не только для пассажиров, но и для перевозки грузов. Регулярные рейсы имеют точное и плотное расписание, за его соблюдением следят все обеспечивающие службы.

Рейсы могут быть не только прямыми, но и попутными, челночными, сборными. Именно почтовые авиаперевозки стали прообразом такого понятия, как сборные грузы. В наши дни провайдеры логистических услуг предлагают своим клиентам доставку от двери до двери, при этом самостоятельно забирают груз и доставляют его в аэропорт, следят за погрузкой, оформляют документацию. Важно подчеркнуть, что для тех районов, где отсутствуют дороги, авиаперевозки грузов и почты – наиболее оптимальный способ доставки. Кроме всего перечисленного, любая авиакомпания всегда страхует все риски и грузы.

Сервисные услуги при автоперевозках:

- доставка грузов автомобилями, имеющими различную грузоподъемность и вместимость;
- экспедирование перевозимых грузов;
- оформление сопроводительной документации;
- информирование о местонахождении и целостности груза и др.

Автомобильные перевозки грузов являются одним из самых востребованных и популярных способов доставки грузов как по России, так и за рубеж. И это неудивительно, ведь автомобильные перевозки обладают целым рядом преимуществ (возможность доставить груз в любое место на различные расстояния по желанию заказчика, возможность следования по максимально удобному и быстрому маршруту, возможность погрузки и выгрузки груза в любое удобное для заказчика время и др.).

Если при железнодорожных, морских или авиационных перевозках груз будет выгружен на вокзале или в порту и его еще нужно будет транспортировать в нужную точку, то автомобиль может доставить его, как го-

вориться, «от двери до двери».

Сервисные услуги при водных перевозках:

- портовые услуги;
- букинг;
- стивидорные услуги;
- организация таможенного транзита и др.

Морской транспорт является самым крупным перевозчиком в международных перевозках. Его основные преимущества – низкие грузовые тарифы и высокая провозная способность. К недостаткам морского транспорта относят его низкую скорость, жесткие требования к упаковке и креплению грузов, малую частоту отправок. Морской транспорт существенно зависит от погодных и навигационных условий и требует создания сложной портовой инфраструктуры.

Внутренний водный транспорт характеризуется низкими грузовыми тарифами. При перевозках грузов весом более 100 тонн на расстояние более 250 км этот вид транспорта самый дешевый.

К недостаткам внутреннего водного транспорта, кроме малой скорости доставки, относят также низкую доступность в географическом плане. Это обусловлено ограничениями, которые накладывают конфигурация водных путей, неравномерность глубин и меняющиеся навигационные условия.

## **5.5 Взаимодействие информационных технологий в транспортном сервисе грузовых перевозок**

Достигнутый технический уровень железных дорог и грузовладельцев позволяет пересмотреть сложившиеся технологии взаимодействия со взаимовыгодных позиций.

Задачи автоматизированных систем (АС) управления решаются на всех уровнях автоматизированной системы управления железнодорожным транспортом (АСУЖТ) – в Главном вычислительном центре (ГВЦ), информационно-вычислительных центрах дорог (ИВЦ), узловых вычислительных центрах (УВЦ) и вычислительных центрах крупных станций.

Автоматизированное рабочее место (АРМ) – рабочее место работников железнодорожного транспорта (диспетчеров различных служб, операторов, технологов, конструкторов, экономистов), созданное с целью повышения производительности и улучшения условий их труда, что обеспечивается с помощью средств вычислительной техники, оргтехники и связи, и представляет собой звено автоматизированной системы управления железнодорожным транспортом.

**ЭТРАН** (электронная транспортная накладная) – автоматизированная система подготовки и оформления перевозочных документов на железнодорожные грузоперевозки ОАО «РЖД» по территории Российской Федерации. Система позволяет клиенту (грузоотправителю) полноценно

участвовать в документообороте с ОАО «РЖД», принимать заявки и оформлять перевозки, подготавливать электронные накладные и т. д. со своего рабочего места. Все операции в системе выполняются согласно «Правилам приема заявок на перевозку грузов железнодорожным транспортом» и «Уставом железнодорожного транспорта Российской Федерации».

АС ЭТРАН работает круглосуточно, в режиме «7×24», что оперативно, в любое удобное время позволяет:

1 Осуществлять оперативный контроль хода согласования заявок на перевозку груза.

2 Производить предварительный расчет стоимости перевозки по подаваемой заявке, осуществлять планирование расходов.

3 При необходимости или по каждой отправке оперативно уточнять заявки до начала перевозки груза.

4 Производить оформление перевозочных документов с использованием данных согласованной заявки.

5 Подавать заявки в электронном виде с указанием пограничных передаточных станций в соответствии с планом формирования.

6 Получать оперативную информацию о состоянии лицевого счета.

7 Участвовать в полном технологическом цикле формирования документов (оформление заявок, оформление перевозочных документов по отправлению на основе заявки, заявления на переадресовку, уведомления, акты, вагонные листы, передаточные ведомости, ведомости подачи/уборки вагонов, телеграммы на оплату перевозок экспедиторскими организациями и др.).

8 Оформлять все виды железнодорожных документов, сопутствующих перевозке грузов.

Применение электронной цифровой подписи при обмене электронными перевозочными документами является одной из передовых ИТ-технологий по информационному взаимодействию с пользователями услуг железнодорожного транспорта на сегодняшний день.

**Электронная цифровая подпись (ЭЦП)** позволяет исключить из документооборота между предприятием и ОАО «РЖД» перевозочные и первичные железнодорожные документы в бумажной форме.

Технология использования ЭЦП в режиме «АСУ–АСУ» существенным образом отличается от технологии подписания документов ЭЦП в АРМ клиента ЭТРАН (АРМ ППД). Таким образом, документооборот с применением ЭЦП в режиме «АСУ–АСУ» является юридически значимым, при этом у обеих сторон существует возможность подписания и проверки подписи, наложенной на документ другой стороной.

Основной целью применения ЭЦП является переход от бумажных документов к электронным. Это означает, что документы изначально оформляются в электронном виде и не переводятся на бумажные носители (не распечатываются).

Переход к электронному документообороту позволяет:

- существенно сократить сроки передачи документов между сотрудниками или организациями посредством передачи электронных документов по каналам электросвязи;
- сократить размер накладных расходов: бумага, курьерская доставка, почтовые расходы и т.д.

Таким образом, высокий уровень транспортного сервиса в настоящее время во многом определяется информационными технологиями.

Современные системы для работы с клиентами предлагают решения типа CRM-систем.

**Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management)** – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Основной целью внедрения, как правило, ставится увеличение степени удовлетворенности клиентов за счет анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счет оперативности обработки – осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

## 6 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТРАНСПОРТЕ

Коммуникационная политика компании является важным элементом комплекса маркетинга, включающим в себя стимулирование сбыта, личные продажи, рекламу, связи с общественностью. Рассмотрим подробнее рекламную деятельность на транспорте.

### 6.1 Понятие рекламной деятельности на транспорте

Реклама является одним из важнейших видов коммуникационной деятельности, посредством которого производитель или продавец передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения товара.

Слово «реклама» происходит от латинского глагола «reclamo» (кричать, выкрикивать).

«**Реклама** (закон Российской Федерации «О рекламе») – распространенная в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Участники рекламной деятельности представлены на рис. 35.

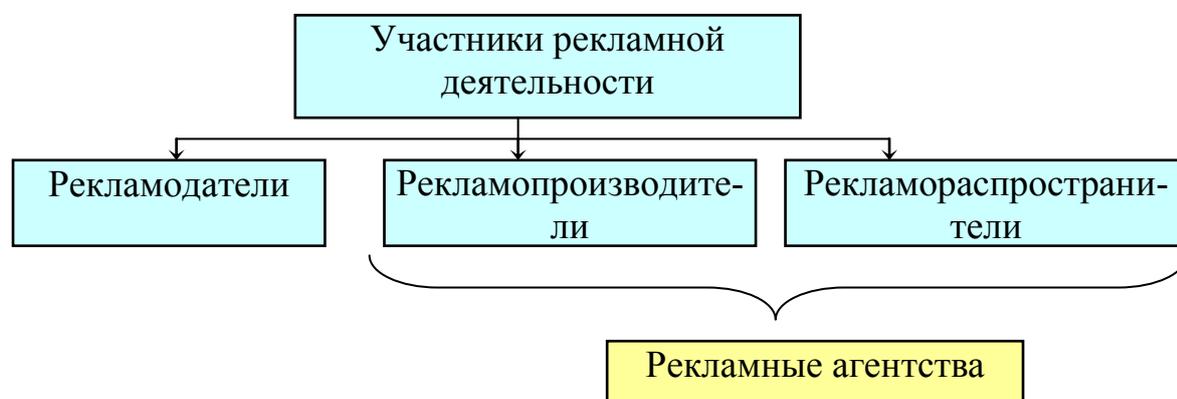


Рис. 35. Участники рекламной деятельности

*Рекламодатели* – это производители товаров, оптовые и розничные торговцы, политические организации и деятели, частные лица, заинтересованные в формировании интереса к своим товарам, идеям, начинаниям.

*Рекламные агентства* – независимые предприятия, которые разрабатывают, готовят, а иногда и размещают рекламу по заказам рекламодателей. Как правило, эти агентства предлагают клиентам услуги самых раз-

ных специалистов, в том числе специалистов по средствам рекламы, полиграфии, психологии, работников творческих профессий и др.

На транспорте под рекламной деятельностью можно понимать два разных вида деятельности:

а) составную часть непосредственно маркетинговой деятельности, направленной на формирование и стимулирование спроса на услуги самого транспорта. В этом случае транспортные предприятия выступают как рекламодатели;

б) вид коммерческой деятельности, имеющий целью и увеличение доходов посредством предоставления своей территории и своего имущества для рекламирования товаров других предприятий (фирм). При этом транспорт становится рекламораспространителем.

## 6.2 Основы рекламной деятельности

Слово «логотип» (англ. Logotype) происходит из греческого языка: *logos* (слово) и *typos* (отпечаток).

**Логотип** – оригинальное графическое начертание названия (рис. 36). Он не содержит никаких знаков, пиктограмм, это только начертание названия (сокращенное, полное, классическое, типографика, изысканная каллиграфия).



Рис. 36. Примеры логотипов транспортных компаний

Довольно часто для оригинальной графической идентификации компании не всегда хватает одного логотипа. Одно только графическое начертание названия (пусть и в оригинальном исполнении) не всегда может передать нужную информацию о компании конечному потребителю. Именно для этих целей используется фирменный знак (рис. 37).

Иными словами, фирменный знак является дополнительным графическим идентификатором компании, призванным усилить воздействие логотипа или же передать дополнительную информацию о компании, что в конечном счете должно улучшить эффект идентификации данной компании среди ей подобных.

**Фирменный знак** – уникальный графический элемент, использующийся для идентификации компании и несущий в себе закодированную дополнительную информацию о компании (достоинствах, сферах деятельности и т.д.).

Как правило, фирменный знак используется вместе с логотипом и в некоторых случаях, когда это целесообразно и оправданно, может использоваться как самостоятельный элемент идентификации.



Рис. 37. Примеры фирменных знаков транспортных компаний

С расшифровкой фирменного знака корпорации «Mitsubishi» все просто. В переводе с японского, mitsu (три) и bishi (бриллиант), что, собственно, четко отражено в знаке компании – три бриллианта.

Также стоит упомянуть об аббревиатурах (рис. 38). Зачастую как логотип, так и знак могут либо состоять из аббревиатуры, либо же содержать аббревиатуру. Но при этом аббревиатура не является самостоятельным элементом графической идентификации.



Рис. 38. Примеры использования аббревиатур в фирменном стиле транспортных компаний

В связке «логотип – фирменный знак» логотип первичен. Логотип может использоваться без фирменного знака. Фирменный знак также может использоваться отдельно от логотипа (но, как правило, в большинстве случаев используется в связке с логотипом).

Логотип и фирменный знак – отдельные, самостоятельные элементы и никогда графически не составляют единое целое. Другими словами, фирменный знак не может быть частью логотипа, и, наоборот, логотип не может быть частью фирменного знака.

Существуют варианты, когда логотип не используется без фирменного знака, и, наоборот, знак не используется без логотипа, но даже в этих случаях логотип и знак – два самостоятельных элемента.

Отличительная черта и логотипа, и фирменного знака – оригинальность. Они должны максимально отличаться от других логотипов и знаков.

К фирменному знаку применителен синоним «простота». Хороший знак – графически простой символ, который должен легко воспроизводиться и легко запоминаться. Для цветовых решений знаков и логотипов, также применителен синоним «простота». Чем меньше цветов, тем лучше. Минимальное количество цветов в логотипе и фирменном знаке упрощает их воспроизведение и поднимает запоминаемость. Наиболее оптимален один, максимум два цвета.

**Эмблема** – условное или символическое изображение какого-либо понятия, идеи.

Первый вывод мы можем сделать из расшифровки самого понятия. Слово «эмблема» происходит из греческого языка: *emblema* (рельефное украшение).

Второй – в определении не высказано четких ограничений по графическому виду эмблемы. Из этого можно сделать вывод, что эмблема может содержать в себе разнообразные графические элементы идентификации, порой даже очень сложные и насыщенные деталями.

И третий – из того же определения приходим к выводу, что эмблема применяется в обозначениях глобальных «понятий» или «идей», а не для «графического начертания названия» (как в случае с логотипом) и не в виде «уникального графического элемента» (как в случае фирменного знака).

Примеры эмблем транспортных компаний представлены на рис. 39.



Рис. 39. Примеры эмблем транспортных компаний

На рис. 40, *а* приведен логотип автомобильного концерна «Ford», на рис. 40, *б* – этот же логотип, но с реализацией объема некоторых элементов логотипа. По логике вещей получается, что слева мы видим классический логотип, соответствующий всем требованиям этого понятия, а справа мы имеем полноценную эмблему, которая тем не менее не перестает быть оригинальным логотипом.



Рис. 40. Пример логотипа и эмблемы автомобильного концерна «Ford»

**Торговый знак** – обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц («Закон о товар-

ных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Фактически торговый знак не имеет никаких ограничений по графическому начертанию, типографике, насыщенности графическими элементами, колористке и т.д.

В качестве торгового знака может использоваться как эмблема (логотип, фирменный знак), так и другие графические символы, не подпадающие под определения вышеперечисленных элементов идентификации.

**Фирменный блок** – оригинальное расположение логотипа и фирменного знака относительно друг друга.

На рис. 41 приведены примеры фирменных блоков транспортных компаний. Варианты расположения элементов в фирменном блоке могут быть различными.



Рис. 41. Примеры фирменных блоков транспортных компаний

**Адресный блок** – оригинальное расположение фирменного и адресного блоков относительно друг друга (рис. 42).

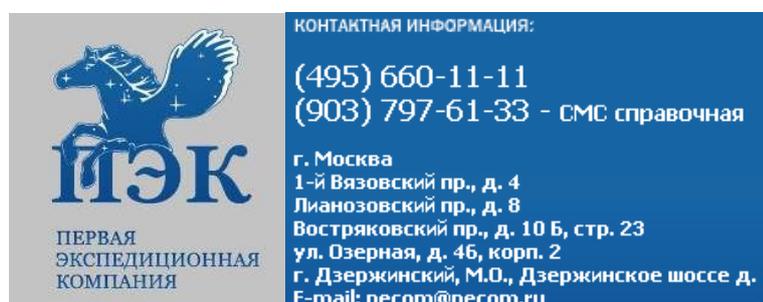


Рис. 42. Пример адресного блока транспортной компании

**Бренд** (англ. – марка) – термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.

Изменение фирменного знака или логотипа компании не такое уж

редкое событие. В мае 2007 г. руководство компании ОАО «РЖД» объявило о смене корпоративного имиджа (рис. 43). Такое изменение называется ребрендингом.

**Ребрендинг** – комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, целостной идеологии бренда.

Любая компания имеет свои отличительные знаки или символику. Символика позволяет легко идентифицировать и узнавать определенную компанию среди других компаний на рынке услуг, выставке, при подписании коммерческих и правовых актов и документов (рис. 43).



Рис. 43. Пример ребрендинга компании ОАО «РЖД»

### 6.3 Виды рекламы

В зависимости от целей различают следующие виды рекламы: первоначальную (информативную), сравнительную (конкурентную), поддерживающую (напоминающую).

*Первоначальная* реклама имеет целью ознакомить возможных потребителей или клиентов с новым для данного рынка товаром или видом услуг. При этом сообщаются подробные сведения о качестве, способе потребления, месте продажи товара или предоставления услуги, цене и т.д. Например, в рекламном сообщении о введении высокоскоростного поезда содержится информация о маршруте его следования, наименовании поезда («Сапсан»), расписании поезда, стоимости проезда, скидки на проезд.

*Конкурентная* реклама направлена на выделение товара (услуги) из массы аналогичных товаров (услуг), выпускаемых конкурентами, и убеждение потребителя купить именно этот товар или воспользоваться услугой рекламной фирмы.

*Поддерживающая* реклама нацелена на сохранение, поддержание спроса на уже существующий товар. Она имеет напоминающий характер.

Международной рекламной ассоциацией предложена следующая классификация средств рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; экранная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама, наружная реклама; реклама в Интернете.

**Реклама в прессе** включает в себя различные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно разделить 2 основные группы: а) рекламные объявления; б) публикации обзорно-рекламного характера.

*Рекламное объявление* – это платное размещение в периодической печати рекламного сообщения. В России существуют периодические издания, целиком посвященные коммерческой рекламе («Из рук в руки», «Купи-продай» и другие, распространяемые платно и бесплатно).

Как правило, объявление начинается с крупного рекламного заголовка – слогана.

*Рекламный слоган* – это краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, афоризм, лозунг деятельности рекламодателя.

Для примера рассмотрим слоганы авиакомпаний [20]. Авиакомпания «ЮТэйр»: «ЮТэйр. Уютное небо. UTAir. Мы летаем везде, где есть небо!»; авиакомпания «Уральские авиалинии»: «Ваши мечты – наши крылья»; «Оренбургские авиалинии»: «Взлети над суетой!»; компания «Форт-Аэро», бизнес авиация: «Форт-Аэро. Выше облаков»; авиакомпания «Люфтганза» (Lufthansa): «Lufthansa. Нет лучшего способа летать»; «S7 Airlines»: «S7. Свобода выбирать»; авиакомпания «Сибирь»: «Мы летаем для Вас», «Сибирь» набирает высоту», «Всегда на высоте!»; авиакомпания «Эйр Астана» (Air-Astana), Казахстан: «В самом сердце Евразии», «Летайте уверенно»; авиакомпания «Emirates»: «Emirates. Совершайте открытия».

Имиджевые корпоративные слоганы автомобилей: BMW: «С удовольствием за рулем»; «Субару» (Subaru): «Мыслить. Чувствовать. Управлять. Think. Feel. Drive»; «Тойота»: «Toyota. Управляй мечтой»; «Ниссан» (Nissan): «Nissan. Превосходя ожидания!».

Исследования за рубежом показали, что рекламные заголовки и обращения должны включать не более 8–10 слов. Длинные заголовки привлекают меньше внимания.

Слоганы используются не только в рекламных объявлениях, размещаемых в прессе, но и почти при всех видах рекламы.

Следующая за рекламным заголовком основная тестовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, кратко, но достаточно подробно излагает существо рекламного предложения, характеристику потребительских свойств товара, выделяет его преимущества. В конце объявления приводятся адрес, телефон, факс и другие реквизиты, по которым потребителю надо обращаться.

В ряде случаев к рекламному объявлению прилагаются отрезные купоны, предъявление которых нередко дает право на получение определенной льготы при приобретении товара.

Транспортные газеты («Гудок» и др.) и журналы («Железнодорожный транспорт», «Автомобильный транспорт», «РЖД-Партнер» и др.) публикуют рекламные объявления, в которых в основном сообщается о новых транспортных услугах или напоминает об уже оказываемых; предлагаются нетранспортными фирмами машины, оборудование, материалы, необходимые транспортным предприятиям.

*Печатная реклама* – специально выполненные типографским спо-

собом издания, распространяемые среди возможных потребителей бесплатно. Такие издания можно разделить на две основные группы: а) рекламно-каталожные; б) рекламно-подарочные. К рекламно-каталожным изданиям относятся:

– каталог – сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированный перечень большого количества предлагаемых товаров или услуг, как правило, с указанием цен на них;

– проспект (доджер) – сброшюрованное или переплетенное издание (по объему меньше, чем каталог), подробно информирующее о конкретном товаре (услуге) (рис. 44);



Рис. 44. Проспект

– буклет (рис. 45) – многократно сфальцованное (сложение «в гармошку») издание, содержащее общие сведения о фирме и основных преимуществах рекламируемых товаров или услуг;



Рис. 45. Буклет

– листовка (рис. 46) – малоформатное издание в один лист, содержащее одну или две иллюстрации, подробную характеристику товара или услуг, адрес, телефон, факс фирмы;



Рис. 46. Листовка

– плакат – крупноформатное издание в большинстве случаев

с односторонней печатью. Обычно содержит крупную фотоиллюстрацию, рекламный заголовок – слоган. Издаются и двусторонние плакаты, на обратной стороне которых помещается подробная рекламная информация. Плакаты относят к печатной рекламе, если они раздаются возможным потребителям или вывешиваются в служебных помещениях. В других случаях они рассматриваются как средство наружной рекламы.

Рекламно-подарочные издания (фирменные календари, блокноты, записные книжки, дневники, визитные карточки) в основном распространяются в ходе конференций, деловых встреч, переговоров и т.п., но могут рассылаться по почте в виде поздравительных открыток, оформленных в соответствующем фирменном стиле.

**Экранная реклама** является одним из видов аудиовизуальной рекламы. К ней относятся: рекламные кинофильмы, рекламные видеофильмы, видеоэкспресс-информация, слайд-фильмы.

Рекламные кинофильмы и видеофильмы можно разделить на следующие виды: рекламные ролики – короткие, продолжительностью до нескольких минут, фильмы, рассчитанные на показ широким слоям населения (на транспорте прежде всего используются для рекламы услуг, предоставляемых пассажирам), рекламно-технические фильмы, рассчитанные в большинстве случаев на показ специалистам; рекламно-престижные фильмы, направленные в основном не столько на рекламирование товара (услуги), а на формирование имиджа и повышение престижа фирмы-рекламодателя.

Видеоэкспресс-информация – это оперативно изготовленное видеосообщение о каком-либо событии в жизни рекламодателя (ввод в эксплуатацию новой железнодорожной линии или новой автомобильной дороги, первый рейс нового транспортного средства, празднование юбилея и т.п.).

Слайд-фильмы представляют собой комплект рекламных диапозитивов, проецируемых на экран.

**Радио- и телереклама** осуществляется в виде радио- и телеобъявлений, зачитываемых дикторами; радиороликов, радио- и телерепортажей, ведущихся с ярмарок, выставок-продаж, на транспорте – из вокзалов, портов, пристаней, салонов пассажирских транспортных средств. Часто в такие репортажи включаются беседы с потребителями, которые дают отзывы о товаре или услуге.

Преимущества телерекламы:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- высокая степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи;
- возможность выбора конкретной целевой аудитории в разнообразных тематических программах;
- огромная аудитория.

Недостатки телерекламы:

- мимолетность;
- слабая избирательность аудитории;
- высокая стоимость.

**Выставки и ярмарки** включают в одну группу не столько потому, что их объединяет общий признак (публичная демонстрация рекламируемых изделий), сколько в связи с тем, что все больше исчезают различия между этими понятиями. На выставках часто осуществляются не только показ товаров, но и их продажа. Различают ярмарки и выставки международные (с участниками из разных стран), отраслевые (с демонстрацией различных видов продукции одной отрасли), специализированные (с показом определенной группы изделий одной или нескольких смежных отраслей).

Значительное количество ярмарок и выставок проводится в области транспортной техники и технологии, прогрессивных способов транспортного обслуживания грузовладельцев и населения. Большой интерес вызывают международные ярмарки и выставки, часть которых проводится в России.

Выставки могут быть стационарными и передвижными. В зависимости от периодичности их проведения различают выставки единовременные, периодические (повторяющиеся через определенный период времени), постоянно действующие экспозиции.

**Рекламные сувениры** – это предметы относительно длительного пользования, оформленные с применением фирменной символики рекламодателя (рис. 47). Они рассчитаны на то, что будут производить впечатление не только в момент вручения, но и при хранении и использовании, а также при демонстрации их третьим лицам.



Рис. 47. Рекламные сувениры

Рекламные сувениры могут предназначаться:

- а) для массовой раздачи, прежде всего на выставках, ярмарках, расширенных конференциях и в местах других массовых мероприятий;
- б) для индивидуального вручения во время деловых встреч и других мероприятий с участием узкого круга партнеров и возможных по-

требителей.

Различают фирменные сувенирные изделия (значки, авторучки, мини-калькуляторы, зажигалки, солнцезащитные козырьки, кепки-бейсболки, брелоки для ключей и т.п.); фирменные упаковочные материалы (папки, полиэтиленовые пакеты, фирменная клейкая лента и т.д.); подарочные изделия, передаваемые по случаю подписания важных договоров, празднования юбилеев и т.п. (художественные альбомы, вазы, шкатулки, телефонные, радио- и телеаппараты и т.п.).

Мелкие, относительно дешевые фирменные сувениры, рекламирующие транспортные предприятия, целесообразно раздавать в местах массового скопления людей в дни профессиональных праздников работников того или иного вида транспорта.

**Прямая почтовая реклама** («direct mail», «директ мейл») – рассылка рекламных сообщений в адреса определенной группы потребителей или возможных деловых партнеров. Эти сообщения могут иметь форму рекламно-информационных писем (как печатных, так и звуковых на дисках) или целевых печатных материалов с комплектом различных публикаций о товаре и бланков-заказов, а также с приложением сувенирных изделий.

Существует практика посылки рекламных материалов по одному и тому же адресу несколько раз. Выявлено, что после первого письма отвечают 4–10 % адресатов, после второго – до 35 %, после третьего – до 60 %, после четвертого – до 75 %, после пятого – до 95 %. Весьма близка к рассматриваемому виду рекламы прямая непочтовая реклама. Отличие ее от «почтовой» состоит в том, что она распространяется не по почте, а специальными агентами – распространителями – посредством вложений в почтовые ящики (по принципу «в каждую дверь») или вручения непосредственно адресатам, проходящим по улице, посетителям торговых точек.

Прямая (как почтовая, так и непочтовая) реклама, если она распространяется по заранее подготовленному списку адресов, обретает личностный характер, чем отличается от других видов рекламы.

**Наружная реклама** рассчитана на восприятие широкими слоями населения, поэтому она обычно размещается в местах скопления людей. Эта реклама должна отвечать следующим требованиям: 1) часто попадаться на глаза; 2) привлекать к себе внимание; 3) быть предельно краткой; 4) быть легко читаемой на ходу; 5) быть понятной.

Размеры рекламных материалов, изображений на них и шрифтов для надписей должны быть выбраны с учетом того расстояния, на котором предполагается восприятие рекламы. Различают несколько видов наружной рекламы. Одну из групп рекламных средств составляют рекламные щиты (билборды (рис. 48), супер-сайты), плакаты (постеры), афиши, панно (красочные изображения, унимающие часть стены или потолка), штендеры (рис. 49), выносные указатели, панели-кронштейны (рис. 50), прикрепляемые к стене, колонне, столбу, крышные установки, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (три-

вижн, призматрон), стационарные панно на зданиях (брендмауэры), перетяжки над проезжей частью улицы и др.



Рис. 48. Билборд



Рис. 49. Штендер



Рис. 50. Панель-кронштейн

Они размещаются на улицах и площадях, вдоль транспортных магистралей, на стадионах, ярмарках, выставках и в других людных местах.

В вечернее время применяются световые (электрифицированные и газосветные) вывески, электронные табло (панели с меняющимися световыми изображениями и надписями), транспаранты (изображения и надпи-

си на прозрачном материале, подсвечиваемые сзади), разнообразные установки световой рекламы (панель-кронштейны, сити-форматы), световые короба (лайт-боксы), «бегущая строка», оформление «световым шнуром» (дюралайт), козырьки с подсветкой (онинги). Размещение наружной рекламы вдоль путей сообщения в России регламентируется законодательством.

Наружная реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения. Пример сити-форматов представлен на рис. 51.

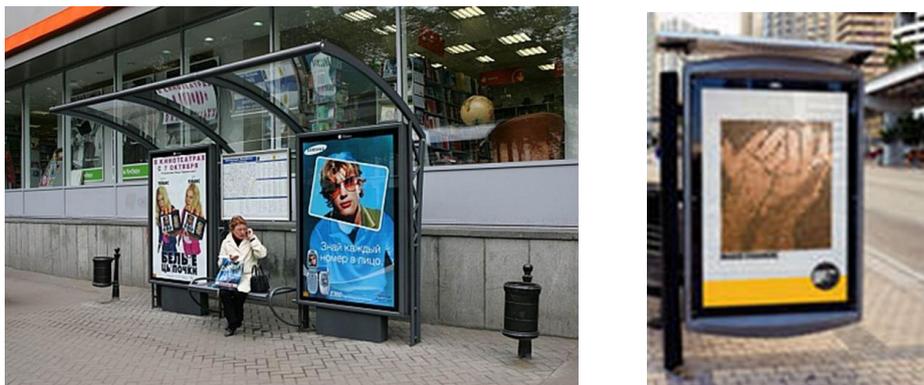


Рис. 51. Сити-форматы

Особую разновидность наружной рекламы представляют рекламные средства на транспорте. Некоторые маркетологи рассматривают **рекламу на транспорте** как отдельный вид рекламы (рис. 52).

Рекламные сообщения могут размещаться:

- а) на транспортных средствах;
- б) в салонах внутри транспортных средств;
- в) на вокзалах, перронах, платформах остановочных пунктов, в полосе отвода железных дорог, в морских портах, на пристанях, в аэропортах, на остановках городского транспорта.



Рис. 52. Примеры рекламы на транспорте

На автотранспортных средствах реклама может быть размещена только в следующих местах:

- на боковинах кузовов автобусов до линии окон;
- на боковых поверхностях кузовов, грузовых автомобилей, прицепов и полуприцепов;
- на дверях, боковых поверхностях крыльев легковых автомобилей и микроавтобусов.

*Басорама* – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса или иного транспортного средства (рис. 53).



Рис. 53. Басорама

К рекламе, размещаемой снаружи транспортных средств, предъявляются иные требования по сравнению с рекламой, размещаемой внутри этих средств и в пунктах посадки, высадки пассажиров. Реклама снаружи транспортных средств должна быть яркой, предельно краткой и легко читаемой при движении этих средств. При других видах рекламы на транспорте имеется возможность достаточно долго удерживать внимание пассажиров, и это должно быть использовано для распространения подробной рекламной информации.

На вокзалах, привокзальных площадях, перронах, в портах, на пристанях размещаются все виды наружной рекламы.

В салонах транспортных средств в основном распространены рекламные плакаты небольшого формата (синкелы) и налейки – стикеры, а также бегущая строка и реклама на поручнях (рис. 54). Последние, как правило, выполняются яркими красками, занимают мало места и удобны для чтения с близкого расстояния, что соответствует условиям восприятия при нахождении людей внутри транспортных средств. Размещение рекламы внутри транспортных средств не должно ухудшать интерьер салона и снижать уровень комфорта пассажиров.



Рис. 54. Примеры рекламы внутри салонов транспортных средств

Как в купе и каютах, так и в салонах открытого типа среди пассажиров могут распространяться все средства печатной рекламы. При этом с позиций транспортных предприятий выгодно материалы, рекламирующие не только транспортные услуги, но и товары, работы и услуги не-транспортных фирм, распространять через своих проводников, бортпроводников, водителей автобусов, а не через разъездных агентов других фирм. Пример рекламы в аэроэкспрессе представлен на рис. 55. На вокзалах и в других пунктах посадки, высадки и пересадки пассажиров, а также в салонах транспортных средств может использоваться радиореклама.



Рис. 55. Реклама в аэроэкспрессе

Размещение рекламы, особенно внутри транспортных средств, должно осуществляться с учетом социально-демографического состава пассажиров. Например, в мягких вагонах, вагонах бизнес-класса имеет смысл рекламировать дорогие товары, а в общих и плацкартных вагонах целесообразно размещать рекламные сообщения об относительно недорогих товарах и услугах массового спроса.

Весьма эффективным является реклама в метрополитенах. Большие потоки пассажиров, пребывание пассажиров в течение некоторого времени в «пассивном» состоянии (на эскалаторах, в вагонах) обуславливают широкое распространение рекламной информации.

Реклама в метро размещается у входов на станции, в вестибюлях, на переходах между станциями, сводах эскалаторных тоннелей, путевых стенах станций, внутри вагонов.

**Реклама в Интернете** – новое средство распространения рекламной

информации, которая размещается в банках данных специализированных компьютерных систем.

Виды Интернет-рекламы:

1 Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Баннер (англ. *banner* – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе (но еще может содержать анимированные элементы), а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

2 Контекстная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

Одним из средств Интернет-рекламы является таргетинг.

*Таргетинг* (от англ. *target* – цель) – это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Простейший и наиболее популярный вид таргетинга осуществляется путем простого подбора рекламных площадок – так, чтобы их аудитория соответствовала целевой по своим интересам, возрасту, месту проживания и т.п.

Специалистами в области рекламы сформулированы следующие правила, которых необходимо придерживаться при разработке рекламы любого вида:

- высказывайтесь предельно просто (не допускайте жаргона, узко специальных терминов; старайтесь употреблять больше глаголов, меньше прилагательных);
- высказывайтесь интересно;
- высказывайтесь прямо (переходите сразу к сути дела);
- высказывайтесь утвердительно (не употребляйте «нет», «не»); руководствуйтесь здравым смыслом; излагайте факты;
- будьте правдивым и благопристойным (не приписывайте товару тех качеств, которых он не имеет);
- будьте непохожи на других в высказываниях и оригинальны;
- стремитесь привлечь и удержать внимание;
- говорите читателю или слушателю, что он должен сделать;
- избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени (это не только неэтично, но и является рекламой конкурента).

В Законе РФ «О рекламе» реклама, которая не должна допускаться к

распространению, названа «ненадлежащей». К ненадлежащей относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама.

*Недобросовестной* называют рекламу, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с товарами других производителей, а также высказывания, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов, а также вводит потребителей в заблуждение, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существующей информации.

*Недостоверная* реклама – та, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения (о составе, способе и дате изготовления, потребительских свойствах, сроках годности, соответствии государственным стандартам, цене товара на момент распространения рекламы и т.д.). Недостоверной также считается реклама, где используются термины в превосходной степени, в том числе употребляются слова «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный».

К *неэтичной* относят рекламу, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, государственные символы, религиозные символы и т.д.

*Заведомо ложной* называют рекламу, с помощью которой рекламодаделец (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя.

Для ликвидации последствий, вызванных ненадлежащей рекламой, осуществляется контрреклама – опровержение такой рекламы.

#### **6.4 Оценка результатов рекламной деятельности**

Для оценки результатов рекламной деятельности рекомендуется определение показателей: социальной и экономической эффективности.

*Социальная эффективность* характеризует степень психологического воздействия рекламы и определяется в основном для выявления результативности наружной рекламы. При этом используется формула

$$B = \frac{O}{Ч \cdot З_p},$$

где  $B$  – степень привлечения внимания прохожих;

$O$  – число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода;

$Ч$  – общее количество людей, которые прошли мимо рекламного средства за тот же период;

$З_p$  – затраты на рекламу.

Значения членов формулы  $O$  и  $Ч$  возможно установить только посредством специального наблюдения и опроса прохожих.

*Экономическая эффективность*  $\mathcal{E}_p$  характеризуется приростом прибыли на рубль затрат на рекламу, т.е.

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Delta\Pi_p}{Z_p} \cdot 100 \%,$$

где  $\Delta\Pi_p$  – прирост прибыли, полученной в результате рекламирования товара;  $Z_p$  – затраты на проведение рекламной кампании.

## 7 СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА

### 7.1 Ценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги

*Тариф* – система ставок оплаты какой-либо деятельности. Соответственно тарифной политикой является комплекс мероприятий по изменению этой системы.

К ценовым методам относятся скидки, специальные тарифы, абонементы, льготы. Рассмотрим их подробнее.

К грузовым перевозкам относятся:

- дифференциация тарифов в зависимости от класса груза;
- скидки за перевозку грузов маршрутами.

При формировании **тарифов на грузовые перевозки** используются общие методические основы их построения:

$$T_{гр} = TC_{инфр.гр} + TC_{ваг.гр},$$

где  $TC_{инфр.гр}$  – тарифная составляющая, включает стоимость использования инфраструктуры РЖД и тяговых средств при выполнении грузовых перевозок;

$TC_{ваг.гр}$  – тарифная составляющая, учитывающая стоимость обслуживания грузовых вагонов:

$$TC_{инфр.гр} = T_{инфр.дв} + T_{инфр.нк};$$

$$TC_{ваг.гр} = T_{дв.ваг} + T_{нк.ваг}.$$

В тарифную составляющую за использование инфраструктуры включаются следующие затраты по начально-конечным операциям: техническому осмотру грузовых вагонов, подгруппировке вагонов для подачи под погрузку, маневровой работе по расформированию поездов, маневровой работе по подаче и уборке всех вагонов на станциях ОАО «РЖД», технологическим операциям с контейнерами, не связанным с приемом и выдачей грузов (поднятие для осмотра, перестановка, поворот, снятие с яруса и др.), расходам по содержанию и обслуживанию зданий, сооружений, оборудования хозяйства движения и хозяйства грузовой и коммерческой работы и содержанию центров по обработке перевозочных документов, амортизации, содержанию и ремонту станционных путей, устройств СЦБ и связи, вагонов, контейнеров и поездных локомотивов, а также выполнению их капитального ремонта.

В вагонную составляющую тарифа включаются затраты по начально-конечным операциям: уведомлению о прибытии груза и подаче вагонов, текущему ремонту порожних вагонов общего парка при подаче их под погрузку, техническому осмотру и текущему ремонту общих контей-

неров, технологическим операциям, связанным с приемом и выдачей контейнеров, технологическим и коммерческим операциям с общими вагонами при подаче под погрузку, подготовке под налив цистерн и подготовке вагонов-бункеров, приему к отправлению и выдаче грузов, технологическим и коммерческим приемосдаточным операциям.

Если грузовладелец какие-либо из перечисленных операций выполняет собственными силами, то эти расходы ему возмещаются в соответствии с расчетными калькуляциями и на основе договорных юридических соглашений.

Тарифная ставка за движущую операцию учитывает расходы по содержанию инфраструктуры ОАО «РЖД» (входит в ставку за инфраструктуру), а также расходы, связанные с пробегом вагонов и локомотивов и их обслуживанием в пути следования (включается в вагонную составляющую тарифа). Тарифная ставка за движущую операцию устанавливается также с учетом загрузки вагона, расстояния перевозки, учитывает определенный уровень порожнего пробега вагонов и другие факторы в зависимости от вида и типа вагона.

В основе формирования грузовых тарифов лежат тарифные схемы, которые определяют принципы построения тарифов в зависимости от вышеперечисленных факторов.

Тарифные схемы, применяемые при определении плат за перевозку грузов в универсальных и специализированных вагонах, контейнерах, предусматривают расчет тарифов за использование инфраструктуры и локомотивов ОАО «РЖД» и тарифов за использование вагонов. Каждая тарифная составляющая предполагает, что размер провозной платы определяется по формуле:

$$T = A + B \cdot L,$$

где  $A$  – параметры тарифной ставки за начально-конечные операции, руб. за отправку, вагон, контейнер;

$B$  – параметры ставки за движущие операции, руб. за отправку-км, ваг.-км, ткм или контейнеро-км;

$L$  – среднее расстояние перевозки по поясу дальности, км.

Параметры тарифных ставок зависят от различных признаков: типов вагонов (универсальный, специализированный, крытый и т. д.), контейнеров (крупнотоннажные, специализированные) и прочих признаков.

Регулирующая роль тарифов реализуется несколькими способами. Первым из них является дифференциация тарифов в зависимости от класса груза. Прейскурантом № 10-01 «Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки. Тарифное руководство № 1» номенклатура грузов разделена на три класса, для каждого из которых установлен индекс к тарифу. Специальные пониженные индексы применяются к мелким и малотоннажным отправкам, а также контейнерным перевозкам домашних вещей граждан.

Там же установлены скидки за перевозку грузов маршрутами. Кроме того, в 1998 г. введена плата за пользование вагонами и контейнерами, которая также учитывается в тарифах на перевозку.

Другим способом осуществления тарифной политики служат исключительные тарифы на перевозку грузов и пассажиров.

Ценовое регулирование транспортного рынка осуществляется также применением свободных (договорных) тарифов. Они предполагают установление размеров оплаты работ и услуг по соглашению сторон. Применение договорных тарифов предусмотрено к работам и услугам, цены на которые не указаны в тарифном руководстве. Такие услуги можно условно разделить на четыре группы.

1 Услуги, оказываемые силами и средствами железной дороги грузоотправителям и грузополучателям по их просьбе (расширение ассортимента услуг по сравнению с базовым уровнем).

2 Перевозка грузов с повышенным качеством, с учетом специальных требований грузоотправителей (грузополучателей) к более эффективному транспортному обслуживанию (сокращение и согласование сроков доставки, перевозка на особых условиях, предоставление особого подвижного состава, подача и уборка вагонов по строгому графику и т. п.).

3 Услуги, связанные с отклонениями от технологического процесса работы транспорта (досрочное отправление и переадресовка грузов).

4 Отдельные виды перевозок и услуг, требующие увеличения затрат железных дорог при их осуществлении (перевозка по новым линиям в период их освоения, по линиям необщего пользования и т. д.).

Таким образом, за улучшение качества транспортного обслуживания (например, за ускоренную перевозку, гарантированную доставку к установленному сроку, перевозку в особых условиях, охрану грузов, перевозку в кредит и др.) применяются надбавки к базовому тарифу, которые также могут быть отнесены к системе стимулирования спроса на транспортные услуги.

**Пассажирские тарифы** имеют специфику формирования для перевозок в дальнем и пригородном сообщениях. При построении пассажирских тарифов на перевозки в дальнем сообщении учитываются следующие факторы:

– Расстояние перевозки. Протяженность сети железных дорог от 1 до 12420 км разделена на пояса дальности. Расстояние внутри пояса дальности возрастает с увеличением дальности следования.

– Тип пассажирского вагона – общий плацкартный вагон, купированный вагон с 4-местными и с 2-местными (мягкий или СВ-вагон) купе.

– Скорость перевозки. Здесь учитывается категория поезда: пассажирские, скорые и фирменные поезда.

Особенностью формирования тарифов на дальние пассажирские перевозки является то, что сначала устанавливается базовый тариф – на перевозку в общем вагоне пассажирского поезда. За дополнительные условия

перевозки, дающие повышенную комфортность и скорость движения, взимается доплата.

Рассмотрим подробнее ценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги: различные индексы тарифов в зависимости от календарного периода, специальные тарифы, абонементы, льготы.

В пассажирских перевозках применяются различные индексы тарифов в зависимости от календарного периода (рис. 56, 57).

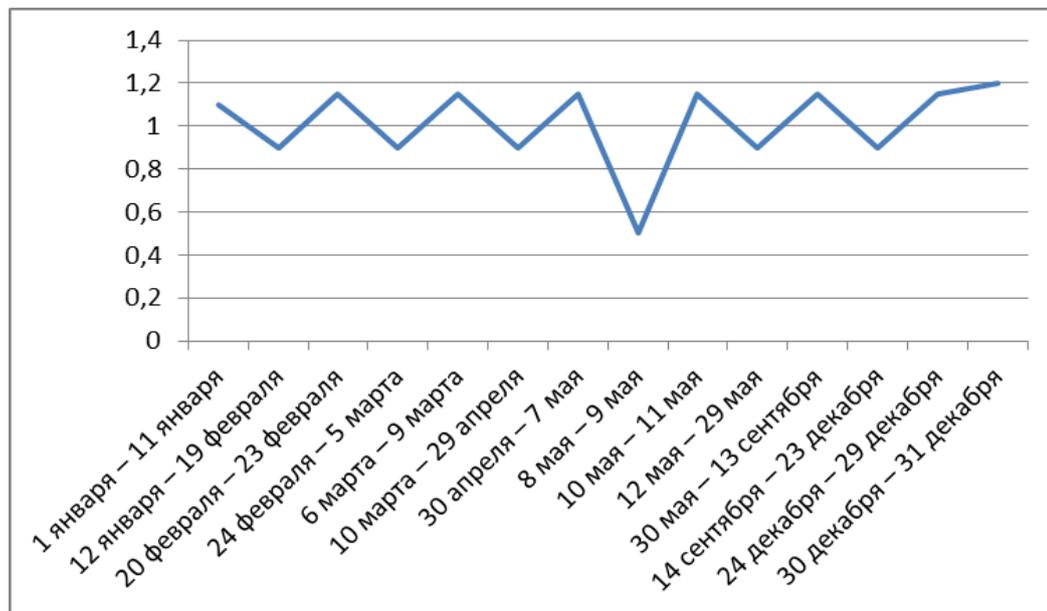


Рис. 56. Изменение тарифов на железнодорожные перевозки пассажиров в дальнем следовании (2015 г.)

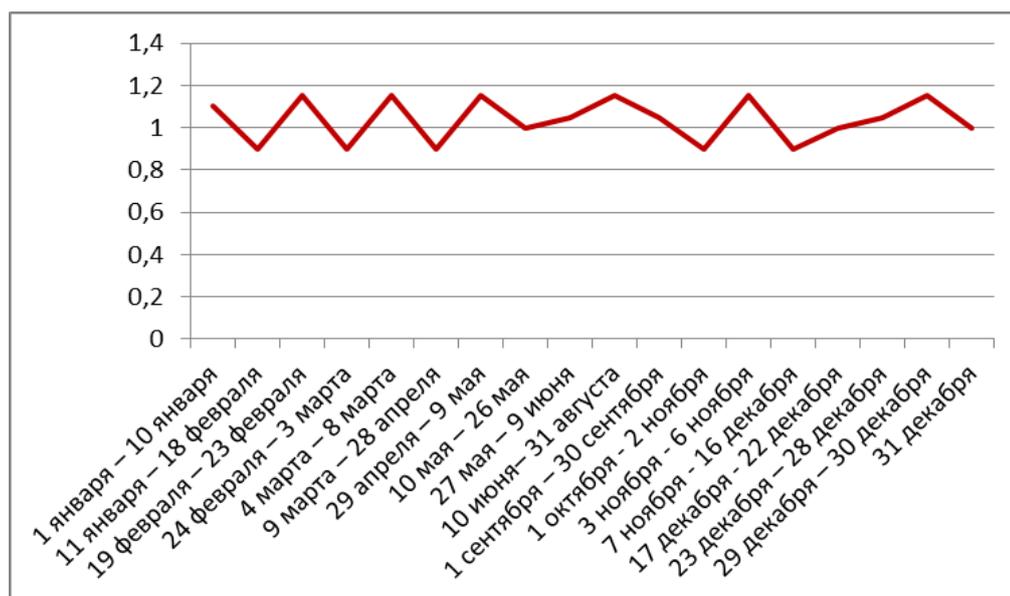


Рис. 57. Изменение тарифов на железнодорожные перевозки пассажиров в дальнем следовании (2016 г.)

Также используются различные акции и специальные тарифы:

1) акция «Интернет-скидка» (СНГ и страны Балтии) – при покупке билета на сайте ОАО «РЖД» скидка 3 %;

2) акция «Групповые скидки» – в зависимости от численности группы и от расстояния скидки от 10 до 40 %;

3) тариф «Планируйте заранее!» – в поезде № 31/32 «Лев Толстой» Москва – Хельсинки – Москва действуют скидки в зависимости от даты покупки билетов к общей стоимости проезда в вагонах всех типов, за 60–45 суток до отправления поезда скидка 25 %.

4) вагоны класса Люкс – проезд в вагонах класса Люкс при покупке в билетной кассе билета «туда–обратно» скидка 15 %.

5) тариф «Сингл» в вагонах СВ в поездах № 3/4 Санкт-Петербург – Москва и № 9/10 Самара – Москва при одновременном выкупе целого купе (двух мест) в вагоне СВ для проезда одного пассажира предоставляется скидка от действующего на дату покупки тарифа 40 %.

б) акция в плацкартных вагонах – при покупке билетов в плацкартные вагоны всех поездов АО «ФПК» предоставляется скидка на верхние места 38–54 30 % и другие.

Рассмотрим принцип «динамического ценообразования» (рис. 58). На каждом направлении действуют тарифные планы, сформированные с учетом сезона, дня недели и объемов перевозок. При этом в некоторых случаях минимальный тариф в вагонах купе будет лишь незначительно превышать тарифы, действующие в плацкартных вагонах. Чем выше спрос и меньше мест, тем выше цена на билеты. Однако в случае низкого спроса, а также при наличии в свободной продаже на рынке более низких тарифов конкурентов, продажа по низким тарифам может продолжаться вплоть до даты отправления.

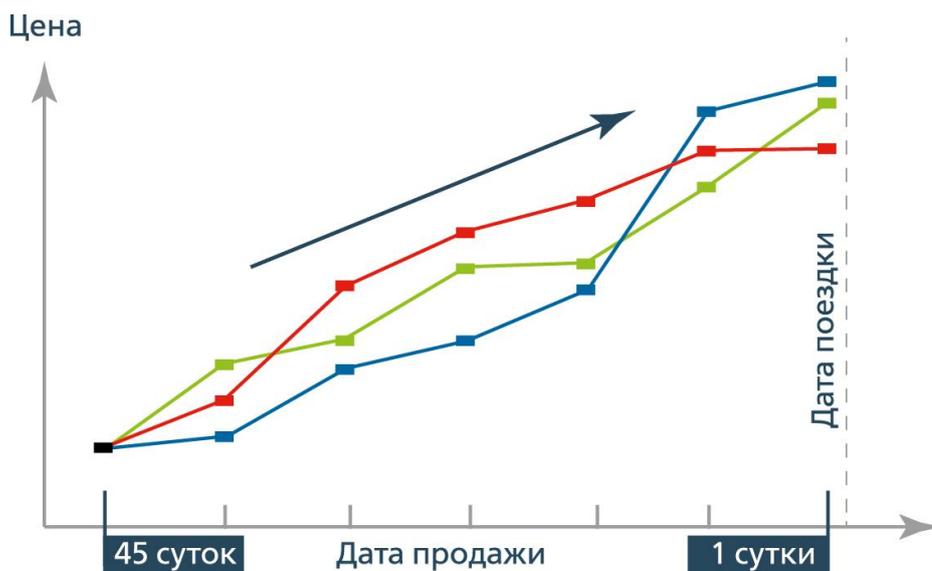


Рис. 58. Динамическое ценообразование

Внедрение данной технологии позволит:

- предложить пассажирам максимально широкий спектр тарифов – на любой достаток;
- обеспечить доступность услуг, предоставляемых в наиболее комфортабельных вагонах – люкс, СВ, купе, благодаря снижению средней стоимости билета в дерегулируемом государством сегменте перевозок (Люкс, СВ, купе); установлению минимального тарифа в дерегулируемом сегменте, который будет незначительно превышать тариф в плацкартных вагонах (тарифы на проезд в которых регулируются государством).

В пригородных пассажирских перевозках используются преимущественно два вида тарифов – общие и зонные.

Общие тарифы устанавливаются по принципу построения тарифов в дальнем сообщении – для перевозки пассажиров в плацкартном вагоне с местами для сидения без страхового сбора.

Зонные тарифы используются на пригородных участках, имеющих высокие пассажиропотоки. При этом все расстояние пригородного направления разбивается на участки (зоны) в зависимости от числа наиболее крупных станций и величины пассажиропотока на станциях или между ними. Тариф в этом случае устанавливается на среднее расстояние зоны.

В пригородных перевозках также используются льготные абонементные тарифы, которые обычно устанавливаются на конкретный период (месяц, полугодие, год), предполагают разовую оплату перевозок за весь период и имеют более низкую стоимость (на 10–30 % ниже разовой оплаты).

В пассажирских перевозках имеются льготы для определенных категорий граждан. Категории лиц, установленные законом, представлены на официальном сайте ОАО «РЖД» [8] и в нормативных документах.

## **7.2 Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги**

**Мероприятия по связям с общественностью.** Словосочетание «*public relations (PR)*» (англ.) означает «связи с публикой», «общественные отношения».

Понятие *PR* весьма широкое. Оно включает установление и развитие связей фирмы не только с потребителями ее продукции, но и с деловыми партнерами, средствами массовой информации, общественными организациями, правительственными органами, местными администрациями.

Прежде всего, ставится задача создания «паблисити» – популярности, известности фирмы среди широких кругов общественности.

Между тем, хотя развитие связей с общественностью ставит перед собой более широкий круг стратегических задач, многие из мер в этой области имеют ярко выраженную рекламную направленность.

К рассматриваемым мероприятиям относятся:

а) пресс-конференции, брифинги (заявления для прессы), круглые столы; конференции и симпозиумы с участием потребителей; презентации, юбилейные мероприятия;

б) публикация редакционных материалов в средствах массовой информации, раскрывающих значение деятельности фирмы в решении общегосударственных и общечеловеческих проблем;

в) выпуск пресс-бюллетеней – периодических изданий самой конкретной фирмы, содержащих информацию об ее деятельности;

г) различного рода благотворительная деятельность. Особым видом *PR* следует считать *спонсорство* – финансирование или участие в финансировании общественно-политических и других мероприятий (в области спорта, образования, здравоохранения, религии, экологии, культуры и искусства).

Для формирования и поддержания имиджа фирмы посредством *PR* может быть использовано почти любое событие, связанное с ее деятельностью. Так, на пресс-конференции или брифинге, организованных транспортными предприятиями, Министерством транспорта, представителям средств массовой информации может быть сообщено о начале проектирования или строительства новых железных и автомобильных дорог, объектов других видов транспорта, вводе их в эксплуатацию, применении новых технологий доставки грузов, введении новых, более удобных для населения расписаний движения пассажирских поездов, открытии новых воздушных линий и т.д.

Стимулирование спроса и сбыта как элемент коммуникационной политики включает целый ряд мер, из которых для транспорта (его основной перевозочной деятельности) представляют интерес следующие.

Одной из действенных мер считается продажа в кредит или рассрочку. В принципе применение такой оплаты грузовых перевозок возможно, но при достаточно устойчивом положении транспортного предприятия.

На транспорте возможно введение премии *n*-му пассажиру в виде льготной оплаты или бесплатного проезда, ее целесообразно выдавать во вновь вводимых поездах или в фирменных поездах при относительно небольшой населенности. Подобные меры возможны и на других видах транспорта.

Проверка товаров и услуг, их свойств в действии на транспорте может выглядеть как опытные бесплатные поездки пассажиров на короткие расстояния в транспортных средствах новых типов и конструкций. Одной из мер по стимулированию спроса на пассажирские перевозки могло бы стать проведение лотерей.

Меры по стимулированию сбыта должны быть обращены не только в сторону потребителей, но и в сторону продавцов, т.е. с использованием мотивации персонала. На транспорте это меры по поощрению посредников и работников, вступающих в контакт с клиентурой по грузовым перевозкам и пассажирами. Могут применяться меры материального поощрения:

денежные премии за увеличение доходов от перевозок и сопутствующих услуг, количества заключенных с клиентурой договоров, расширение перечня дополнительных услуг.

Поощрительные меры нематериального характера – это предоставление отпуска в удобное для работника время, дополнительных дней отпуска и др.

На практике все формы и методы коммуникаций дополняют друг друга, и приоритетность их должна определяться в зависимости от особенностей конкретного товара (услуг), групп потребителей и сегмента рынка, для которых он предназначен, финансовых возможностей фирмы.

Надо иметь в виду, что в стимулировании сбыта надо соблюдать меру. Специалисты-маркетологи предупреждают, что образ фирмы может ухудшиться если она будет непрерывно и чрезмерно стимулировать сбыт своей продукции. Потребители будут рассматривать предоставление скидок и других льгот как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее без этого продать.

В качестве стимулирования спроса на транспортные услуги необходимо использовать опыт успешных отечественных и зарубежных транспортных компаний.

В качестве разработки технических, технологических, экономических и организационных мероприятий, позволяющих привлечь и удержать объемы перевозок и улучшить качество обслуживания клиентов, можно выделить следующее:

*1 Обновление парка подвижного состава.* Ключевые направления инвестиционной программы должны включать обновление парка подвижного состава, в том числе вагонов для скоростного пассажирского сообщения, реконструкцию и модернизацию деповского хозяйства.

*2 Развитие международных пассажирских перевозок.* В целях развития маршрутов в международном сообщении, оптимизации использования подвижного необходимо организовывать взаимодействие в области тарифной политики и продажи билетов (в том числе в сети Интернет), совместной разработки предложений по совершенствованию правовой базы, регулирующей перевозки в международном пассажирском сообщении между Россией и другими странами.

*3 Развитие железнодорожного туризма.* Преимущества путешествия поездом:

- разнообразие маршрутов благодаря большой протяженности железнодорожной сети;
- любая длительность поездки: от тура выходного дня до железнодорожного круиза;
- формирование составов из вагонов различного уровня комфорта;
- возможность организации поездок по индивидуальным международным и внутренним маршрутам при формировании специальных ту-

ристических поездов;

- гибкая система скидок для групп пассажиров.

*4 Развитие каналов продаж.* Количество продаваемых через сайт [www.rzd.ru](http://www.rzd.ru) электронных билетов постоянно увеличивается, успешно работает новая услуга – «электронная регистрация». На поездах дальнего следования внедряются мобильные терминалы сбора данных, предназначенные для автоматизированной системы контроля посадки пассажиров по электронным билетам.

Очень удобна покупка авиабилетов и регистрация на рейс через Интернет.

На вокзалах установлены транзакционные терминалы самообслуживания для распечатки проездных документов. Безусловно, каналы продажи билетов необходимо развивать (например, мобильные приложения в смартфонах).

*5 Повышение информированности населения.* Необходимо проведение работ по повышению информированности населения об услугах компании. Необходимо актуализировать информацию об услугах и тарифах и регулярно размещать ее на сайте компании, а последние новости и крупные события подробно освещать в средствах массовой информации.

*6 Заказ такси из поезда.* Пассажиры поездов формирования Северо-Западного филиала АО «ФПК» могут заказать такси в пути следования – в течение 1 ч после отправления поезда, но не позднее чем за 2 ч до его прибытия в Москву или Санкт-Петербург.

Для получения услуги необходимо обратиться к проводникам вагонов. Услуга заказа такси в поезде бесплатна.

Чтобы воспользоваться услугой, пассажиру необходимо заполнить бланк заказа, полученный у проводника, указав необходимые контактные данные и маршрут поездки. На номер мобильного телефона пассажира придет сообщение, в котором будут указаны марка, государственный номер автомобиля и контактные данные водителя.

Также диспетчер сообщит точную стоимость поездки, которая может измениться только в случае, если пассажир сам просит изменить маршрут или время его ожидания составляет более 15 минут.

Для пассажиров вагонов класса «Люкс» поезда № 3/4 «Экспресс» Москва – Санкт-Петербург поездка бесплатная.

Вокзалы, от которых можно заказать такси: в Санкт-Петербурге – Московский, Ладожский, Витебский; Москве – Ленинградский, Белорусский. Оплата производится наличными или банковской картой водителю такси. Водитель такси встречает пассажира у вагона или у головы поезда с табличкой.

Необходимо развивать трансфер пассажиров на сети дорог (в том числе с использованием такси), сделать эту услугу более доступной для пассажиров.

*7 Бонусные программы лояльности.* Бонусная программа авиакомпании (также программа премирования пассажиров, мильная программа, программа для часто летающих пассажиров, англ. frequent flyer program) – программа лояльности для клиентов авиакомпании, поощряющая часто летающих пассажиров пользоваться услугами именно данной авиакомпании или ее партнеров.

В большинстве современных программ персональный счет участника пополняется за каждый полет пропорционально расстоянию и в зависимости от класса перевозки, реже – пропорционально стоимости билета.

Чаще всего в качестве учетной единицы выступают сухопутные мили, как наиболее распространенная единица измерения расстояния в гражданской авиации. Однако в некоторых программах в качестве учетной единицы используются километры, мили, баллы и очки, в той или иной степени пропорциональные расстоянию. Иногда начисления прямо пропорциональны тарифам или сегментам полета, т. е. количеству взлетов-посадок. Примерами таких отечественных программ являются «Аэрофлот Бонус», «U-tair Статус» и др. Став участником программы, пассажир получает возможность использовать набранные мили для повышения класса обслуживания; набирать мили с партнерами программы, пользоваться премиальными услугами партнеров.

В качестве примера специально для пассажиров, которые регулярно совершают полеты, авиакомпании предлагают удобный тарифный продукт «Деловой проездной». «Деловой проездной» представляет собой «единый» билет на несколько полетов «туда и обратно» на выбранном маршруте (от 4 до 16). Стоимость «Делового проездного» зависит от количества приобретаемых полетов «туда и обратно», класса обслуживания и направления.

Программа «РЖД Бонус» – это возможность накапливать баллы за совершенные поездки в поездах и вагонах АО «ФПК» и поездах «Сапсан», курсирующих по территории Российской Федерации и за ее пределами. Полученные баллы можно обменять на премиальные поездки. Чтобы стать участником программы «РЖД Бонус», необходимо зарегистрироваться на сайте компании. При каждой покупке билетов необходимо указывать номер счета, присвоенного при регистрации в «РЖД Бонус».

Программой предусмотрены два уровня участия: базовый и золотой:

- Базовый уровень присваивается сразу после регистрации и позволяет накапливать баллы за поездки и тратить их на премиальные билеты.

- Золотой уровень – это элитный уровень участия в программе, для достижения которого участнику необходимо набрать 35 000 квалификационных баллов или совершить 50 поездок в вагоне классом не ниже «купе» в течение календарного года. Предполагается ежегодное подтверждение золотого уровня участия.

8 *Электронные карты.* На сайте ОАО «РЖД» можно купить электронные карты на скоростные поезда «Сапсан». Получая уникальный номер, возможно оформление билета на «Сапсан» со скидкой.

Электронные карты (рис. 59) будут выгодны не только тем, кто путешествует между двумя столицами часто, но и при редких поездках – карты «окупаются» в среднем всего за 1 поездку.



Рис. 59. Электронные карты

АО «Федеральная пассажирская компания» и Банк ВТБ24 предлагают воспользоваться новым продуктом – совместной кобрендинговой картой. Оформив карту «ВТБ24–РЖД», можно оплачивать любые покупки и при этом накапливать баллы на премиальную поездку на поезде по программе «РЖД Бонус». Владельцы карты автоматически становятся участниками программы «РЖД Бонус» и получают баллы не только за поездки, но и за каждую покупку по карте.

9 *Карта «Вокзалы России».* Одним из способов привлечения клиентов и стимулирования продажи услуг железнодорожных вокзалов является карта «Вокзалы России» (рис. 60).



Рис. 60. Карта «Вокзалы России»

Обладатели карты могут пользоваться различными услугами на территории вокзалов на более выгодных условиях (позволяет сэкономить при пользовании услугами на вокзалах). В настоящий момент карты реализу-

ются только на московских вокзалах. Безусловно, такие карты необходимо внедрять на всех вокзалах страны.

*10 Путешествие с автомобилем.* Перевозка автомобиля в составе регулярных поездов осуществляется по следующим маршрутам: Москва – Адлер – Москва, Санкт-Петербург – Адлер, Москва – Хельсинки – Москва, Москва – Санкт-Петербург; Москва – Петрозаводск; Москва – Псков; Санкт-Петербург – Астрахань; Москва – Астрахань.

Пассажир может следовать в одном поезде с автомобилем или автомобиль будет перевезен в вагоне-автомобилевозе (рис. 61).

Автомобилевоз – это вагон, специально предназначенный для безопасной перевозки автомобиля. Вагон оборудован:

- специальными приспособлениями и упорами для крепления автомобилей,
- системой пожарной сигнализации и охраны.

Один вагон вмещает 3–4 легковых автомобиля. Вагон-автомобилевоз сопровождается проводниками, которые осуществляют погрузку/выгрузку автомобиля, оформляют опись транспортного средства, присутствуют совместно с пассажиром при прохождении таможенного контроля, обеспечивают сохранность автомобиля в пути следования.



Рис. 61. Автомобилевоз

*11 Перехватывающие парковки.* Перехватывающая парковка – стоянка, располагающаяся вблизи автотранспортных путей следования населения из места проживания (как правило, периферийные, жилые зоны города) в места осуществления трудовой деятельности (если она осуществляется в деловой части города, то такие места, как правило, находятся в

центре городского пространства). Перехватывающие парковки позволяют уменьшить загруженность автотранспортной системы города, освободив её от части личного автотранспорта. Обычно размещаются вблизи железнодорожных станций, станций метрополитена, остановок иного общественного транспорта, расположенных на подъезде к центральной части города.

Перехватывающая парковка предназначена для того, чтобы владелец транспортного средства, оставив его на парковке, пересел на общественный транспорт.

Базовый тариф на парковке с 06:00 до 21:30 составляет 0 рублей, т.е. плата не взимается, при условии совершения не менее двух поездок в метрополитене с момента постановки автомобиля на парковку по одному проездному документу, действующему в метрополитене (последний вход в метро должен быть осуществлен на станции, отличной от той станции, вблизи которой располагается перехватывающая парковка). Действие тарифа распространяется только на текущую дату постановки автомобиля на парковку. Взимаются ночной и коммерческий тарифы.

*12 День клиента.* Цель этого мероприятия для компании – привлечение новых и поощрение постоянных клиентов.

В этот день фирмы могут выразить свою признательность потребителям. Среди традиционных мероприятий, которые проводятся в день клиента: торжественные мероприятия, розыгрыши призов среди посетителей, акции праздничных скидок на товары и услуги, вручение символических сувениров.

*13 Интернет-маркетинг.* Популярность сети Интернет постоянно растет. По данным Internet World Statistics сегодня в мире насчитывается 1,1 млрд пользователей Интернет. По своей сути комплексный вид интернет-маркетинга – это стратегия, которая включает в себя несколько инструментов для продвижения ресурса компании в интернете. Это один из самых гибких методов рекламного продвижения, он позволит значительно снизить все расходы на услуги маркетинга и достигнуть быстрых, а главное – эффективных результатов.

Компания по Интернет-маркетингу может привести к следующим результатам:

- увеличение посещаемости сайта;
- вывод на рынок новых продуктов и услуг;
- ознакомление интернет-аудитории с транспортными и сервисными услугами;
- повышение известности бренда, а также лояльности к нему;
- увеличение продаж на Интернет-ресурсе;
- расширение целевой аудитории;
- занятие лидирующих позиций в поисковых системах.

К инструментам Интернет-маркетинга относятся: привлечение клиентов при помощи своего сайта, размещение полезной информации на отраслевых ресурсах, контекстная, таргетированная и медийная реклама, ве-

дение блогов, рассылки по электронной почте, социальные сети, работа с видеоконтентом и др.

*14 Предоставление дополнительных услуг.* В качестве дополнительных услуг можно выделить бронирование отелей, индивидуальные консультации, сервис выбора питания и др.

Вышеперечисленные мероприятия следует рассмотреть в качестве стимулирования спроса на транспортные услуги.

## 8 КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

### 8.1 Понятие клиентоориентированности

Основное правило сбыта: «Нужен не сиюминутный результат, а постоянные клиенты на долгие годы».

Рассмотрим несколько понятий клиентоориентированности.

**Клиентоориентированность** – это:

- способность создавать дополнительные потоки клиентов и прибыли за счет понимания и удовлетворения их потребностей;
- оценка, которую получает компания от своего клиента в результате взаимодействия с ним;
- инструмент, который позволяет получать лояльных клиентов, но требует дополнительных инвестиций;
- инициация положительных эмоций у клиентов, что ведет к выбору ими услуг компании и повторным покупкам;
- процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия с клиентом.

Принципы клиентоориентированности:

1 В компании должно существовать только одно представление о клиентоориентированности.

2 Правила взаимодействия с клиентами должны быть четко регламентированы.

3 Насколько компания ориентирована на клиента, может решить только клиент – и никогда не менеджмент компании.

4 В компании должна быть дифференциация клиентов.

5 Необходимо ориентироваться на ключевых клиентов.

*Ключевые клиенты* – те, к требованиям которых вы приспособлены лучше, при условии, что на них можно заработать прибыль.

6 Ориентация на клиента должна иметь эффект увеличения доходов.

7 Нет прибыли от вложения в сервис, нет и клиентоориентированности.

9 Понятие «клиент» не ограничивается потребителями товара или услуги.

10 Компания должна учитывать интересы внутренних клиентов.

11 Подразделения должны помогать друг другу.

Миссия Департамента развития бизнеса и клиентоориентированности ОАО «РЖД» представлена на рис. 62.

Основными задачами Департамента развития бизнеса и клиентоориентированности, закрепленными в утвержденном президентом компании ОАО «РЖД» положении, являются:

- формирование и реализация стратегии клиентоориентированности деятельности подразделений ОАО «РЖД» и его дочерних обществ с целью

максимального удовлетворения спроса клиентов на услуги холдинга, необходимого качества как базы повышения его экономической эффективности;

– обеспечение достижения стратегических целей производственно-экономической деятельности холдинга «РЖД» и установленных параметров ее эффективности за счет развития бизнеса и клиентоориентированности.



Рис. 62. Миссия Департамента развития бизнеса и клиентоориентированности ОАО «РЖД»

Для выполнения этих задач департамент сосредоточился на следующих основных направлениях деятельности:

- 1) разработка корпоративной политики внутренней и внешней клиентоориентированности холдинга «РЖД»;
- 2) организация разработки новых транспортных продуктов и формирование оптимального портфеля услуг, оказываемых холдингом «РЖД» внешним клиентам, с учетом исключения внутрихолдинговой конкуренции;
- 3) координация взаимодействия бизнес-блоков с целью обеспечения сбалансированности их деятельности, направленной на развитие бизнеса и клиентоориентированности;
- 4) отработка инструментов исследования потребностей внутренних и внешних клиентов и оценки их удовлетворенности качеством услуг;
- 5) разработка отраслевых стандартов и создание единого каталога внутренних и внешних услуг холдинга «РЖД».

## 8.2 Корпоративная система внутренней и внешней клиентоориентированности

Для такого огромного холдинга, как «РЖД», сочетающего в себе функции перевозчика (грузов и пассажиров) и владельца инфраструктуры,

внедрение клиентоориентированного подхода – это комплексная и масштабная задача, охватывающая все процессы от планирования до непосредственной реализации перевозки и ее ресурсного обеспечения. Поэтому формирование корпоративной системы внутренней и внешней клиентоориентированности холдинга «РЖД» предполагается вести в несколько этапов (рис. 63).

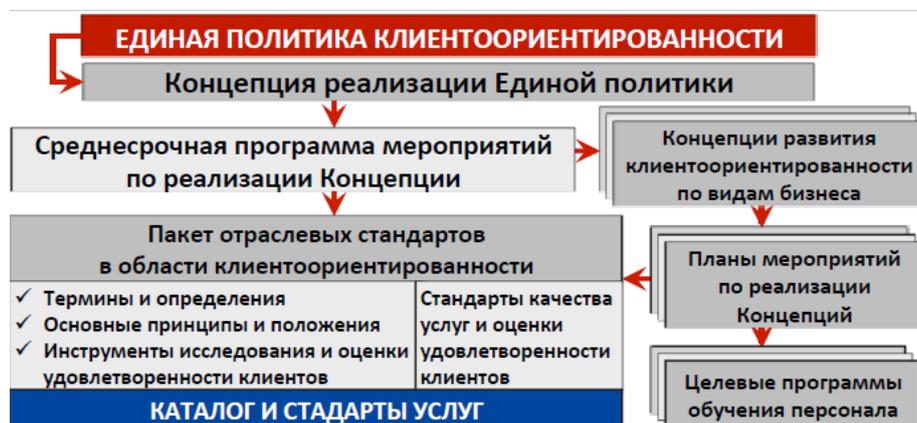


Рис. 63. Корпоративная система внутренней и внешней клиентоориентированности

Первым этапом должна стать разработка единой политики клиентоориентированности холдинга «РЖД», которая должна быть ориентирована на реализацию стратегий развития железнодорожной отрасли и холдинга «РЖД», а также долгосрочных программ развития холдинга, создавая основу для удовлетворения потребностей и ожиданий внутренних и внешних клиентов. Она зафиксировывает единство принципов, подходов, методов и системных решений в рамках всего холдинга, включая филиалы и дочерние общества ОАО «РЖД» на всех уровнях управления. В основе реализации этого этапа должно лежать четкое осознание того, что качество услуг и продукции неразрывно связано с качеством производственных процессов, которое обеспечивается скоординированной деятельностью всех подразделений, бизнес-блоков и бизнес-единиц холдинга, в том числе на региональном уровне.

На втором этапе планируется разработка концепции реализации единой политики, которая определит: организационную структуру управления реализацией единой политики, инструменты и методы реализации, а также методы оценки результатов деятельности и показатели эффективности.

На основании концепции будет разработана среднесрочная программа мероприятий по ее внедрению в холдинге.

Третьим этапом формирования корпоративной системы внутренней и внешней клиентоориентированности должна стать разработка пакета концепций развития клиентоориентированности по видам бизнеса, призванных отражать вектор развития принципов внутренней и внешней клиентоориентированности, применение инструментов оценки уровня удовле-

творенности клиентов, а также перспективы развития конкретных видов бизнеса, нацеленных на потребности клиента. Разработка каждой концепции будет сопровождаться формированием плана мероприятий по ее реализации и целевых программ обучения персонала, что станет логическим завершением данного этапа.

Далее планируется масштабная разработка пакета отраслевых стандартов в области клиентоориентированности в качестве инструмента для осуществления контроля качества услуг, предоставляемых холдингом, на основе постоянной оценки уровня удовлетворенности клиентов согласно определенным критериям. Он включает следующие стандарты: «Термины и определения», «Основные принципы и положения», «Инструменты исследования и оценки уровня удовлетворенности клиентов».

Кроме того, по каждому виду бизнеса запланирована разработка стандартов качества услуг и оценки уровня удовлетворенности клиентов, определяющих основные унифицированные требования к набору, качеству и потребительским характеристикам услуг, отражающих специфику и отличительные особенности отдельной услуги, общей матрицы услуг, предоставляемых под брендом холдинга «РЖД».

### **8.3 Каталогизация услуг**

Работа по созданию каталога услуг ведется в компании уже не первый год. Так, в 2013 г. в рамках выполнения пилотного проекта по разработке системы внутреннего обмена услугами на полигонах Горьковской, Приволжской, Октябрьской и Красноярской железных дорог велась разработка каталога внешних и внутренних услуг для отдельных видов бизнеса. С 1 января 2014 г. введен в действие единый перечень работ и услуг, оказываемых ОАО «РЖД» при организации перевозок грузов.

Существует и ряд других нормативных документов и стандартов качества, определяющих перечни и характеристики услуг по видам бизнеса холдинга. Таким образом, сегодня назрела необходимость создания единого каталога услуг холдинга «РЖД», формализующего и систематизирующего все типы услуг холдинга и определяющего критерии их качества. С этой целью на итоговом за 2014 г. заседании правления компании было принято решение о формировании проектно-технологического бюро, решающего задачи по каталогизации услуг, оказываемых холдингом «РЖД», разработке стандартов качества оказания услуг на принципах клиентоориентированности и требований к системе информационного контроля за выполнением данных стандартов. Единый каталог будет представлять собой детальный перечень услуг, оказание которых осуществляется как при взаимодействии подразделений холдинга друг с другом при выполнении технологических процессов перевозки грузов и пассажиров, а также их ресурсного и информационного обеспечения (внутренние услуги), так и при взаимодействии холдинга «РЖД» с потребителями (внешние услуги).

Следует отметить, что сегодня уже разработан ряд отраслевых стандартов качества услуг, предоставляемых холдингом «РЖД» в сегменте пассажирских перевозок, в области транспортной логистики и грузовых перевозок.

На сегодняшний день в компании ОАО «РЖД» отработывается механизм оценки уровня лояльности клиентов на основе применения индекса NPS (Net Promoter Score), который рассчитывается на основании анкетирования клиентов с целью определения их готовности рекомендовать услуги компании.

Опираясь на опыт использования NPS в мировой практике, на ряде железных дорог уже сегодня ведется работа по адаптации общепринятых методик к особенностям холдинга «РЖД». Так, на Московской железной дороге в целях выявления проблемных вопросов и потребностей клиента в получении дополнительных услуг организовано анкетирование в сфере грузовых перевозок. При этом опросом охвачены и потенциальные клиенты, не использующие железнодорожный транспорт для перевозок.

На Северной железной дороге по итогам полугодий также проводится анкетирование клиентов, включающее в себя балльную оценку по 20 вопросам, объединенным в 5 блоков по ключевым факторам лояльности:

- 1 Качество подаваемых под погрузку вагонов.
- 2 Обеспечение вывоза груза.
- 3 Качество обслуживания клиента.
- 4 Комплексность транспортного обслуживания.
- 5 Сохранность перевозимого груза.

Оценка дается по шкале от 1 до 10. Итоговым в данной анкете является вопрос: «С какой вероятностью Вы порекомендуете ОАО «РЖД» другим грузоотправителям?» Он и позволяет рассчитать NPS. Ответы на остальные вопросы дают возможность определить вклад конкретных подразделений, находящихся в регионе железной дороги, в формирование индекса.

На основании полученных результатов причастными подразделениями осуществляется корректировка своей деятельности, направленная на устранение отмеченных недостатков и повышение качества процессов.

Кроме того, газета «Гудок» и журнал «РЖД-Партнер» ежемесячно проводят исследования по оценке потребителями качества продуктов и услуг, ценовой политики, дополнительных сервисов и специальных предложений на рынке грузоперевозок железнодорожным транспортом по собственной методике.

Сбор мнений респондентов осуществляется путем анкетирования представителей порядка 90 компаний-клиентов, которые являются пользователями услуг на рынке грузоперевозок магистральным железнодорожным транспортом. В исследовании принимают участие менеджеры высшего и среднего звена компаний.

Безусловно, компании предстоит большая работа по разработке и внедрению инструментов оценки качества предоставляемых холдингом услуг и уровня удовлетворенности и лояльности клиентов как в грузовых, так и в пассажирских перевозках.

#### 8.4 Корпоративная культура

Корпоративная культура – свод норм, правил, принципов и ценностей, основанных на истории компании, ее миссии и предназначении; месте, занимаемом компанией в социально-экономическом устройстве страны.

Модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД» отражает ценности бренда и имеет структуру, представленную в табл. 6.

Таблица 6

Модель корпоративных компетенций

Ценности бренда	Блоки компетенций: «5К+Л»	Краткое описание
Мастерство	Компетентность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наличие профессиональной компетентности.</li> <li>– Способность учиться и развиваться.</li> <li>– Готовность делиться опытом и передавать знания</li> </ul>
	Клиентоориентированность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ориентация на пользу для клиентов компании</li> </ul>
Целостность	Корпоративность и ответственность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ориентация на интересы компании.</li> <li>– Умение работать в команде.</li> <li>– Нацеленность на результат</li> </ul>
	Качество и безопасность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ориентация на качество и эффективность.</li> <li>– Обеспечение безопасности</li> </ul>
Обновление	Креативность и инновационность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Выдвижение инициатив и внедрение инноваций.</li> <li>– Поддержка инициатив других</li> </ul>
	Лидерство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Воодушевление и вовлечение других.</li> <li>– Мотивирование и убеждение без административного давления</li> </ul>

## 8.5 Фирменный стиль

**Фирменный стиль** – это визуальное и смысловое единство предлагаемых услуг, всей информации, исходящей от компании, внутреннего и внешнего оформления. Это характерный для данного предприятия язык, своеобразное удостоверение личности компании, опознавательный знак, визитная карточка.

Фирменный стиль позволяет не просто выделить компанию среди остальных, а сделать это с выгодной стороны. Иногда он способен даже качественно улучшить характеристики бренда в глазах потребителей.

Фирменный стиль должен быть легким, узнаваемым, хорошо запоминающимся, свежим и объединенным единой идеей. Вот это и есть все те качества фирменного стиля, которые обязательно должны быть ему присущи.

«Официальными» элементами фирменного стиля являются:

- название компании и виды предоставляемых услуг;
- символика или фирменный блок;
- рекламный девиз на предоставляемые услуги;
- фирменная одежда и фирменные цвета.

Разработка фирменного стиля компании начинается с логотипа, определения фирменных цветов и шрифтов, на основе которых создаются визитки и фирменные бланки. В дальнейшем фирменный стиль может быть дополнен разработками сувенирной продукции, рекламной полиграфии (буклетов, каталогов, календарей и др.), макетов для прессы и наружной рекламы.

*Имидж* – это внешний облик, образ фирмы, товара, услуги, т.е. совокупность представлений, впечатлений о них, которая складывается в сознании людей.

Фирменный стиль компании ОАО «РЖД» является визуальной составляющей бренда и отражает его платформу: видение, миссию и ценности. С помощью фирменного стиля компания транслирует свою идентичность, уникальность и индивидуальность, создает свой неповторимый образ в глазах потребителей.

*Миссия* – роль компании или бренда; составная часть платформы бренда, описывающая предназначение бренда. Миссия определяет стратегическое планирование и принятие решений в рамках управления брендом. Выбирая миссию, компания должна ответить себе на следующие вопросы: какое уникальное предложение при реализации наших компетенций мы даем рынку; какие потребности рынка мы обеспечиваем, двигаясь к своей намеченной цели; в чем наше конкурентное преимущество, позволяющее представлять на рынке качественный продукт или услугу.

Миссия бренда ОАО «РЖД»: «Мы – важнейшая часть глобальной системы движения людей, товаров и технологий. Мы работаем для клиентов, способствуем объединению народов, интегрируем Россию в единое экономическое пространство. Наши решения опираются на уникальную инфраструктуру, мастерство команды профессионалов высокого уровня и инновационные технологии».

Видение – это мировоззрение компании или бренда, которое отражает взгляд на будущее.

Видение является основной стратегической целью, рассматриваемой в долгосрочной перспективе. Это своеобразный фокус, на который ориентируется компания и который постоянно имеет в виду, ежедневно меняясь. При определении видения компании приходится заново оценивать свое место и роль в современном экономическом пространстве, объективно измерять состояние рынка и прогнозировать возможные точки роста для себя с учетом этих факторов. В противном случае, при определении не совсем адекватной стратегической цели, компания может или не достичь поставленной цели, или получить совершенно неожиданный неприятный результат.

Компания «Российские железные дороги», являясь своеобразной кровеносной системой страны, перед которой ежедневно стоят ответственные задачи транспортировки людей и грузов, видит для себя широкие возможности в интеграции в мировое экономическое пространство.

Видение бренда ОАО «РЖД»: «Глобальная транспортная система объединяет мир».

Ценности бренда – основные атрибуты бренда, делающие его уникальным и неповторимым. Ценности бренда – это совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей, которые сочетаются в сознании потребителя с маркой.

Ценности бренда ОАО «РЖД»:

– Мастерство – «преемственность традиций позволяет передавать наши знания из поколения в поколение. Точность, безопасность и надежность во всем, что мы делаем, – результат постоянного развития и совершенствования наших умений и навыков. Наша преданность делу превращает знания и опыт в настоящее мастерство».

– Целостность – «понимание своей роли и следование общему долгу, активная жизненная позиция и работа на благо лучшего будущего во все времена служили нам опорой. Руководствуясь общими целями, мы несем единую ответственность за результаты нашего труда и принятые нами решения».

– Обновление – «постоянный поиск и внедрение в ежедневную практику самых передовых решений и технологий – залог нашего лидерства и стремления к совершенству. Мы умеем жить в постоянно

меняющемся мире, мы открыты предоставляющимся возможностям и реализуем их».

Новый фирменный стиль ОАО «РЖД», разработанный на основе стратегических концепций, демонстрирует образ современной, развивающейся компании, открытой и инновационной.

Внедрение нового фирменного стиля ОАО «РЖД» проходит в несколько этапов согласно основным группам носителей и затрагивает все области деятельности холдинга, относящиеся к профильным компетенциям.

В настоящий момент внедрены новые образцы деловой документации, рекламных и печатных материалов; постепенно вводится форма нового образца; перекрашивается подвижной состав; здания и остановочные пункты оснащаются новой корпоративной символикой.

Основные принципы дизайн-концепции фирменного стиля и его расширения для различных групп носителей регламентирует «Руководство по применению фирменного стиля ОАО «РЖД»».

## 8.6 Форменная одежда

*Форменная одежда* – одинаковая по стилю, крою, цвету и ткани специальная (служебная) одежда для создания единого облика корпоративной группы.

Форма символизирует функцию её носителя и его принадлежность к организации.

Рассмотрим форменную одежду на примере ОАО «РЖД».

Единая форменная одежда призвана демонстрировать принадлежность к одной компании – ОАО «РЖД». Региональная принадлежность будет присутствовать в виде знака на рукаве (буквенное обозначение дороги – филиала ОАО «РЖД»).

Основные отличия новой форменной одежды:

- отказ от военизированности, которая исторически прослеживалась во многих поколениях форменной одежды российских железнодорожников;
- подчеркивание преемственности и сохранение исторических традиций и базовых качеств ОАО «РЖД»;
- соответствие новому бренду ОАО «РЖД»;
- удобство и функциональность, безопасность и комфорт при выполнении рабочих задач;
- оригинальность, эстетичность и соответствие модным тенденциям.

В соответствии с изменениями в фирменном стиле знак принадлежности к компании (рис. 64) выполнен в виде овального контурного щита красного цвета на ткани цвета предметов форменной одежды. Внутри щита размещена эмблема ОАО «РЖД» в виде стилизованных букв «РЖД», выполненных красным цветом.



Рис. 64. Знак принадлежности к ОАО «РЖД»

Нарукавный знак принадлежности к ОАО «РЖД» предназначен для ношения на левом рукаве костюмов и верхней одежды работников ОАО «РЖД».

Комплект работника представляет собой набор моделей, из которых собирается гардероб форменной одежды сотрудников ОАО «РЖД» различных категорий (рис. 65). Не допускается смешивать фирменные предметы одежды и аксессуары с другими элементами (головными уборами, обувью и др.).



Рис. 65. Новая форменная одежда проводницы поезда

Женский комплект проводника включает следующие предметы: форменная серая куртка на молнии, отделанная красным кантом вдоль молнии, серые брюки, серый трикотажный жилет, рабочий фартук с грудкой, красный шерстяной шарф, фирменная шапочка с символикой ОАО «РЖД», черное зимнее утепленное пальто с зимней шапкой из дубленой овчины с кокардой, три вида блузок – красная, голубая и белая – с разной длиной рукава, два вида юбок красного и серого цвета, аксессуар в виде шелкового платка.

Мужской комплект проводника состоит из рубашек двух цветов – белой и голубой с разной длиной рукава, серых брюк, серого вязаного жилета, двух видов курток – на подстежке из плащевой ткани, серой куртки с красным кантом без подстежки, плаща с подстежкой, фуражки и шапки из овчины. Аксессуары – галстук на резинке и зажим для галстука. Предусмотрен также рабочий фартук с грудкой.

Комплект для локомотивных бригад представляет собой костюм из ткани, изготовленной с помощью нанотехнологий. Ткань обладает прочностью, износостойкостью, устойчивостью против грязи. В комплекте: форменная куртка графитового цвета на молнии, брюки, рубашка, серый трикотажный жилет, фирменный галстук машиниста, фуражка с красными кантами на тулье и серой лентой на околыше, черная куртка на подстежке.

Костюм кассира комплектуется из жакета серого цвета из полушерстяной ткани, серой прямой юбки или брюк, красного жилета из костюмной полушерстяной ткани, блузок разного цвета с разной длиной рукава. Костюм дополняется аксессуаром в виде фирменного шелкового шарфа с символикой ОАО «РЖД».

## 9 ЭТИКА И КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ

### 9.1 Культура сервиса в транспортных компаниях

Запросы клиентов в основном сводятся к следующему: получить услугу (товар) в наикратчайшее время, без лишних затрат сил за приемлемую цену, в комфортной обстановке.

**Культура сервиса на транспорте** – использование современных технологий обслуживания, высокое качество услуг, а также профессионализм и эффективность взаимодействия с клиентами, свойственные персоналу транспортной компании.

Культура сервиса – это степень совершенства (уровень развития) процесса обслуживания населения в психологическом, этическом, эстетическом, организационно-технологическом и других аспектах.

Все аспекты культуры сервиса тесно связаны и взаимозависимы.

На практике остается до сих пор нерешенным вопрос об оценке уровня культуры сервиса. Показатели культуры сервиса должны:

- во-первых, оценивать его уровень на предприятиях сервиса для выявления передовых и отстающих;
- во-вторых, определять резервы для дальнейшего его повышения.

Один из возможных научных подходов к оценке уровня культуры сервиса состоит в следующем. Экспертная комиссия оценивает каждый аспект культуры сервиса (психологический, этический, эстетический, организационно-технологический и др.) по пятибалльной шкале.

Формула для обобщенного показателя культуры сервиса  $K$  примет вид:

$$K = K_1 \cdot a_1 + K_2 \cdot a_2 + K_3 \cdot a_3 + K_4 \cdot a_4,$$

где  $a_1, a_2, a_3, a_4$  – коэффициенты, в количественной форме выражающие уровень значимости (приоритетности, веса) показателей культуры сервиса, причем

$$a_1 + a_2 + a_3 + a_4 = 1;$$

$K_1$  – показатель психологического аспекта культуры сервиса (психологической культуры);

$K_2$  – показатель этического аспекта культуры сервиса (этической культуры);

$K_3$  – показатель эстетического аспекта культуры сервиса (эстетической культуры);

$K_4$  – показатель организационно-технологического аспекта культуры сервиса (организационно-технологической культуры).

## 9.2 Профессиональная этика в транспортных компаниях

В острой конкурентной борьбе на рынке потребительских услуг победит именно то предприятие, на котором созданы все необходимые условия для высокой культуры обслуживания. К примеру, культура обслуживания характеризуется и тем, что при общении работника с клиентом должна устанавливаться доверительная атмосфера. Поэтому успех обслуживания во многом зависит от характера отношений с потребителем в процессе предоставления услуг.

**Профессиональная этика работников сервиса** – это совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов.

Профессиональная этика преследует своей целью сформировать у работников понятие своего профессионального долга и чести, привить навыки культуры общения как с клиентами, так и со своими коллегами и т. п.

Требования профессиональной этики работников обслуживания фиксируются в специальном документе (кодексе).

Этические принципы ОАО «РЖД» представляют собой свод повседневных правил, следуя которым работники ОАО «РЖД» реализуют на практике требования корпоративных компетенций.

## 9.3 Деловые отношения

*Деловые отношения между работниками.* Должны строиться на общепризнанных принципах деловой этики, требующих:

- при обсуждении служебных вопросов проявлять тактичность, доброжелательность и сдержанность, уметь выслушивать доводы собеседника, избегать поучительного тона;
- не унижать и не задевать достоинства работника, высказывая критические замечания в его адрес;
- не переносить свое плохое настроение на отношения с коллегами и не давать повода воспринимать его как неуважение к ним;
- быть всегда пунктуальным при выполнении своих обязательств и договоренностей с другими работниками;
- в дискуссии сдерживать эмоции, доказывать правоту аргументировано, предоставляя коллеге возможность высказать свои доводы;
- при совместном выполнении поручения не проявлять несдержанности, излишней торопливости и недопустимой медлительности исходя из того, что только согласованная и слаженная работа может обеспечить успех;
- оказывать помощь другим работникам в освоении особенностей работы, делиться знаниями и опытом.

*Деловые отношения между руководителем и подчиненным.* Должны

строиться на принципах взаимного уважения и доверия:

- руководитель любого ранга должен одинаково ровно относиться ко всем своим подчиненным, не допуская пристрастной, необъективной оценки работы кого-либо из них;

- работники должны знать, кто является генеральным директором, первыми заместителями генерального директора, заместителями генерального директора, главным бухгалтером компании;

- при необходимости отсутствовать на рабочем месте работник должен получить на это разрешение непосредственного руководителя и сделать отметку в журнале учета выхода сотрудников из здания в рабочее время;

- если руководитель сделал работнику критические замечания в присутствии других работников (на совещании, заседании и др.), то даже при наличии у работника обоснованных возражений не рекомендуется вступать в открытую полемику.

*Проведение деловых совещаний.* При проведении деловых совещаний (заседаний) директората необходимо придерживаться следующих норм деловой этики:

- регламент совещания должен соблюдаться как участниками совещания, так и его ведущим (председательствующим);

- участники совещания должны быть своевременно ознакомлены организаторами совещания с повесткой дня и материалами, подготовленными к совещанию;

- участники совещания должны прибыть на совещание без опоздания и заблаговременно занять отведенные места;

- участники совещания не должны прерывать выступающего репликами и замечаниями и нарушать принятый порядок предоставления слова для выступления и внесения предложений или постановки вопросов;

- во время совещания не допускается вести переговоры, отвлекающие участников и мешающие работе совещания, рассматривать посторонние документы или заниматься делами, не относящимися к работе совещания.

*Этика деловых переговоров по телефону.* При проведении деловых переговоров по телефону необходимо соблюдать этику деловых переговоров:

- позвонив деловому партнеру или коллеге по работе, представиться, назвав свою фамилию (имя, отчество) и должность;

- выбрать время для телефонного разговора, удобное для обеих сторон, избегать разговоров по телефону в момент сильного огорчения или раздражения;

- готовясь к разговору, наметить вопросы и определить последовательность их обсуждения;

- отвечать на телефонный звонок настолько возможно быстро, т.е. снимать трубку после первого или второго звонка;

– в случае, когда нет возможности вести телефонный разговор, получить, предварительно извинившись, согласие позвонившего подождать или перезвонить ему;

– если позвонивший спрашивает работника, который в данный момент отсутствует, не ограничиваться ответом, что его нет, и класть трубку, а дать информацию, когда можно перезвонить;

– не вести длительные телефонные разговоры, в результате которых нерационально используется рабочее время;

– не использовать служебный телефон для разговоров по личным вопросам без крайней необходимости;

– заканчивать телефонный разговор должен, как правило, позвонивший.

Работники, имеющие служебные телефоны сотовой связи, должны держать их постоянно включенными, за исключением времени нахождения в местах, где пользование ими запрещено.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Основная литература

- 1 **Иловайский, Н.Д.** Сервис на транспорте (железнодорожном) : учебник для вузов / Н.Д. Иловайский. – М. : Маршрут, 2003. – 585 с.
- 2 Курс лекций по дисциплине «Сервисная деятельность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=802535>.
- 3 **Абрамов, А.П.** Маркетинг на транспорте / А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.Иванова. – М. : Трансинфо, 2001. – 328 с.
- 4 Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mintrans.ru/documents/detail.php?ELEMENT\\_ID=13008](http://www.mintrans.ru/documents/detail.php?ELEMENT_ID=13008).
- 5 Транспортное пространство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.investinrussia.com/transport>.
- 6 Федеральная пассажирская компания» (АО «ФПК») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fpc.ru>.
- 7 Фирменные поезда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://pass.rzd.ru/luxtrain/public/ru?STRUCTURE\\_ID=1374](http://pass.rzd.ru/luxtrain/public/ru?STRUCTURE_ID=1374).
- 8 Сайт ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rzd.ru>.
- 9 Аэроэкспресс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aeroexpress.ru/ru/forPassengers/prices.html>.
- 10 Дирекция железнодорожных вокзалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dzvr.ru>.
- 11 Топ-10 авиакомпаний с лучшим питанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.turizm.ru/ratings/articles/top\\_10\\_aviakompanij\\_s\\_luchshim\\_pitaniem](http://www.turizm.ru/ratings/articles/top_10_aviakompanij_s_luchshim_pitaniem).
- 12 Типы кают [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cruise-profi.ru/113/cruise-prozhivanie/types-cabins.html>.
- 13 Описание кают на пароме «Принцесса Анастасия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.romantictours.ru/princess-anastasia/anastasia-autumn.html>.
- 14 Круизы компании MSC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msccruises.ru/ MSC Cruises>.
- 15 Интеллектуальная транспортная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/situation/abroad/107481-intelligent-transport-systems>.
- 16 Система отслеживания городского транспорта в онлайн-режиме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [PIKAS its-rnd.ru/pikasonline](http://PIKAS.its-rnd.ru/pikasonline).
- 17 АО «Первая грузовая компания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pgkweb.ru>.
- 18 **Плужников, К.И.** Транспортное экспедирование [Электронный ресурс]. – М. : РосКонсульт, 1999. – 576 с. – Режим доступа: <http://studopedia.org/10-8555.html>

19 ПАО «ТрансКонтейнер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trcont.ru/ru/kompanija>.

20 База слоганов. Авиакомпаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/avia.html>

### **Вспомогательная литература**

1 **Сергеев, В.И.** Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов / В.И. Сергеев. – М : Инфра-М, 2008. – 975 с.

2 **Николашин, В.М.** Сервис на транспорте : учеб. пособие / В.М. Николашин, Н.А. Зудилин, А.С. Сеницына [и др.]; под ред. В.М. Николашина. – 2-е изд., испр. – М. : Академия, 2006. – 272 с.

3 **Иловайский, Н.Д.** Маркетинг в перевозках грузов / Н.Д. Иловайский, В.А. Король. – М. : Транспорт, 1995. – 248 с.

4 Основы транспортного экспедирования на железнодорожном транспорте / В.И. Величко, Е.А. Сотников, Т.А. Винокурова, Б.Л. Голубев. – М. : Интекст, 2000. – 96 с.

5 **Величко, В.И.** Система фирменного транспортного обслуживания / В.И. Величко, Е.А. Сотников, Б.Л. Голубев. – М. : Интекст, 2001. – 184 с.

6 Портал о логистике и транспорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Infranews.ru](http://Infranews.ru).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Основные положения сервиса на транспорте.....	4
1.1 Основные понятия сервисной деятельности.....	4
1.2 Термины и определения сервиса на транспорте.....	7
1.3 Виды сервиса на транспорте.....	8
1.4 Эволюция форм сервиса на транспорте.....	9
1.5 Основы транспортной экспедиции.....	10
1.6 Законодательные основы сервиса на транспорте.....	14
1.7 Сертификация, стандартизация и лицензирование транспортных услуг.....	16
2 Оценка качества обслуживания клиентов.....	18
2.1 Понятие качества транспортного обслуживания.....	18
2.2 Показатели качества транспортного обслуживания.....	19
2.3 Оценка уровня обслуживания.....	23
2.4 Определение транспортной обеспеченности и доступности.....	25
2.5 Мероприятия по повышению качества транспортного обслуживания.....	27
3 Исследование транспортных рынков.....	32
3.1 Классификация транспортных рынков.....	32
3.2 Анализ рынка транспортных услуг.....	33
3.3 Методы исследования рынка транспортных услуг.....	34
4 Сервисное обслуживание пассажиров (по видам транспорта).....	40
4.1 Сервисное обслуживание пассажиров на железнодорожном транспорте.....	40
4.1.1 Сервисное обслуживание пассажиров в дальнем сообщении.....	40
4.1.2 Сервисное обслуживание пассажиров в скоростном и высокоскоростном сообщении.....	48
4.1.3 Сервисное обслуживание пассажиров в интермодальном сообщении.....	54
4.1.4 Сервисное обслуживание пассажиров на вокзалах.....	55
4.1.5 Сервисное обслуживание пассажиров в пригородных поездах....	58
4.1.6 Справочное обслуживание пассажиров.....	59
4.2 Сервисное обслуживание пассажиров на авиатранспорте.....	61
4.3 Сервисное обслуживание пассажиров на водном транспорте.....	68
4.4 Сервисное обслуживание пассажиров на автотранспорте.....	74
4.5 Сервисное обслуживание пассажиров на городском транспорте....	76
5 Сервис грузовых перевозок.....	82
5.1 Система фирменного транспортного обслуживания.....	82
5.2 Сервис на грузовых терминалах, в операторских компаниях и экс- педиторских фирмах.....	84
5.3 Сервис контейнерных, интермодальных и альтернативных перевозок.....	87

5.4 Сервис грузовых перевозок на воздушном, автомобильном и водном транспорте.....	90
5.5 Взаимодействие информационных технологий в транспортном сервисе грузовых перевозок.....	91
6 Рекламная деятельность на транспорте.....	93
6.1 Понятие рекламной деятельности на транспорте.....	93
6.2 Основы рекламной деятельности.....	95
6.3 Виды рекламы.....	99
6.4 Оценка результатов рекламной деятельности.....	110
7 Стимулирование развития транспортного рынка.....	112
7.1 Ценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги.....	112
7.2 Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги.....	117
8 Клиентоориентированность и корпоративная культура.....	126
8.1 Понятие клиентоориентированности.....	126
8.2 Корпоративная система внутренней и внешней клиентоориентированности.....	127
8.3 Каталогизация услуг.....	129
8.4 Корпоративная культура.....	131
8.5 Фирменный стиль.....	132
8.6 Форменная одежда.....	134
9 Этика и культура обслуживания.....	137
9.1 Культура сервиса в транспортных компаниях.....	137
9.2 Профессиональная этика в транспортных компаниях.....	138
9.3 Деловые отношения.....	138
Библиографический список.....	141