Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко
«____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

профиль 38.03.02.04 «Маркетинг»

Совершенствование системы управления лояльностью потребителей железнодорожных пассажирских пригородных перевозок, осуществляемых компанией ОАО «КрасПригород»

Руководитель _____ В.В. Вингерт
Выпускник _____ Д.В. Левданская
Нормоконтролер _____ О.В. Рыжкова

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..…3
1 Анализ тенденций рынка железнодорожных перевозок……..……4
1.1 Определение структуры и особенности рынка железнодорожных перевозок……..4
1.2 Основные тенденции рынка железнодорожных перевозок в России и за рубежом.....……..……15
1.3 Основные тенденции рынка железнодорожных перевозок в Красноярском крае……..……..25
2 Теоретические и методологические основы управления лояльностью потребителей……....……....35
2.1 Теоретические основы управления лояльностью потребителей…...35
2.2 Методы измерения и программы формирования лояльности потребителей ……43
2.3 Исследование опыта ОАО «КрасПригород» в сфере управления лояльностью потребителей……...……..……..52
3 Разработка методов совершенствования системы управления лояльностью потребителей ОАО «КрасПригород»……..……..……..72
3.1 Разработка и обоснование методов совершенствования системы управления лояльностью потребителей ОАО «КрасПригород»……..72
3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий по усовершенствованию системы управления лояльностью потребителей ОАО «КрасПригород»……..82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…..……87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……..…….....90
ПРИЛОЖЕНИЕ А……94
ПРИЛОЖЕНИЕ Б……..98

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях ожесточённой конкурентной борьбы видов общественного транспорта возникает необходимость в реализации подхода для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности.

Пассажирские перевозки имеют особое место во всех видах транспортных услуг. Это определяется их выполнением одной из важных функций любого населённого пункта – свобода передвижения и социально-экономическим значением в жизни населения.

В г. Красноярске представителем, осуществляющим железнодорожные пригородные пассажирские перевозки является компания ОАО «КрасПригород». Данная компания, имеющая сложившийся имидж планово-убыточности и находящаяся под влиянием множества внешних факторов, нуждается в осуществлении плана мероприятий, который позволит увеличить потоки потребителей. Также стоит указать, что маркетинговая деятельность слабо развита и имеет низкую эффективность. В связи с недостатком финансовых средств, для оснащения и совершенствования инфраструктуры и подвижного состава для увеличения уровня комфорта предоставляемых услуг, единственным способом решения сложившихся проблем является совершенствование системы управления лояльностью потребителей железнодорожных пригородных пассажирских перевозок, для увеличения объёма потребителей предоставляемых услуг и повышения прибыльности компании.

Основной целью дипломного проекта является совершенствование системы управления лояльностью потребителей железнодорожных пассажирских пригородных перевозок, осуществляемых компанией ОАО «КрасПригород».

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1 Исследовать состояние, структуру и тенденции российского, красноярского и зарубежных железнодорожных рынков.

2 Изучить теоретические основы управления лояльностью потребителей.

3 Осуществить исследование деятельности ОАО «КрасПригород» в сфере управления лояльностью потребителей.

4 Предложить мероприятия, направленные на увеличение лояльности потребителей ОАО «КрасПригород».

5 Провести оценку эффективности разработанных мероприятий по усовершенствованию системы управления лояльностью потребителей ОАО «КрасПригород».

1 Анализ тенденций рынка железнодорожных перевозок

1.1 Определение структуры и особенностей рынка железнодорожных перевозок

Прежде всего, Россия – это самое большое государство мира, которое требует беспрерывного развития. Для того чтобы не лишать страну динамики существования, осуществления различных видов деятельности, необходимо наличие транспортных коммуникаций в достаточном количестве.

Транспорт имеет огромное значение в развитии всевозможных сфер деятельности нашего государства. Экономика любой страны не может благополучно функционировать без транспортной системы, более того именно она является составной частью экономики и предоставляет необходимый уровень конкурентоспособности.

Транспортные коммуникации объединяют все населенные точки нашей страны, что способствует предоставлению требуемого уровня территориальной целостности. Также неизмеримо их значение во внешнеэкономической деятельности страны, так как они являются материальной основой для обеспечения внешнеэкономических связей России и интеграции страны в глобальную экономическую систему.

Основной продукт транспорта – перемещение, результатом которого является доставка объектов (товаров и людей) в пункт назначения. Как и все продукты, получаемые в процессе деятельности, они должны обладать качественными особенностями, заключающимися в обеспечении высокого уровня транспортного обслуживания. В связи с ростом значимости транспорта в хозяйственной и общественной жизни страны возрастают требования к уровню выполняемой им работы – безопасности, надежности, четкой информации, быстроте и т. д.

Россия представляет собой мощную, территориально-расширенную транспортную систему, хозяйственная деятельность которой осуществляется благодаря большому количеству видов транспорта.

Транспортная система нашего государства представлена на рисунке 1.1.

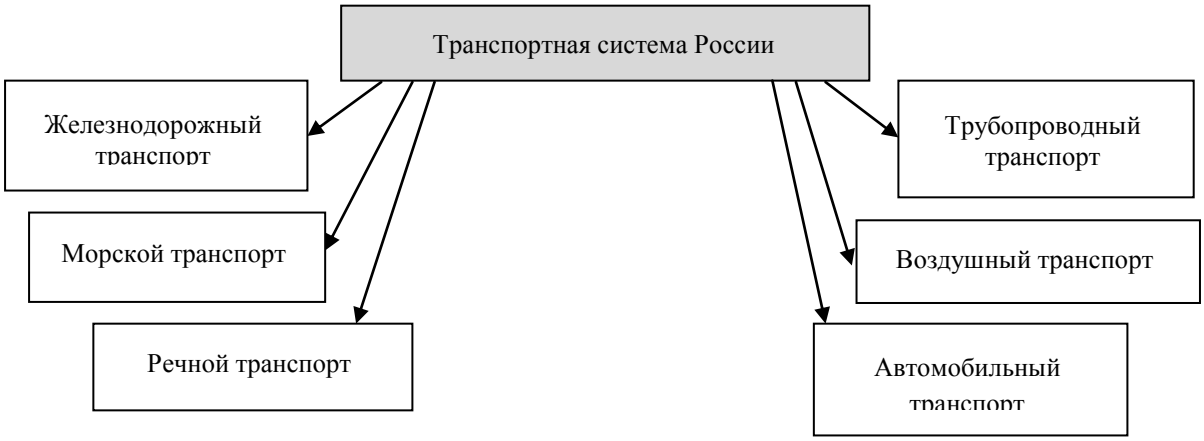


Рисунок 1.1 – Транспортная система России

Каждый из этих видов представляет собой совокупный объём путей сообщения и инфраструктуры – сооружений и технических средств, которые обеспечивают эффективность и стабильность деятельности отраслей хозяйства страны.

Основной вид транспорта в Российской Федерации – железнодорожный. Им осуществляется 80 % грузовых и 40% пассажирских перевозок, выполняемых всеми видами транспорта. Железные дороги, являясь одним из важнейших элементов транспортной системы России, имеют важное государственное, экономическое и социальное значение.

Железнодорожный транспорт имеет первостепенное значение в реализации как грузовых, так и пассажирских перевозок. Железные дороги связывают все населённые пункты нашей масштабной страны, которая имеет территорию в 17,8 млн. км.

Основные потребители услуг железнодорожной отрасли на территории России проиллюстрированы на рисунке 1.2 [1].

Рисунок 1.2 – Потребители железнодорожной отрасли

Рассмотрим основные показатели, характеризующие деятельность железнодорожного транспорта.

Железные дороги – это универсальный транспорт, предназначенный для осуществления перевозок всех видов грузов в дальнем и местном сообщении, так как именно железнодорожный транспорт наиболее приспособлен к массовым перевозкам за счет своих технических преимуществ (устойчивость к климатическим условиям, регулярность вне зависимости от времен года и т.д.).

На рисунке 1.3 представлена динамика грузооборота железнодорожного транспорта в РФ за 2011-2014 гг. [43][49].

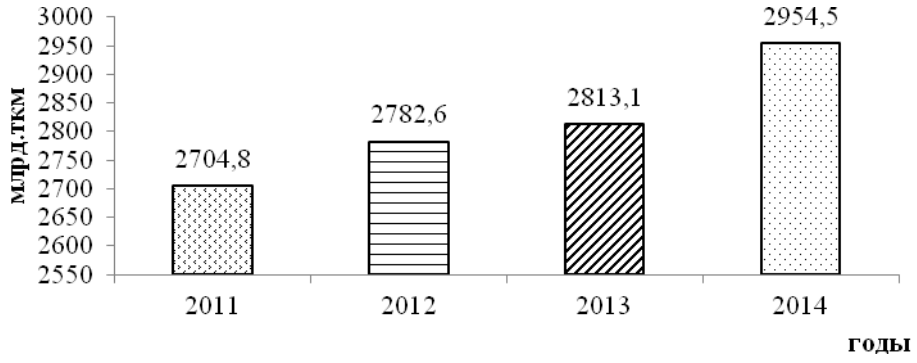


Рисунок 1.3 – Динамика грузооборота железнодорожного транспорта в РФ, 2011-2014 гг.

На рисунке 1.3 виден рост грузооборота железнодорожного транспорта в РФ в период с 2013 по 2014 гг. В 2014 году грузооборот составил 2954,5 млрд. ткм., что на 4,7% больше по отношению к 2013 году. Удивительно, что рост грузооборота растёт при общем падении погрузки на сети «РЖД». Рост данного показателя связан с увеличением средней дальности перевозки груза, а также падение рубля к мировым валютам благоприятно отразилось на динамике грузооборота, так как грузовладельцы пытаются максимально извлечь выгоду из высокодоходных грузов и увеличивают экспортные перевозки [43].

Основными грузами, перевозимыми по железным дорогам, являются: уголь, железная руда, нефть и нефтепродукты, лесные грузы, продукция металлургической промышленности, удобрения, зерно (таблица 1.1) [50; 7].

Таблица 1.1 – Грузы, перевозимые Российскими железными дорогами в 2014 г.

тыс. тонн

Наименование груза	Количество
Каменный уголь	315411
Кокс	11806
Нефть и нефтепродукты	256453
Железная руда	108619
Чёрные металлы	71828
Строительные грузы	141087
Лесные грузы	38713
Зерно	20612
Импортные грузы	9502
Прочие грузы	252901

Структура перевозимых грузов Российскими железными дорогами в 2014 году изображена на рисунке 1.4.

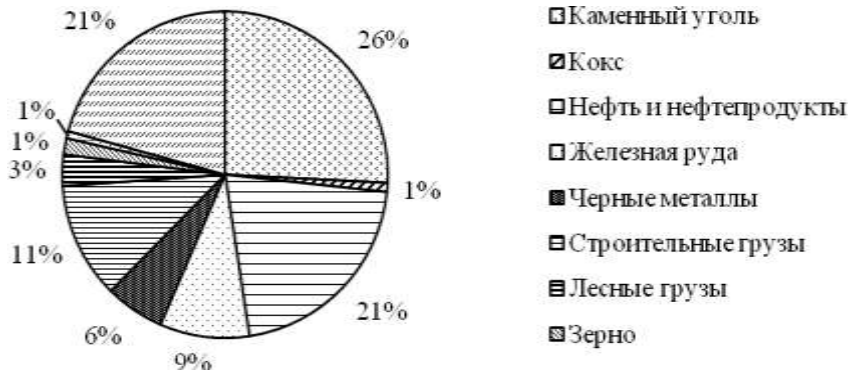


Рисунок 1.4 – Структура грузов, перевезённых Российскими железными дорогами в 2014 г.

Из рисунка видно, что наибольший вес в перевозке грузов приходится на каменный уголь и нефтепродукты. Это обуславливается тем, что данные продукты являются самыми экспортируемыми видами продуктов в нашей стране.

Представим данные о пассажирообороте по видам транспорта общего пользования РФ в таблице 1.2 [50].

Таблица 1.2 – Пассажирооборот по видам транспорта общего пользования в РФ, 2013-2014 гг.

млрд. пасс-км

Вид транспорта	2013	2014	Отклонение (+/-)	Удельный вес в 2014г., %
Железнодорожный	138,5	128,8	-9,7	25,9
Автобусный	126	127,1	1,1	25,5
Морской	0,04	0,07	0,03	0,01
Внутренний водный	0,6	0,5	-0,1	0,1
Воздушный	225,2	241,4	16,2	48,49
Всего	490,34	497,87	7,53	100,0

Визуальное представление показателей пассажирооборота по видам транспорта общего пользования в РФ в 2014 г. изображено на рисунке 1.5.

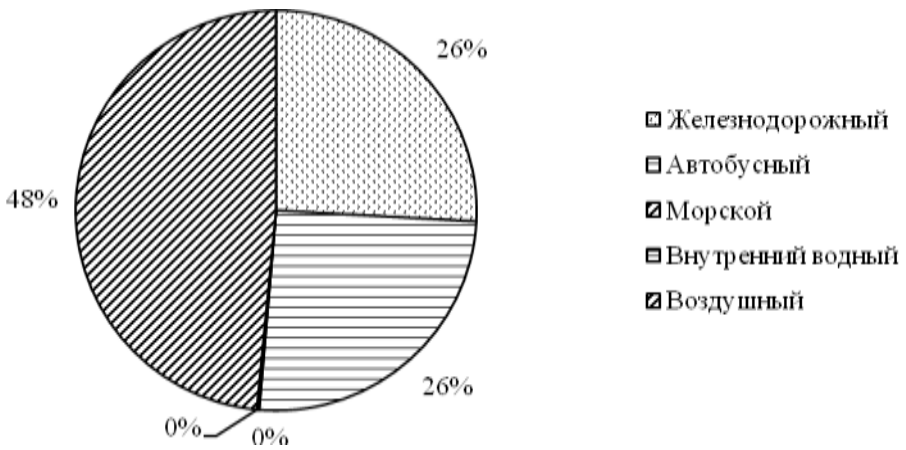


Рисунок 1.5 – Структура пассажирооборота по видам транспорта общего пользования в РФ в 2014 г.

Как видно из рисунка 1.5 на железнодорожный транспорт приходятся 25,9 % от общей доли транспорта общего пользования РФ, так как в плане пассажирских перевозок он является самым дешевым, регулярным и безопасным. Большее количество процентов приходится на воздушный транспорт и составляет 48,49 %, это обусловлено масштабами деятельности данного вида транспорта. И 25,5 % занимает автобусный вид транспорта.

Отразим динамику пассажирооборота железнодорожного транспорта в РФ на рисунке 1.6 [50; 44].

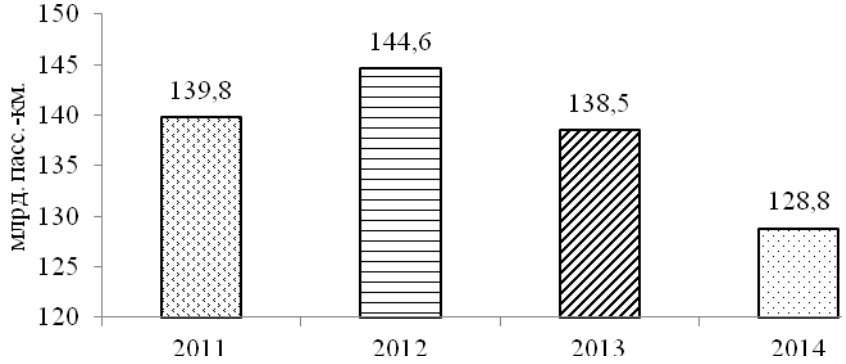


Рисунок 1.6 – Динамика пассажирооборота железнодорожного транспорта в РФ, 2011-2014 гг.

Анализ пассажирооборота железнодорожного транспорта показал динамику снижения показателей. В 2014 году пассажирооборот составлял 128,8 млрд. пасс.- км., что на 7 % ниже показателей 2013 года. Снижение произошло из-за ряда причин: сокращения убыточных поездов, повышения регулируемых тарифов на перевозки в условиях сокращения государственных субсидий, наращивание оборот конкурентных видов транспорта (авиатранспорт), снижение пассажиропотока со стран СНГ и Балтии (в связи с геополитической обстановкой) [44].

На реализацию деятельности железнодорожной отрасли оказывают влияние ряд внешних факторов. Для выявления влияющих внешних факторов на железнодорожный рынок Российской Федерации воспользуемся инструментом – STEP-анализ.

На первом этапе STEP-анализа был разработан перечень главных стратегических факторов, оказывающих влияние на рассматриваемый рынок (таблица 1.3) [10].

Таблица 1.3 – STEP- анализ железнодорожной отрасли РФ

Социум (S)	**Технология (T)**
– демографические изменения – изменение структуры доходов – отношение к труду и отдыху – социальная мобильность населения – активность потребителей	– государственная техническая политика – значимые тенденции в области НИОКР – новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий) – новые патенты
Политика (P)	**Экономика (E)**
– сохранение политической стабильности в обществе – государственное регулирование и совершенствование законодательной базы транспортных услуг и тарифов – государственное регулирование конкуренции в отрасли	–общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад) – курс национальной валюты и ставка рефинансирования – уровень инфляции – уровень безработицы – цены на энергоресурсы

На втором этапе STEP - анализа проводится оценка влияния выделенных факторов. Метод оценки – групповая экспертиза.

Для проведения оценки влияния факторов в качестве экспертов привлечены сотрудники ОАО «РЖД» г. Красноярска:

1) Касаткин В.А. – первый заместитель начальника дороги;
2) Магнушевская И.Г. – первый заместитель начальника дороги по экономике, финансам и корпоративной координации;
3) Регер И.И. – главный инженер;
4) Злотников О.В. – заместитель начальника дороги по кадрам и социальным вопросам;
5) Левданская Д.В. – маркетолог.

Также для более точного определения экспертной группы был проведен отбор кандидатов в эксперты и определение количественного состава экспертной группы.

В процессе оценки была определена сила влияния каждого фактора, с помощью которой экспертная проводила оценку. Сила влияния фактора оценивалась по шкале от 1 до 3, где:

- 1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании;
- 2 – только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании;
- 3 – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Далее была проведена экспертной группой оценка вероятности изменения фактора. Вероятность колебаний оценивалась по 5-ти бальной шкале:

1) «пять» – высокая вероятность изменения;
2) «четыре» – средняя вероятность;
3) «три» – умеренная вероятность;
4) «два» – не значительная вероятность;
5) «единица» – низкая вероятность.

Для определения согласованности мнений экспертов использовалась статистическая характеристика – мера разброса. Определяется характеристика коэффициентом вариации, который рассчитывается по следующей формуле (1.1):

$$V = СКО / x_{ср}, \quad (1.1)$$

где V – коэффициент корреляции;

СКО – среднеквадратическое отклонение;

$X_{ср}$ – средняя оценка группы экспертов [16].

Расчеты коэффициента корреляции по выделенным факторам приведены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Расчет коэффициента корреляции

Фактор	Коэффициент корреляции
Сохранение политической стабильности в обществе	0,20
Государственное регулирование и совершенствование законодательной базы транспортных услуг и тарифов	0,33
Государственное регулирование конкуренции в отрасли	0,14
Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад)	0,08
Курс национальной валюты и ставка рефинансирования	0,1
Уровень инфляции	0,08
Уровень безработицы	0,31
Цены на энергоресурсы	0,13

Окончание таблицы 1.4

Фактор	Коэффициент корреляции
Демографические изменения	0,18
Изменение структуры доходов	0,18
Социальная мобильность населения	0,18
Активность потребителей	0,14
Государственная техническая политика	0,14
Значимые тенденции в области НИОКР	0,2
Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)	0,23
Новые патенты	0,26

Как видно из таблицы ни один показатель вариации факторов не превышает 0,33, а это значит, что мнения экспертов однородны и не имеют большого разброса между собой.

В процессе анализа полученных данных высчитывалась средняя оценка мнений экспертов, дальнейшим шагом являлось вычисления оценки каждого фактора с поправкой на вес (путем умножения средней оценки на вес фактора и делением на общую суму весового показателя всех выделенных факторов). Заключительным этапом анализа являлось построение диаграммы для визуального отображения полученных результатов.

Оценка влияния внешних факторов на железнодорожную отрасль Российской Федерации представлена в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Оценка влияния факторов на железнодорожную отрасли РФ в баллах

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
Сохранение политической стабильности в обществе	2	2	4	3	2	3	2,8	0,13
Государственное регулирование и совершенствование законодательной базы транспортных услуг и тарифов	3	3	5	3	4	2	3,4	0,24
Государственное регулирование конкуренции в отрасли	2	2	3	2	3	2	2,4	0,11
Экономические факторы								
Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад)	3	5	5	5	4	5	4,8	0,33
Курс национальной валюты и ставка рефинансирования	2	5	4	4	5	5	4,6	0,21
Уровень инфляции	2	3	3	3	2	3	2,8	0,13
Уровень безработицы	3	2	2	1	2	3	2	0,14
Цены на энергоресурсы	3	4	4	3	4	3	3,6	0,25
Социальные факторы								
Демографические изменения	3	3	2	2	3	3	2,6	0,18
Изменение структуры доходов	3	3	3	3	2	2	2,6	0,18
Социальная мобильность населения	2	3	3	2	2	2	2,4	0,11
Активность потребителей	3	3	3	3	3	2	2,8	0,19
Технологические факторы								
Государственная техническая политика	3	3	3	4	3	4	3,4	0,23
Значимые тенденции в области НИОКР	2	3	2	2	3	2	2,4	0,11
Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)	3	3	2	4	3	4	3,2	0,22

Окончание таблицы 1.5

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Технологические факторы								
Новые патенты	2	3	4	2	2	3	2,8	0,13
Общий итог	43						48,6	

Вес влияющих на деятельность компании факторов представлен на рисунке 1.7.

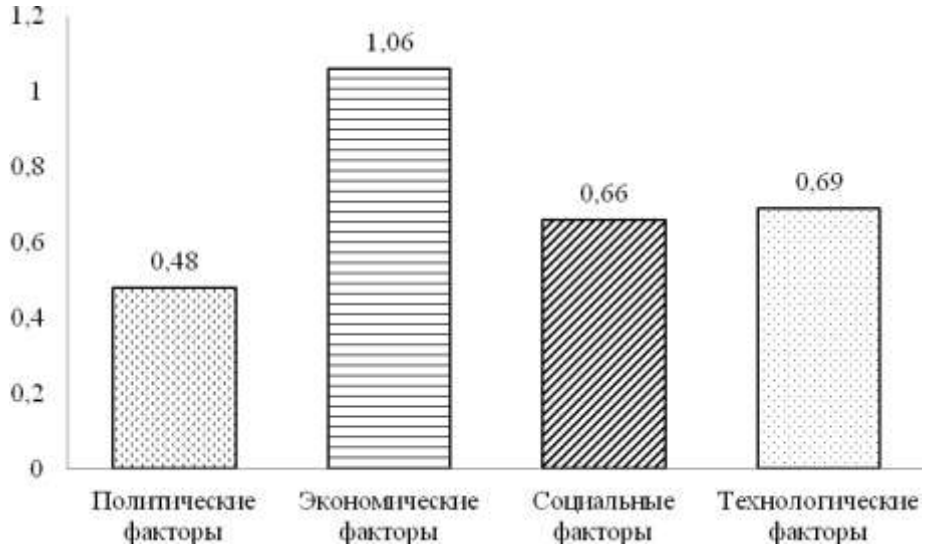


Рисунок 1.7 – Вес влияющих на деятельность компании факторов, балл

В результате определено, что:

1) Экономические факторы имеют наибольший вес в системе внешних факторов, оказывающих влияние на железнодорожную отрасль нашей страны. Это обуславливается тем, что для развития и поддержания конкурентоспособности данной отрасли необходимы большие потоки материальных средств, вследствие её масштабов и значимости для населения России.

2) На втором месте по значимости находятся технологические факторы, данное положение тоже легко объяснимо. Железнодорожный парк в настоящее время достаточно изношен и требует не только ремонтных работ, но и модернизации для совершения шага вперёд в технологическом развитии нашей страны. Но все эти действия достаточно затратны с точки зрения материальных средств и масштабов реализации. Поэтому даже небольшие инвестиционные поступления для технологического развития деятельности отрасли могут положительно повлиять на её результативность.

3) Социальные факторы находятся на третьем месте и имеют вес равный 0,66 баллов. Структура данной группы факторов включает в себя факторы, характеризующие основных потребителей железнодорожной отрасли. Безусловно, от уровня доходности и активности потребителей зависит уровень развития деятельности компаний, входящих в рассматриваемую отрасль.

Именно уровнем качества и эффективности работы железнодорожного транспорта обуславливается сбалансированность, темпы роста и бесперебойность функционирования российской экономики.

Достоинства и недостатки железнодорожного транспорта представлены в таблице 1.6 [11].

Таблицы 1.6 – Достоинства и недостатки железнодорожного транспорта

Железнодорожный транспорт	
Достоинства	**Недостатки**
Относительно свободное размещение	Невысокая скорость (по сравнению с другими видами транспорта)
Надёжность	Низкий уровень выполнения сроков доставки
Регулярность	Низкая степень сохранности грузов
Универсальность (не зависит от времен года, суток и климатических условий)	Высокий уровень изношенности инфраструктуры
Экологичность	
Ресурсосберегаемость	
Безопасность	
Экономичность (низкая стоимость перевозок)	

Как можно увидеть из таблицы 1.6, список достоинств железнодорожного транспорта во многом превышает по количеству отрицательные моменты деятельности. Это говорит о том, что у данного

вида транспорта больше плюсов, чем минусов. Тем более недостатки железнодорожного транспорта в большей степени не ощутимы, когда осуществляется перевозка массовых грузов.

В перспективе железнодорожный транспорт закрепит за собой статус ведущего вида транспорта в реализации грузовых перевозок в дальнем сообщении и пассажирских в пригородном и прямом сообщении. В условиях настоящего времени лишь у железнодорожного транспорта есть возможность осуществить прорыв в развитии деятельности, который должен быть реализован через присоединение других видов транспорта.

Таким образом, железнодорожный транспорт является одним из основных видов транспорта в транспортной системе России. За период 2011-2014 гг. показатель грузооборота, которого имел тенденцию роста по причине увеличения средней дальности перевозки грузов и числа экспортных перевозок. Основными грузами, перевозимыми железнодорожным транспортом являются каменный уголь и нефтепродукты. Что касается показателя пассажирооборота, то в период 2013-2014 гг. он снизился, причиной этому послужило сокращение убыточных поездов, рост конкурентоспособности главных межотраслевых конкурентов и снижение потока потребителей из ряда стран с нестабильной политической обстановкой (страны СНГ).

На деятельность железнодорожной отрасли оказывают влияние ряд внешних факторов, наибольший вес из которых имеют экономические, технологические и социальные факторы.

Также как и любой вид транспорта, железнодорожный обладает определённым списком своих достоинств и недостатков, при чем плюсов данного транспорта намного больше нежели, чем отрицательных сторон, а последние в большей степени не ощутимы на дальних массовых перевозках.

1.2 Основные тенденции рынка железнодорожных перевозок в России и за рубежом

Железные дороги в транспортной системе Российской Федерации располагают ведущим положением, в множестве же других стран удельный вес железнодорожного транспорта намного ниже.

Рассмотрим основные показатели деятельности железнодорожной сферы за 2014 год на примере разных зарубежных стран.

1) Протяжённость железнодорожных путей (рисунок 1.8).

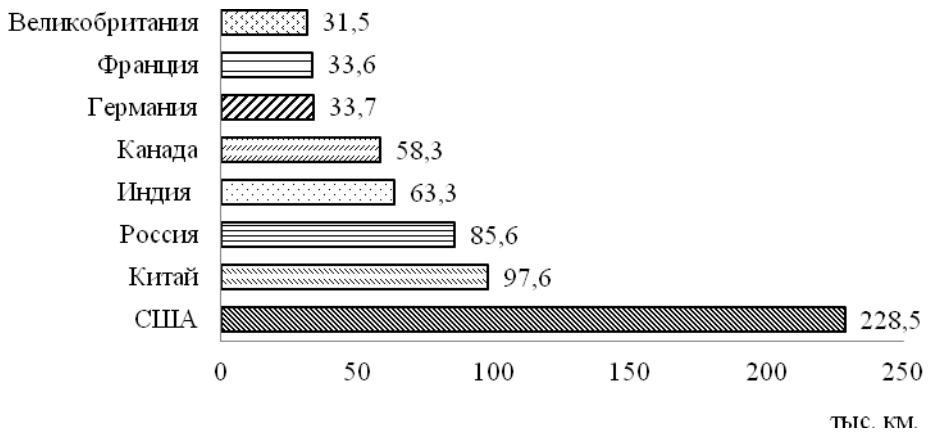


Рисунок 1.8 – Протяжённость железнодорожных путей разных стран мира в 2014 г.

Как можно видеть из рисунка, ведущие позиции по данному показателю занимают США (228,5 тыс. км.), Китай (97,6 тыс.км.) и третье место принадлежит нашей стране (85,6 тыс. км.).

2) Электрификация железнодорожных путей (рисунок 1.9).

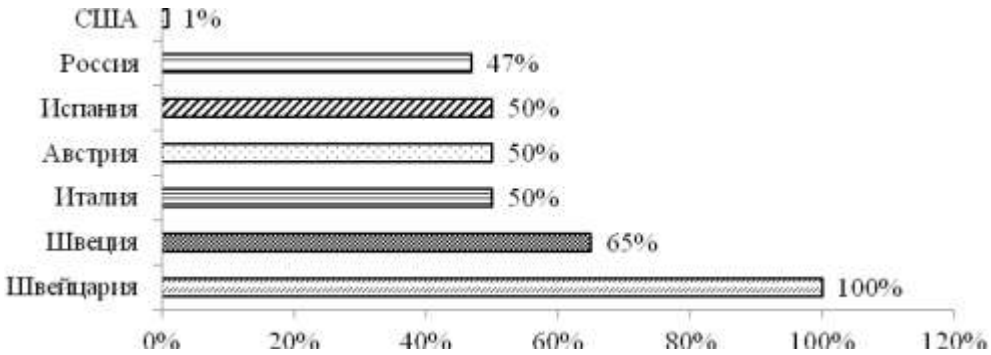


Рисунок 1.9 – Уровень электрификации железнодорожных путей разных стран мира в 2014 г.

По уровню электрификации железнодорожных путей лидируют страны Европы, Россия же занимает в данном списке всего лишь 6-ое место, но является лидером по длине электрифицированных путей, что обуславливает масштабы и территорию нашей страны. США по показателю электрифицированности путей очень слабо развита, уровень составляет всего 1%.

3) Густота железных дорог.

По густоте железнодорожных путей также лидируют европейские страны. Например, плотность путей в Бельгии – 133 км. на 1 тыс. кв. км.

4) Пассажирооборот (рисунок 1.10).

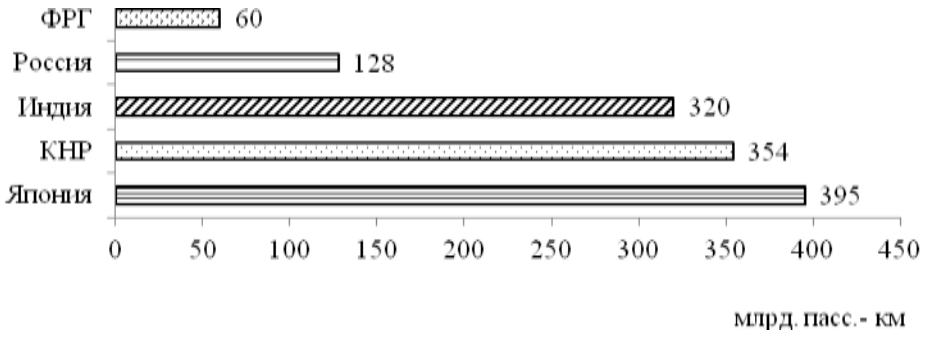


Рисунок 1.10 – Пассажирооборот разных стран мира

Тройка лидеров по показателям пассажирооборота: Япония, КНР, Индия. Пассажирооборот может быть обусловлен плотностью населения и длиной железнодорожных путей. Россия занимает 4-ое место с пассажирооборотом равным 128 млрд. пасс.-км.

5) Доля железных дорог в грузообороте всех видов транспорта разных стран мира (рисунок 1.11).

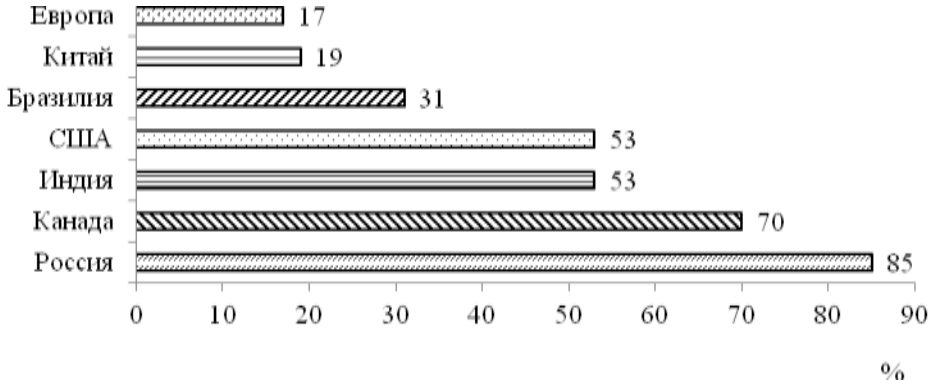


Рисунок 1.11 – Грузооборот железнодорожного транспорта в транспортной системе разных стран мира

По показателю грузооборота железнодорожного транспорта в грузообороте всех видов транспорта лидером является Россия, осуществляющая более 80% грузовых перевозок. С показателем нашей страны наиболее соизмеримы проценты грузооборота Канады (70%) и Индии (53%).

Далее рассмотрим опыт зарубежных железнодорожных дорог в реформировании, касающемся приватизации и организационной структуризации железнодорожных компаний (таблица 1.7) [12].

Таблица 1.7 – Приватизация и организационная структуризация зарубежных железнодорожных компаний

Страна	Опыт реформирования
Великобритания	Произошла приватизация отрасли и отделение инфраструктуры от эксплуатации, в результате сформировалась компания «British Rail», управляемая Британской Транспортной Комиссией. Реализация деятельности компании «British Rail» не оправдала поставленных целей увеличения прибыльности и в итоге компания была приватизирована.Владение инфраструктурой передали компании «Railtrack» (пассажирские перевозки выделены в франшизы, а грузовые – разделены на 6компаний и проданы). В последствие компания «Railtrack» обанкротилась и её заменили на «Network Rail» – государственную некоммерческую компанию, которая осуществляет деятельность в настоящее время
Германия	На железнодорожной отрасли Германии инфраструктура и все виды перевозок входят в один холдинг. В ходе реструктуризации были выделены самостоятельные хозяйствующие субъекты, а в дальнейшем созданы акционерные компании выполняющие все виды перевозок, пункты технического обслуживания, которые получили право на самостоятельное оказание услуг в рамках холдинга. «Deutsche Bahn AG» – доминирующий германский железнодорожный оператор, которая является акционерной компанией со 100-ым государственным участием
Франция	Был принят в 1997 году закон, в результате которого сформировалась «Железнодорожная сеть Франции», являющаяся владельцем железнодорожной сети. Функции управления движения, логистики, инфраструктурой и проведением эксплуатационных дорог отнесены во ведение государственной железнодорожной компании – SNCF – «Национальное общество железнодорожных путей Франции»
США	В США осуществление деятельности железнодорожной отрасли подразумевает: грузовые перевозки реализуются несколькими вертикально

Окончание таблицы 1.7

Страна	Опыт реформирования
США	интегрированными компаниями, обладающими собственной инфраструктурой, пассажирские перевозки – отдельной компанией

Что касается нашей страны, то железнодорожная отрасль России представлена компанией ОАО «РЖД» (Российские Железные Дороги) – вертикально интегрированная транспортная компания, осуществляющая услуги грузовых и пассажирских перевозок. Деятельностью компании началась с приватизации имущества федерального железнодорожного транспорта, учредителем холдинга является Российская Федерация.

Структура железнодорожной отрасли выглядит следующим образом (рисунок 1.12) [10; 11]:

Рисунок 1.12 – Структура железнодорожной отрасли

ОАО «Российские Железные Дороги» – масштабный железнодорожный комплекс, имеющий для России особое стратегическое предназначение, обуславливающееся связующим элементом экономики, обеспечением стабильности работы промышленных предприятий, осуществление перевозок грузов и доступностью транспорта для граждан нашей страны.

Свою деятельность ОАО «РЖД» начало осуществлять с 1 октября 2003 года. И в роли акционера и учредителя холдинга выступает Правительство

Российской Федерации. ОАО «РЖД» входит в тройку лидеров мировых железнодорожных компаний [45].

Технические характеристики ОАО «РЖД» репрезентированы в таблице 1.8 [45].

Таблица 1.8 – Технические характеристики ОАО «РЖД»

Характеристика	Значение
Эксплуатационная длина железных дорог	85,2 тыс. км
Протяженность электрофицированных линий	43,3 тыс. км
Доля в грузообороте транспортной системы России	45,3%
Доля в пассажирообороте транспортной системы России	26,4%

Что касается тенденций развития нашей страны, то перед холдингом ОАО «РЖД» стоит ряд глобальных проблем.

Во-первых, в последнее время в железнодорожную отрасль России снизился поток инвестиций, что повлекло за собой увеличение физического и морального износа основных фондов. Необходимость инвестиций также объяснено тем, что они будут способствовать замещению изношенных локомотивных составов и инфраструктуры отрасли. Безусловно, для отрасли нужно не только техническое совершенствование и повышения уровня качества основных фондов, но и расширение перечня сервисных услуг.

Интересный факт, подтверждённый европейской практикой, в ряде европейских стран финансирование железнодорожной отрасли происходило в приоритетном порядке даже в период глобального финансового кризиса. Процесс финансирования железнодорожной отрасли более ощутим, более того в некоторых странах он является ежегодным поступлением финансовых средств. Так, например, в Германии государственная финансовая поддержка осуществляется ежегодно в размере 2,5 млрд. евро, которая направляется на обновление инфраструктуры. В Австрии это более 2 млрд. евро в год, во Франции и Великобритании – около 1 млрд., в Швейцарии – 0,7 млрд. [32].

Основной тенденцией ряда зарубежных стран является переход на высокоскоростное железнодорожное движение, но ситуация в нашей стране этого не может позволить. Всё обусловлено состоянием путей, которое сдерживает скорость движения. В настоящее время на некоторых участках путей скорость движения локомотивов достигает 80 км/ч, тогда как в других странах она превышает 100 км/ч. Создание высокоскоростного движения в железнодорожной отрасли Росси в настоящее время невозможно, не только из-за изношенности и низкого качества инфраструктуры и железнодорожных путей, но и из-за недостатка инвестиций.

Также перед Россией стоит задача расширения железнодорожных путей, за счет строительства новых. Их в нашей стране слишком мало относительно территории и численности населения.

Тенденции развития нашей страны и железнодорожного транспорта предопределяют глобальные проблемы и барьеры, с которыми в ближайшей перспективе придётся столкнуться ОАО «РЖД».

Перед холдингом стоят новые задачи, определяемые современными тенденциями развития экономики, решение которых должны не только благоприятно повлиять на социально-экономическое развитие Российской Федерации, но и обеспечить устойчивое развитие ОАО «РЖД», повысить уровень глобальной конкурентоспособности.

Формирование долгосрочной стратегии развития ОАО «РЖД» для решения задач является актуальной на данный момент темой. Основой для реализации стратегии представляют документы государственного уровня – прогноз социально-экономического развития России до 2030 года и транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года [43].

Тема данной работы касается именно пассажирских железнодорожных перевозок и целесообразно будет рассмотреть опыт по управлению системой лояльности потребителей железнодорожных пассажирских перевозок зарубежных компаний (таблица 1.9).

Таблица 1.9 – Опыт по управлению лояльностью потребителей железнодорожных услуг в зарубежных странах

Страна	Метод управлению лояльностью	Характеристика	Результат
США, ряд азиатских стран и страны ЕС	Ведение статистики удовлетворённости потребителей	Статистика проводится по следующим показателям: имидж компании, внимание к клиенту, информативность транспортной услуги, комфортность, цена и остановки	Упрощение работы с клиентами и выяснение причин неудовлетворённости, повышение качества услуг [12]
Париж, Берлин, Мюнхен, Лондон, Нью-Йорк, Ванкувер, Сидней	Комбинированная мобильность	Комбинация и совместное использование услуг разных видов транспорта: железнодорожный, автобусный, городской	Данный метод является эффективным, что доказывает увеличение в этих странах пассажиропотока более чем на 10%
Париж, Берлин, Мюнхен, Лондон, Нью-Йорк, Ванкувер, Сидней	Использование современных информационных технологий	Данные технологии предоставляют точную, понятную и своевременную информацию, касающуюся маршрута,	Данный подход оказывает положительное влияние на рост пассажиропотока

Окончание таблицы 1.9

Страна	Метод управлению лояльностью	Характеристика	Результат
		рейса, времени пути, остановках и многое другое, при чем пассажиры могут использовать её в режиме реального времени, которая расположена на остановках, в Интернет и получить её можно через мобильное устройство или другие гаджеты	
Гонконг, Лондон	Бесконтактные смарт-карты	Бесконтактные смарт-карты, позволяющие удобную и комфортную оплату проезда на железнодорожном транспорте. Более того данная карта является единой для всех видов пассажирского транспорта	Комфорт и удобство потребителей в пользовании предоставляемых услуг
Многие зарубежные страны	Мероприятия по созданию позитивного имиджа компании и ограничению личного автомобильного транспорта	Данные мероприятия проводятся путем ограничения парковочных мест, доступа и проезда автомобилей.	Увеличение пассажиропотока и повышение имиджа компании
Париж	Метод «от двери к двери»	Подход, подразумевает преобразование остановочных железнодорожных пунктов в торговые центры, интегрируя их в окружающую среду [41]	Увеличение пассажиропотока и создание удобства и комфорта для потребителей

Как можно увидеть из таблицы 1.9, железнодорожная отрасль в зарубежных странах характеризуется обилием методов по совершенствованию и управлению лояльностью потребителей, использование которых, приносит положительные результаты [21].

Существующая система управления лояльностью потребителей российского представителя пассажирских железнодорожных перевозок представлена в таблице 1.10 [44; 2].

Таблица 1.10 – Система управления лояльностью потребителей услуг пассажирских перевозок компании ОАО «РЖД»

Метод	Характеристика	Результат
Определение степени удовлетворённости потребителей	Данный метод осуществляется при помощи технологии опроса методом персонального интервью. Опросы проводятся четыре раза в год, путем подведения квартальных итогов.	Упрощение работы с клиентами и выяснение причин неудовлетворённости, повышение качества услуг
Расширение деятельности	Увеличение географии маршрутов пассажирских поездов	Увеличение пассажиропотока и показателей прибыльности компании, развитие деятельности
Оплата проезда	Новые формы электронных проездных документов, оплата при помощи банковских и платёжных карт, оформление проездных документов при помощи сети Интернет, самообслуживание – оформление проездных документов при помощи терминалов, оплата проездных билетов в кредит	Разгрузка очередей в кассах и упрощение приобретения проездного документа клиентами
Повышение уровня комфорта услуг	Предоставление дополнительных услуг: сопровождение проезда определённой группы пассажиров. Оснащение подвижного состава специальными указателями, предоставляющими пассажирам необходимую для них информацию. Оснащение поездов услугой Wi-Fi и видеонаблюдением	Удовлетворение запросов и потребностей клиентов, вследствие этого повышение пассажиропотока
Высокоскоростное движение	Движение поездов «Сапсан» между Москвой и Санкт-Петербургом, позволяющим осуществлять поездку в пункт назначения за минимальное время	Развитие деятельности компании и сокращение временных затрат, что позволяет предоставлять ещё

Окончание таблицы 1.10

Метод	Характеристика	Результат
		большее количество услуг, увеличение пассажиропотока
Наличие различных программ	«РЖД-ЗДОРОВЬЕ» – (реализацию санаториев, оздоровительных баз, мест отдыха и туризма) это программа, нацеленная на привлечение нового сегмента потребителей, также расширение сфер деятельности и предоставления дополнительных услуг. «РЖД Бонус» – программа, подразумевающая начисление баллов за совершённые поездки, в дальнейшем накопленные баллы позволят осуществлять бесплатные поездки в пункт назначения. «Программа поощрения пассажиров» – наличие специальных проездных карт, имеющих стоимостное выражение и получаемых после заполнения специальной анкеты. Данные карты подразумевают наличие системы скидок, в зависимости от категории и стоимости дорожной карты.	Привлечение новых сегментов потребителей, расширение сфер деятельности, повышение уровня лояльности клиентов

Основной целью системы управления лояльностью потребителей является увеличение числа пассажиров, за счет повышения уровня удовлетворённости качеством используемых транспортных услуг. На территории Российской Федерации совершенно иная и индивидуальная ситуация железнодорожной отрасли, на протяжении определенного времени, да и в перспективе на будущее, данная отрасль претерпевает давление и конкурентную борьбу со стороны авиа- и автотранспорта. Одним из способов получения конкурентного преимущества является увеличение пассажиропотока, следствием которого следует множество положительных нюансов. Но так как одними из основных недостатков железнодорожной отрасли нашей страны предстают недостаток финансирования и изношенность инфраструктуры, то основным способом расширения базы потребителей является совершенствование системы управления лояльностью путём маркетинга.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать определённый вывод, железнодорожная отрасль России занимает лидирующие позиции среди мировых железнодорожных компаний по следующим показателям:

- 3 место по протяжённости железнодорожных путей;
- 1 место по процентной доле грузооборота;
- входит в 5-ку мировых компаний по показателю пассажирооборота.

В каждой стране ситуация железнодорожной отрасли уникальна, она имеет свои определённые преимущества/недостатки, свою историю создания и организационную структуру, климатические нормы и множество других факторов. Поэтому единых законов и правил осуществления деятельности железнодорожным транспортом нет. Вместе с тем, железнодорожный транспорт в каждой стране сталкивается с рядом проблем таких, как снижение пассажиропотока, недостаток инвестиций, неудовлетворённость со стороны потребителей. И для каждой страны необходимо использовать свой, подходящий именно под её ситуацию, подход для решения этих проблем.

1.3 Основные тенденции рынка железнодорожных пассажирских пригородных перевозок в Красноярском крае

В настоящее время в Красноярском крае рынок железнодорожных пригородных пассажирских перевозок представлен одним предприятием, предоставляющим данного рода услуг.

Открытое акционерное общество «КрасПригород» осуществляет железнодорожные перевозки в пригородном сообщении.

Перевозочную деятельность пригородная пассажирская компания ОАО «КрасПригород» осуществляет в соответствии с лицензией на осуществление перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом.

ОАО «КрасПригород» является дочерней компанией холдинга ОАО «РЖД», тем более 51% уставного капитала «КрасПригород» принадлежит ОАО «Российские железные дороги», а 49% – госпредприятию края «Центр транспортной логистики».

Для осуществления перевозочной деятельности Общество имеет собственный производственный штат, подвижной состав, принадлежащий на правах аренды, а также на основании соответствующих договоров пользуется услугами инфраструктуры ОАО «РЖД» [42].

Компанией ОАО «КрасПригород» осуществляется более 95% от общего объема выполняемых на Красноярской железной дороге пригородных перевозок.

В текущем году, как и в предыдущие годы, ОАО «КрасПригород» оказывало качественные услуги пассажирам, обеспечивая потребности населения в пригородных перевозках железнодорожным транспортом, учитывая мнения потребителей данной услуги.

В Красноярском крае курсирование пригородных электропоездов

осуществляется на участках: Иланская-Уяр, Боготол-Чернореченская, Чернореченская-Красноярск, Красноярск-Уяр, Красноярск-Дивногорск, Абакан-Кошурниково, (к Красноярскому краю относится участок Енисейская-Кошурниково).

Залогом эффективной организации пригородных железнодорожных перевозок, несомненно, является тесное взаимодействие и сотрудничество региональных органов государственной власти, ОАО «РЖД» и компании перевозчика. Для осуществления перевозки пассажиров пригородными поездами ОАО «КрасПригород» в течение 2014 года заказывал в аренду у ОАО «РЖД» поезда – в соответствии с графиками движения электропоездов.

Для проведения оценки конъюнктурных параметров деятельности ОАО «КрасПригород» были изучены и проанализированы следующие параметры:

1) Вагонокилометровая работа (вагон./км.) – расстояние (пробег), которое проходят железнодорожные составы за определённый промежуток времени;

2) Количество перевезённых пассажиров (чел.) – это количество людей, которые за определённый промежуток времени воспользовались услугами железнодорожной компании;

3) Пассажирооборот (пасс-км.) – показатель, отражающий количество перевезённых пассажиров с учетом расстояния, исчисляется как произведение количества пассажиров на расстояние перевозок по каждому виду транспорта;

4) Изменение тарифов (руб.) – изменение системы ставок платежей за использование инфраструктуры, локомотивной тяги и энергоресурсов;

5) Населённость вагонов (чел. на вагон) – показатель использования пассажирами имеющихся мест в вагонах на всём пути следования поезда;

6) Показатели доходов и расходов деятельности компании [27].

Все данные показатели были выбраны вследствие того, что именно они детально характеризуют работу пригородного железнодорожного пассажирского комплекса за период 2010-2014 гг.

В среднем за 2014 год количество пар электропоездов в границах Красноярской железной дороги составило 37 штук, это на 4 больше, чем в 2013 году [42].

Но, не смотря на определенные положительные показатели деятельности ОАО «КрасПригород» на рынке пригородных перевозок, экономическая ситуация в стране и в мире в целом оказали определенное влияние и на показатели по пригородным перевозкам.

Динамика вагонокилометровой работы ОАО «КрасПригород» в границах Красноярской железной дороги за период 2010-2014 гг. представлена в таблице 1.11 [42].

Таблица 1.11 – Динамика вагонокилометровой работы ОАО «КрасПригород» за период 2010-2014 гг.

Год	Результаты вагонокилометровой работы ОАО «КрасПригород», тыс. ваг./км.	Темп прироста, %
2010	12663	-
2011	12989	2,57
2012	12746	-1,87
2013	12240	-3,97
2014	11051,4	-9,71

Отклонение на протяжении данного периода сформировалось ввиду сокращения километража маршрутов деятельности ОАО «КрасПригород», данное назначение обусловлено неукоснительным соблюдением требований приказа Минтранса РФ № 99 во избежание превышения протяженности маршрута более 200 км.

Количество перевезённых пассажиров в пригородном сообщении в период с 2010-2014 гг. компанией ОАО «КрасПригород» представлено в таблице 1.12 [42].

Таблица 1.12 – Количество перевезённых пассажиров ОАО «КрасПригород» в 2010-2014 гг.

Год	Количество перевезённых пассажиров, тыс. чел	Темп прироста, %
2010	6843	-
2011	6964	1,77
2012	7077	1,62
2013	6340	-10,41
2014	6071	-4,24

В период с 2010 по 2012 гг. существовала тенденция роста перевезённых пассажиров, темп прироста за данный период составил 3,4%. В период 2012 по 2014 гг. количество перевезённых пассажиров с каждым годом начало уменьшаться, темп прироста составил -14,6%. Это обусловлено двумя основными причинами: ростом личного автомобильного транспорта и ежегодным снижением количества льготников, находящихся в федеральном регистре льготников, числа граждан, сохранивших право на полный набор социальных услуг, а также снижением региональных льготников в связи с естественным оттоком данной категории пассажиров.

Наибольший удельный вес в структуре отправленных пассажиров в границах Красноярской железной дороги составляют платные пассажиры – 51% , категории пассажиров – это люди, нуждающиеся в социальной поддержке (люди с ограниченными возможностями здоровья и ветераны войны) – льготники, а также учащиеся и работники ОАО «РЖД». Их

количество составляет 49% от всего числа перевезённых пассажиров (рисунок 1.13) [42].

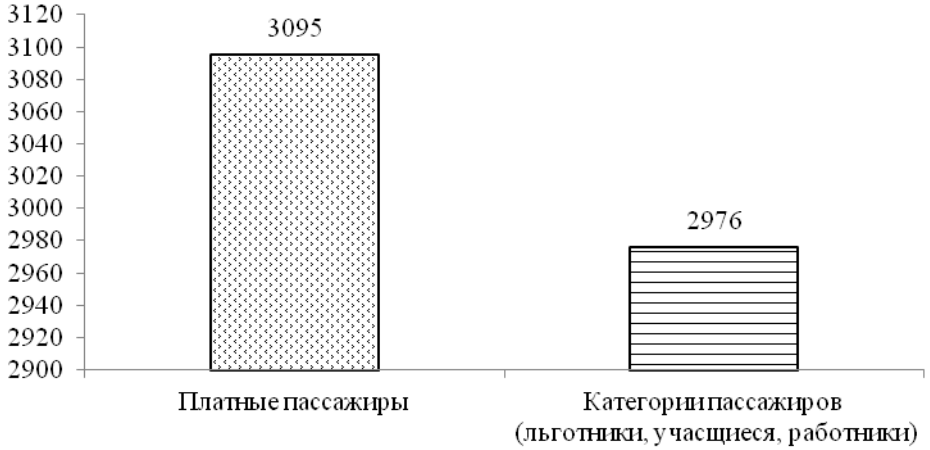


Рисунок 1.13 – Количество перевезённых платных и выделенных категорий (льготники, учащиеся, работники) пассажиров в 2014 г., тыс. чел.

Рассмотрим показатель пассажирооборота деятельности ОАО «КрасПригород» за рассматриваемый период. Данный показатель является основным показателем работы железнодорожного транспорта по пассажирским перевозкам (таблица 1.13) [42].

Таблица 1.13 – Пассажирооборот деятельности ОАО «КрасПригород» за 2010-2014 гг.

Год	Показатели пассажирооборота ОАО «КрасПригород», млн. пасс.-км.	Темп прироста, %
2010	303,5	-
2011	308,9	1,78
2012	313,9	1,62
2013	279,5	-10,95
2014	269,3	-3,65

Сокращение показателя пассажирооборота за 2010-2014 гг. является следствием уменьшения показателей вагонокилометровой работы и количества перевезённых пассажиров за этот же период.

В период с 2012-2014 гг. наблюдалась тенденция роста населённости вагонов подвижного состава пассажирами. Темп прироста составил 12% (с 21,66 до 24,4 чел/вагон) [42].

Увеличение населённости вагонов с уменьшением перевезённых пассажиров обуславливается осуществлением мероприятий по оперативному регулированию составности пригородных поездов в соответствии с существующей тенденцией сезонности пассажиропотока и финансового положения компании.

Для всех участков узла по прибытию наибольший объем перевозок

приходится с 6 до 10 часов, а максимум по отправлению с 18 до 21 часов, что составляет 40-45 % суточного потока.

Летом июнь-август максимальный пассажиропоток, а зимой ноябрь-февраль – минимальный (на примере 2014 г.) (рисунок 1.14) [42].

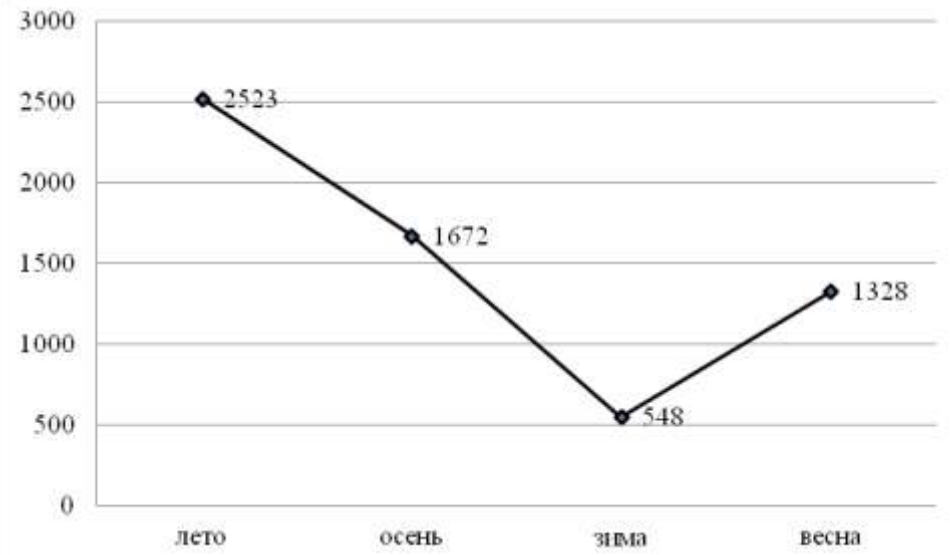


Рисунок 1.14 – Динамика пассажиропотока в зависимости от времени года в 2014 г., тыс. чел.

Динамика изменения пассажиропотока в зависимости от времени года объясняется следующими причинами:

1) Лето – максимальный пассажиропоток – время отпусков, люди пользуются данными видами услуг для поездок на дачные услуги и в пригородную зону г. Красноярска для отдыха;

2) Зима – минимальный пассажиропоток – время зимних выходных дней, люди преимущественно проводят это время у себя дома из-за крепких сибирских морозов, данные услуги практически не пользуются популярностью;

3) Осень, весна – средний пассажиропоток – в данные времена года пассажиры пользуются данным видом транспорта для поездок на учебу в г. Красноярск и для уборки своего дачного участка.

На изменение объема перевозок немаловажное влияние оказывает и изменение тарифов на перевозки.

Большое влияние на изменение пассажирооборота оказывает изменение цена на перевозку пассажиров, т.к. большую долю от общего объема пассажирооборота занимает категория платных пассажиров.

Рассмотрим изменение тарифов ОАО «КрасПригород» на билет за 2009-2014 гг. на рисунке 1.15 [42].

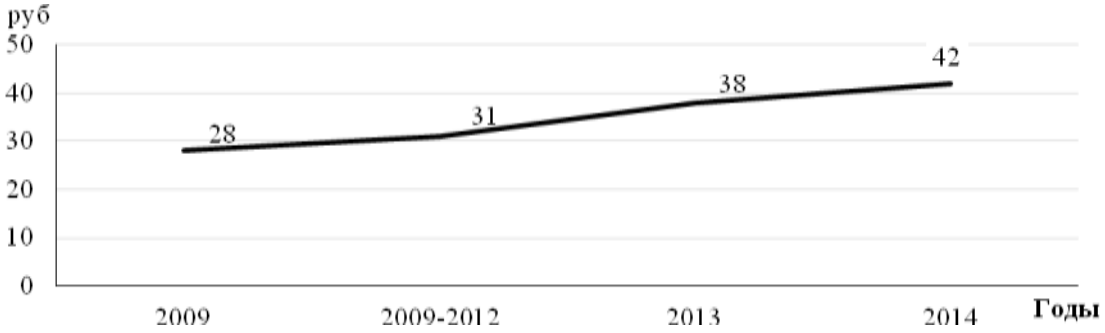


Рисунок 1.15 – Изменение тарифов ОАО «КрасПригород», 2009-2014гг.

На изменение тарифов проездного билета влияют затраты на приобретение ГСМ (горюче-смазочных материалов). Темп роста тарифов за период с 2009-по 2014 гг. составил 50%, стоимость увеличилась наполовину.

Рассмотрим динамику изменения доходов и расходов ОАО «КрасПригород». В таблице 1.14 представлена динамика доходов и расходов компании за период 2010-2014 гг. [42].

Таблица 1.14 – Динамика доходов и расходов ОАО «КрасПригород» за период 2010-2014 гг.

Год	Показатели деятельности ОАО «КрасПригород» тыс. руб.	Темп прироста, %
Доходы		
2010	227821	-
2011	232800	2,18
2012	279300	19,97
2013	293748	5,17
2014	277443	-5,55
Расходы		
2010	580545	-
2011	359200	-38,12
2012	793400	120,87
2013	675359	-14,87
2014	672388	-0,44

Визуальное представление динамики изменения доходов и расходов ОАО «КрасПригород» представлено на рисунке 1.16.

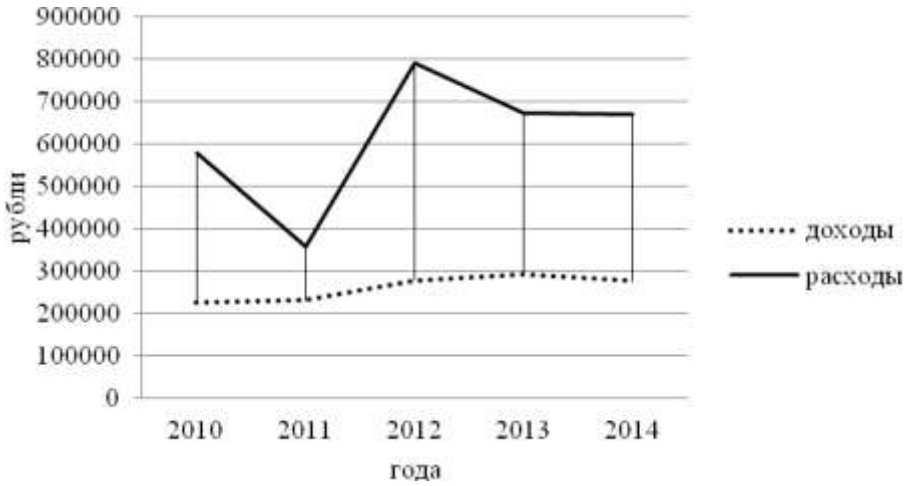


Рисунок 1.16 – Динамика изменения доходов и расходов ОАО «КрасПригород» за 2010-2014 гг.

Анализируя доходы и расходы предприятия за период 2010-2014 гг., можно сделать вывод, что расходы компании превышают доходы в несколько раз, так как ОАО «КрасПригород» – планово-убыточная компания, которая существует за счет социальной значимости для населения.

Данная ситуация объясняется высокой ценой арендованной у ОАО «РЖД» инфраструктурой и энергоресурсами. «КрасПригород» тратит огромные средства для формирования предложения, а объём реализованного спроса не в силах покрыть убытки. Социальная значимость деятельность обуславливается получением потока субсидий с администрации г. Красноярска, которые позволяют покрыть убытки и погасить разницу между доходами и расходами компании. Именно в 2014 году ОАО «КрасПригород» вышел на позицию безубыточности деятельности за счет снижения показателя расходов и получения поступлений из бюджета.

В 2015 году компания ОАО «КрасПригород» планирует:

- продолжать реализовывать мероприятия по совершенствованию тарифной политики компании;
- заключить договоры на транспортное обслуживание с органами исполнительной власти Красноярского края, Кемеровской области и Республики Хакасия;
- продолжать осуществлять работу по реализации направлений внутригородского железнодорожного движения [42].

Положительные результаты вышеперечисленных мероприятий позволят оказать влияние на деятельность субъектов РФ, расположенных на территории где ОАО «КрасПригород» осуществляет своё функционирование (Красноярский край).

На территории Сибирского Федерального Округа существуют компании, которые также как и ОАО «КрасПригород» реализуют деятельность по пригородным пассажирским железнодорожным перевозкам. Это такие дочерние компании ОАО «РЖД» как: «Экспресс-Пригород» (г.

Новосибирск), «Омск-Пригород» (г. Омск) и «Кузбасс-Пригород» (г. Кемерово).

ОАО «КрасПригород» и вышеперечисленные компании находятся в более-менее одинаковых условиях реализации своих услуг, но показатели и результаты деятельности каждой из этих компаний разные. Для выяснения причин вышесказанных слов, автор решил целесообразным проведение анализа показателей доходов и расходов компаний СФО по предоставлению железнодорожных пассажирских пригородных перевозок (рисунок 1.17).

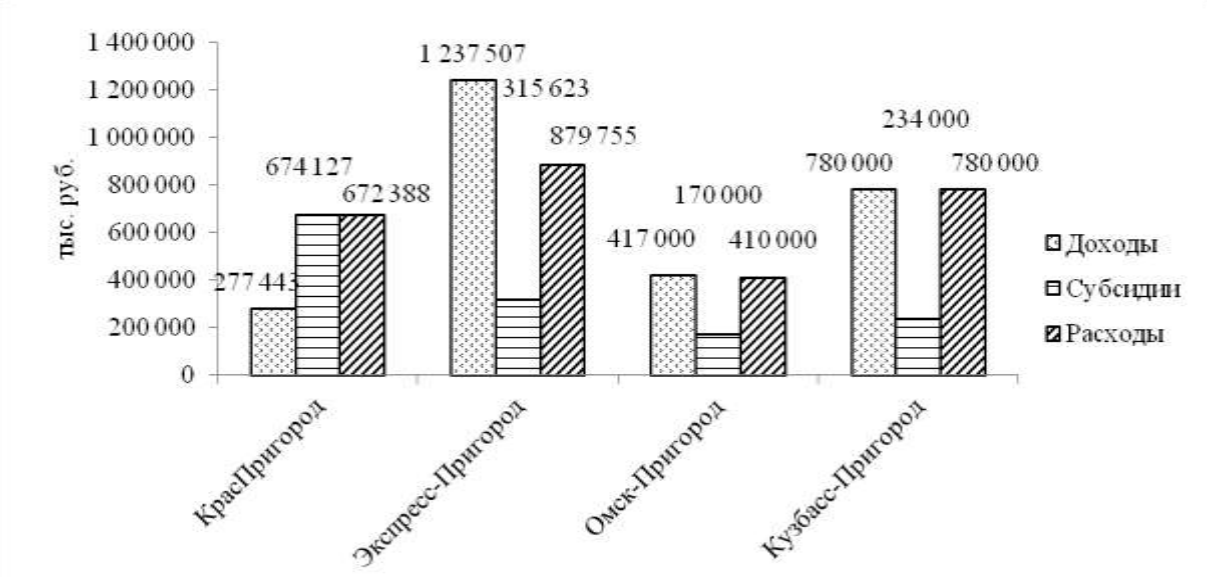


Рисунок 1.17 – Структура доходов и расходов пригородных пассажирских компаний Сибири за 2014 г.

Как видно из рисунка 1.17, наиболее прибыльной компанией из представленных является ОАО «Экспресс-Пригород». Деятельность именно этой компании будет взята в качестве «идеальной» модели в процессе проведения сравнительного анализа и совершенствования услуг ОАО «КрасПригород».

Проведем сравнительный анализ деятельности компаний ОАО «КрасПригород» и ОАО «Экспресс-Пригород» за 2014 год (таблица 1.15) [42; 46].

Таблица 1.15 – Сравнительный анализ показателей деятельности ОАО «КрасПригород» и ОАО «Экспресс-Пригород»

Показатель	ОАО «КрасПригород»	ОАО «Экспресс-Пригород»
Доходы, руб.	277 443 000	1 237 507 000
Расходы, руб.	672 388 000	879 755 000
Субсидии, руб.	674 127 000	315 623 000
Пассажирооборот, млн. пасс.-км.	269,3	875
Количество перевезённых платных пассажиров, тыс. чел.	3095	15 660

Окончание таблицы 1.15

Показатель	ОАО «КрасПригород»	ОАО «Экспресс-Пригород»
Количество перевезённых категорий пассажиров (льготники, учащиеся, работники), тыс. чел.	2976	6607
Населённость вагона, чел./ваг.	24,4	28,1

Как можно увидеть из таблицы, компания ОАО «Экспресс-Пригород» по всем показателям опережает деятельность «КрасПригород». Рассмотрим возможные причины.

Город Новосибирск, как и Красноярск, является городом «миллионником», с населением 1 600 000 человек, что на 600 000 человек больше, чем у нас. Количество населения, безусловно, оказывает влияние на объём потребителей услуг железнодорожных перевозок (количество перевезённых пассажиров в Красноярске 6071 тыс. чел., Новосибирск – 22 267 тыс. чел.), вследствие этого следуют показатели населённости вагонов.

Тем более большую часть прибыли «Экспресс-Пригород» получает от категории платных пассажиров, объем которых составляет 15 660 тыс. чел, что на целых 12 565 тыс. чел. больше, чем в «КрасПригород».

Также причиной такого разрыва показателей деятельности компаний может быть уставный капитал. В «Экспресс-Пригород» он равен 849 000 рублей, что касается «КрасПригород» уставный капитал компаний равен всего лишь 100 000 рублей.

Новосибирская компания ОАО «Экспресс-Пригород» также ощущает на себе давление со стороны своих основных конкурентов, более того в Новосибирске существует метрополитен, который является конкурентом-заменителем в черте города, то есть конкурентная борьба видов транспорта, осуществляющих пассажирские городские и пригородные перевозки, в Новосибирске более обострена, нежели чем в Красноярске [46].

Немаловажное влияние оказывает показатель автомобилизации населения. В Новосибирске он равен – 271 машина на 1000 человек, Красноярск – 600 машин на 1000 человек. Это может также являться причиной меньшего количества перевезённых пассажиров ОАО «КрасПригород».

Ещё важной чертой ОАО «Экпресс-Пригород» является то, что компания проводит тщательный анализ и исследование деятельности и факторов, оказывающих влияние на неё, по всем направлениям реализации своей деятельности (южное, западное, восточное, Кузбасское, центральное направление). А также проводит исследование и сравнительный анализ деятельности своих основных конкурентов – автобусного транспорта (всё это отражено даже в годовом отчёте ОАО «Экспресс-Пригород») [46].

Все указанные выше факторы являются основными причинами разрыва

основных показателей деятельности ОАО «КрасПригород» и ОАО «Экспресс-Пригород» г. Новосибирска. Некоторые нюансы деятельности «КрасПригород» может позаимствовать у представителя Новосибирска, например, способ анализа и исследования деятельности компании и основных конкурентов.

В результате анализа основных показателей деятельности компании ОАО «КрасПригород» можно сделать вывод, что за период 2010-2014 гг. были выявлены отрицательные результаты деятельности. Показатели снижаются в связи с усилением влияния со стороны внешних факторов: сокращение вагонокилометровой работы, увеличение стоимости тарифов, тенденции автомобилизации населения.

Показатели деятельности компании на железнодорожном рынке взаимосвязаны между собой, уменьшение одного показателя влечет за собой уменьшение остальных, так на примере ОАО «КрасПригород», уменьшение вагонокилометровой работы повлияло на количество перевезённых пассажиров и пассажирооборот.

Финансовое положение ОАО «КрасПригород» – планово-убыточное, это показал анализ доходов и расходов предприятия. Недостаток финансов и рост тарифов влияет на количество арендуемой инфраструктуры, а также на прибыльность компании оказывает влияние сезонность потребления, из-за этого происходит неполное удовлетворение потребности в транспортной услуге всех потребителей.

2 Теоретические и методологические основы управления лояльностью потребителей

2.1 Теоретические основы управления лояльностью потребителей

Без лояльности потребителей существование любой сферы бизнеса не имеет смысла. Ведь очень важно, не чтобы клиентов было определённое количество, а чтобы потребители были всегда и их приверженность к производимому товару или предоставляемой услуге была на высоком уровне.

Что же такое «лояльность»? Лояльность (от франц. loyal – верный) – это корректное, благонадёжное отношение к кому-либо или к чему-либо [34]. Но так как в данной работе необходимо рассматривать именно трактовку понятия лояльности со стороны потребителей, исследуем данное определение с маркетинговой точки зрения на основе трудов разных авторов.

В таблице 2.1 расположены понятия потребительской лояльности различных зарубежных и отечественных авторов.

Таблица 2.1 – Понятия потребительской лояльности

Автор	Трактовка определения
Jacoby J. и Chestnut R.W.	«Лояльный потребитель – это человек, который ваш товар в 100% случаев» [35]
Busch P.S. и Houston M.J.	«Лояльность потребителя – это схема предпочтения одной марки продукта при каждой покупке» [33]
Дж. Шет и С. Парк	«Лояльность потребителя – тенденция к положительной, эмоциональной, оценочной и/или поведенческой реакции на брендированный, маркированный или дифференцированный вариант или выбор человека как пользователя, лица, ответственного за принятие решения о покупке бренда, и/или его покупателя»
Aaker D. A.	«Лояльность к бренда, как мера приверженности потребителя к бренду, которая обуславливает степень вероятности переключения потребителя на другой, особенно в то время когда товар тем или иным образом изменяют» [31]
Цысарь А.В.	«Лояльность – степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X» [28]
Андреев А.Г.	«Лояльность потребителя – это решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение» [3]

Можно сделать вывод, что у каждого из специалистов в области маркетинга существует свой определённый взгляд на понятие «потребительская лояльность», но общим из всех определений является то, что они ассоциируют лояльность с повторной покупкой или же ярко выраженной положительной реакцией на товар/услугу, которая в дальнейшем при отсутствии вносимых изменений, становится закреплённой и сложно-изменяемой. То есть из всего вышеуказанного, понятие «потребительская лояльность» можно понимать либо как приверженность (предпочтение, привычный выбор) к товару/услуге, либо как отношение (установка потребителя по отношению к товару).

Для исследования лояльности также следует изучить классификацию рассматриваемого понятия и его типы. На основе проведённого анализа теории, касающейся типов потребительской лояльности, были выделены две классификации лояльности, по мнению автора данной работы, наиболее полно и ясно раскрывающие её суть.

Первая классификация является западной моделью, которая основана на выделении трёх типов потребительской лояльности: транзакционной, перцепционной и комплексной (таблица 2.2) [13].

Таблица 2.2 – Типы лояльности

Тип	Характеристика
Транзакционная лояльность	Акцентирует внимание на том, что есть возможность изменения поведения потребителей: количество купленных марок, повторных покупок и т.д. Факторы, оказывающие влияние на перечисленные показатели не указываются
Перцепционная лояльность	Рассматривает оценки покупателей и их субъективные мнения (отношение к товару, удовлетворённость и т.д.)
Комплексная лояльность	
Истинная	Высокий уровень удовлетворённости покупателя товаров и регулярное его приобретение
Ложная	Низкая степень удовлетворённостью товаров, но совершение покупки его в следствие ряда причин (сезонные скидки, временная недоступность товара, который по истине нравится и т.д.)
Латентная	Оценка потребителя конкретного товара высокая, но он не имеет частой возможности приобретать товар. При возникновении удобного случая для приобретения он все-таки его покупает

Существует также классификация типов потребительской лояльности на основе работ Jan Hofmeyr и Butch Rice, которые рассматривают лояльность, как отношение с приверженностью (таблица 2.3) [34].

Таблица 2.3 – Типы лояльности на основе работ Jan Hofmeyr и Butch Rice

Тип	Характеристика
Приверженность	Лояльность раскрывается заинтересованностью в покупке конкретного товара определённой марки, сопровождающаяся эмоциональным расположением и приобретением на протяжении неограниченного промежутка времени
Поведенческая лояльность	Лояльность проявляется в момент покупки товара на основе постоянного приобретения при отсутствии привязанности
Смешанный тип	Покупатель приобретает товар на протяжении неограниченного промежутка времени, с высоким уровнем удовлетворённости и полной привязанностью к данной марке

Сравнивая приведенные классификации, можно сказать, что у них есть как общие черты, так и различия. На основании осуществлённого сравнительного анализа вышеуказанных классификаций можно сделать следующие выводы:

- транзакционная лояльность незначительно можно соотнести с лояльностью поведенческой, несмотря на то, что данные понятия не являются тождественными;
- из всех типов лояльности наиболее близки по смыслу понятия истинной и смешанной лояльности, можно даже указать о полном их совпадении;
- также близки по смыслу понятия ложной и латентной лояльности и лояльности без приверженности;
- приверженность не имеет аналогичного типа в первой классификации, но, несмотря на это, более менее тяготеет к понятию комплексной лояльности.

В результате проведенного анализа сходства и различий типов лояльности в двух классификациях можно выделить типы, имеющие наибольшую степень соответствия между собой: приверженность, истинная лояльность (смешанная), ложная/латентная лояльность (лояльность без приверженности).

Также типы лояльности определяются в соответствии со следующими условиями:

1) Предпочтение к бренду со стороны потребителя в отношении других марок товаров.

2) Желание о совершении повторной покупки одного и того же товара.

3) Чувство удовлетворенности товаром/услугой.

4) Нечувствительность или равнодушие потребителя к действиям конкурентов.

5) В структуре лояльности – преобладание эмоционального аспекта над рациональным.

6) Наличие временной переменной (период времени действия вышеперечисленных условий) [13; 28].

Основным элементом лояльности является потребитель, приобретение товаров и услуг которым совершается в процессе принятия решения о покупке, изображенного на рисунке 2.1.

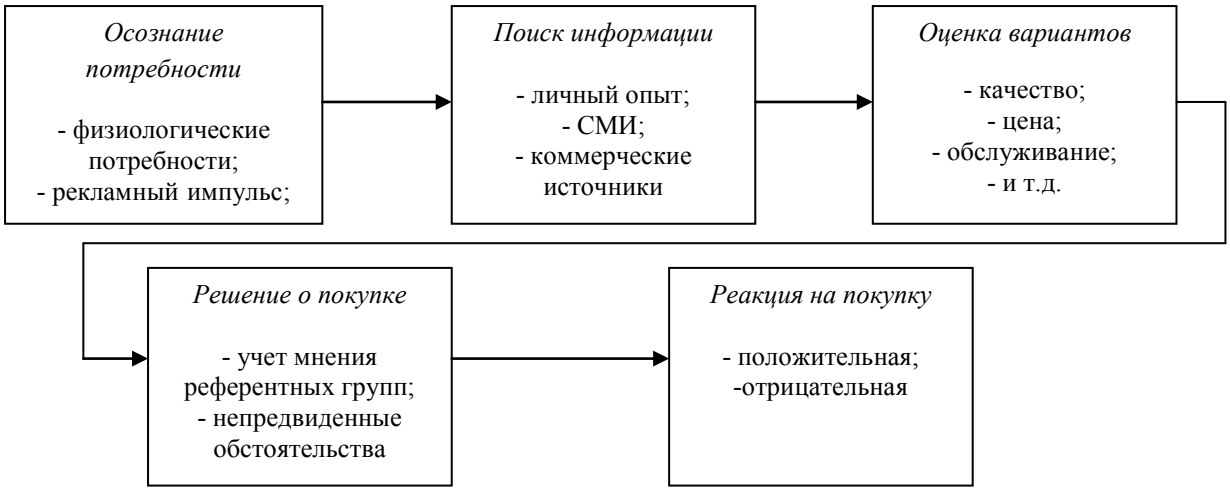


Рисунок 2.1 – Процесс принятия решения о покупке потребителем

Как можно увидеть из рисунка 2.1 процесс принятия решения о покупке состоит из пяти этапов:

1) Осознание потребности: весь процесс принятия решения о покупке у потребителя начинается с осознания потребности в чем-то под воздействием определённых внешних или внутренних факторов.

2) Поиск информации: после осознания потребности потребителю для совершения покупки необходимо найти интересующую его информацию, касающуюся определённого товара/услуги. Источниками данной информации могут быть: личное окружение (друзья, коллеги, семья, знакомые и т.д.), личный опыт (опыт эксплуатации определённого товара либо пользования услугой), общедоступные источники (СМИ), коммерческие источники (реклама, Интернет, упаковка и т.д.).

3) Оценка вариантов: данный этап характеризуется оценкой и выбором со стороны покупателя вариантов, полученных после проведения предыдущего этапа. Оценка производится по следующим критериям: качество, цена, обслуживание и т.д.

4) Решение о покупке: этап приобретения потребителем товара/услуги.

5) Реакция на покупку: этап является заключительным в процессе принятия решения о покупке и заключается он в формировании у потребителя чувства удовлетворённости или же неудовлетворённости и на основе этого клиент предпринимает последующие действия относительно приобретения данного товара [4].

Именно в процессе заключительного этапа после использования приобретённого товара, у потребителя формируется либо чувство удовлетворённости, либо неудовлетворённости. Это определяется соотношением ожидания и результатом использования купленного товара/услуги потребителем. В случае полного положительного оправдания ожиданий клиента и готовности его снова приобрести тот же товар у той же организации, потребитель становится лояльным по отношению к деятельности данной компании. Если же товар клиента не удовлетворил, то это оборачивается большими отрицательными нюансами, так как клиент не только не придет в организацию снова, но и проинформирует своё окружение о нежелательности приобретения данного товара.

Но наличия лояльности у потребителей недостаточно, ведь формирование потребительской лояльности включает в себя определённые стадии развития, от которых зависит комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на управление лояльностью потребителей со стороны организации на определённую из стадий. Существует классификация стадий развития потребительской лояльности, которая представлена на рисунке 2.2.

Рисунок 2.2 – Классификация стадий развития лояльности

Рассмотрим подробнее каждую стадию развития лояльности:

1) «Подозреваемый» – клиент потенциально мог бы приобрести товар, но его намерения неизвестны.

2) Потенциальный потребитель – у потребителя существует потребность в товаре, но он ни разу не покупал данный товар.

3) Неперспективным может стать потенциальный потребитель, компания проанализировав информацию о нем может сделать вывод, что данный товар ему не требуется или у него отсутствует возможность для совершения его покупки.

4) Потребитель, впервые осуществивший покупку – данный клиент может быть потребителем конкурентов, который решил сменить товаропроизводителя.

5) Повторный – потребитель совершает повторную покупку более двух раз у одного и того же товаропроизводителя.

6) Клиент – потребитель, регулярно совершающий покупки у компании.

7) «Адвокат» – потребитель, который регулярно совершает покупки товаров одной и той же компании и распространяет информацию о товаре, привлекая тем самым к покупке дополнительных потребителей.

8) Потерянный клиент – был потребителем, но уже не совершает покупки в течение продолжительного периода времени [24; 6].

На нахождение потребителя в той или иной стадии формирования лояльности, так и на его покупательское поведение в целом, оказывают влияние определённые внешние и внутренние факторы, которые представлены на рисунке 2.3 [6; 4; 14].

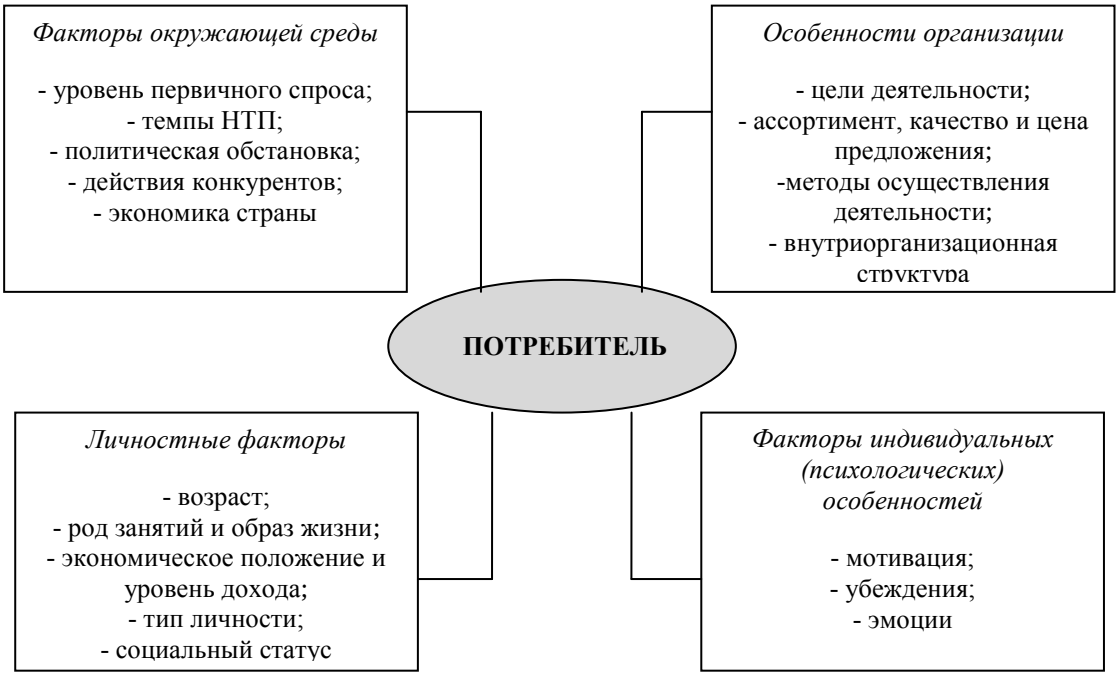


Рисунок 2.3 – Основные факторы, влияющие на покупательское поведение

Именно совокупность факторов, влияющих на покупателя в процессе принятия решения о покупке, определяет не только поступки потребителя относительно приобретения товара/услуги, но и те направления маркетинговой деятельности, которые должна на него направить и осуществить организация.

Тема данной работы касается именно лояльности потребителей транспортной отрасли, а точнее деятельности железнодорожных организаций.

В настоящий момент времени потребительский рынок транспортных услуг достаточно сформирован. Но у покупателей возникают всё новые требования и запросы к предоставляемым услугам.

Маркетинг в транспортной отрасли направлен в основном на сбытовой аспект, в котором заключено продвижение услуги от производителя к потребителю. Основным продуктом деятельности транспортных компаний является: перевозка грузов, пассажиров, экспедиционные услуги и т.д. Свойство предоставляемых услуг заключается в том, что они потребляются в момент их производства.

Одной из центральных фигур деятельности транспортных организаций считается потребитель (человек), который предоставляет свои требования к данному роду услуг. Из этого следует, что основные направления деятельности организаций в транспортной отрасли: удовлетворение интересов и потребностей потребителей услуг и формирование спроса, повышение лояльности потребителей [12].

Что касается трактовки понятия потребительской лояльности в транспортной отрасли, то суть и содержание определения то же самое. Смысловая нагрузка направлена также на позитивное отношение и предпочтение потребителями конкретной организации, предоставляющей транспортные услуги на протяжении продолжительного периода времени [13].

На потребителей организаций, предоставляющих услуги железнодорожных перевозок, также оказывают влияние группы внешних и внутренних факторов. В то же время со стороны организаций предоставляется спектр услуг и донесение их преимуществ по сравнению с основными межотраслевыми конкурентами. Данное взаимодействие покупателя и производителя услуг в железнодорожной отрасли проиллюстрировано на рисунке 2.4.

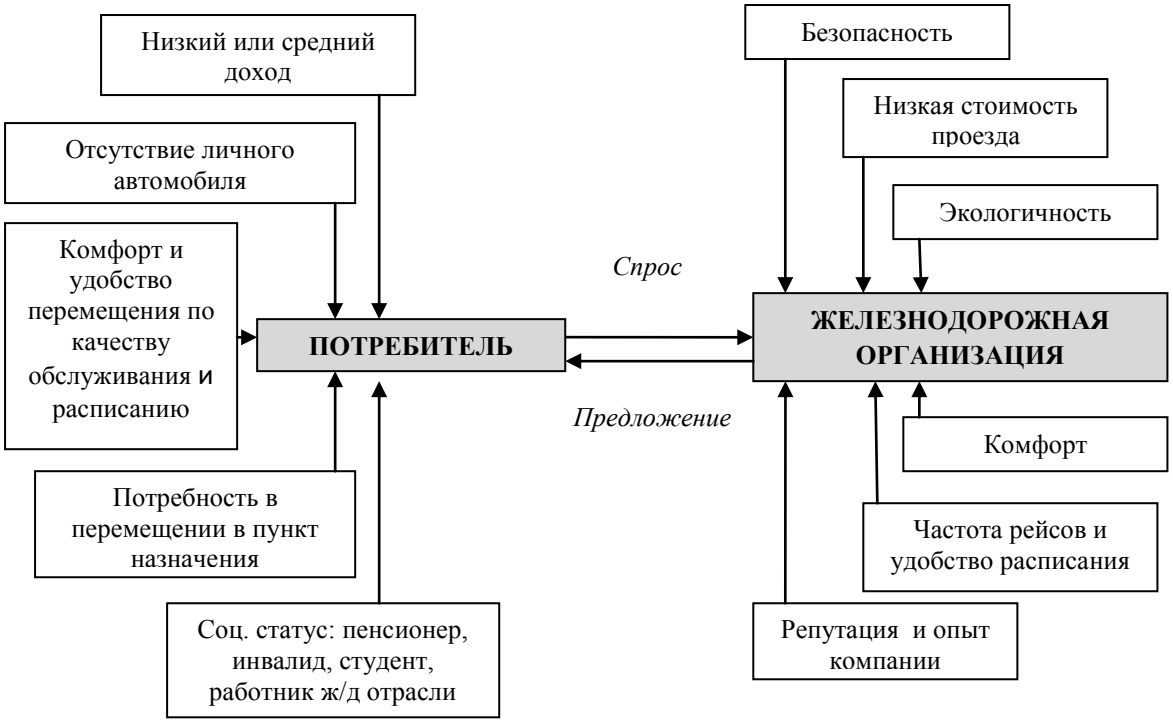


Рисунок 2.4 – Процесс взаимодействия потребителя и производителя (организации) услуг железнодорожных перевозок

Как можно увидеть из рисунка 2.4, на потребителя железнодорожных услуг оказывают влияние следующие факторы: потребность в перемещении в необходимый пункт назначения, удобство и комфорт в плане качества обслуживания и расписания рейсов, низкий или средний доход и отсутствие личного автомобиля. Под влиянием перечисленных факторов формируется спрос. Со стороны железнодорожных организаций предоставляются услуги, заключающиеся в перевозке пассажиров железнодорожным транспортом, также наличие достоинств и преимуществ деятельности данных организаций воздействует на потребительское поведение.

И в случае положительного соотношения ожиданий и запрашиваемых требований потребителей и полученного результата после использования железнодорожных услуг, потребители ощущают чувство удовлетворённости и желания воспользоваться данной услугой ещё раз. Если пользование железнодорожными перевозками осуществляется пассажирами продолжительный период времени и потребитель является равнодушным к действиям конкурентов, то он считается лояльным потребителем железнодорожных организаций.

Итак, потребительская лояльность – это определённое отношение потребителя к результатам и элементам деятельности организации, подкрепленное положительным эмоциональным окрасом, высокой степенью удовлетворённости и приверженностью со стороны покупателя. Наличие лояльности у потребителей – одно из основополагающих условий, способствующее достижению успеха, процветания, конкурентного преимущества и желаемых финансовых результатов компанией.

Основа лояльности потребителей – это имеющийся у покупателей положительный опыт, который приобретается во время совершения покупки товара либо пользования услугой. В случае получения от покупки товара высокой степени удовлетворения есть возможность совершения потребителем повторной покупки.

Формирование потребительской лояльности проходит несколько стадий: «подозреваемый», потенциальный клиент/неперспективный клиент, потребитель, впервые осуществивший покупку, повторный потребитель, клиент, адвокат, потерянный клиент.

Лояльный потребитель должен отвечать следующим требованиям:

- регулярность повторных покупок;
- привлечение внимания других людей, направленное на совершение покупки у данной организации;
- покупатель рассматривает весь спектр услуг или ассортимент товаров, предоставляемый организацией.

Существует различные классификации лояльности, разделяющие её на определённые типы: транзакционную, перцепционную и комплексную. И в зависимости от наличия приверженности: приверженность, поведенческая лояльность и смешанный тип.

2.2 Методы измерения и программы формирования лояльности потребителей

В настоящее время на территории нашей страны отсутствует системный подход в управлении и существует огромное количество недостатков комплексных методик повышения системы лояльностей потребителей.

Всё это доказывает важность и актуальность совершенствования и формирования эффективной системы управления лояльностью потребителей, с целью не только полного удовлетворения запросов потребителей, но и обеспечения долгосрочного финансового успеха организациям.

По сути, не бывает такого, чтобы покупатель приобретал одну и ту же марку товара или определённую услугу постоянно, но это все же не является случайным процессом.

Для изучения лояльности потребителей необходимо использовать методы её измерения. Измерить или оценить лояльность можно как при помощи количественных, так и качественных показателей, каждый подход подразумевает свои способы осуществления данного действия. В результате проведённого анализа, существующие методы измерения лояльности были систематизированы в одну общую классификацию, представленную на рисунке 2.5.

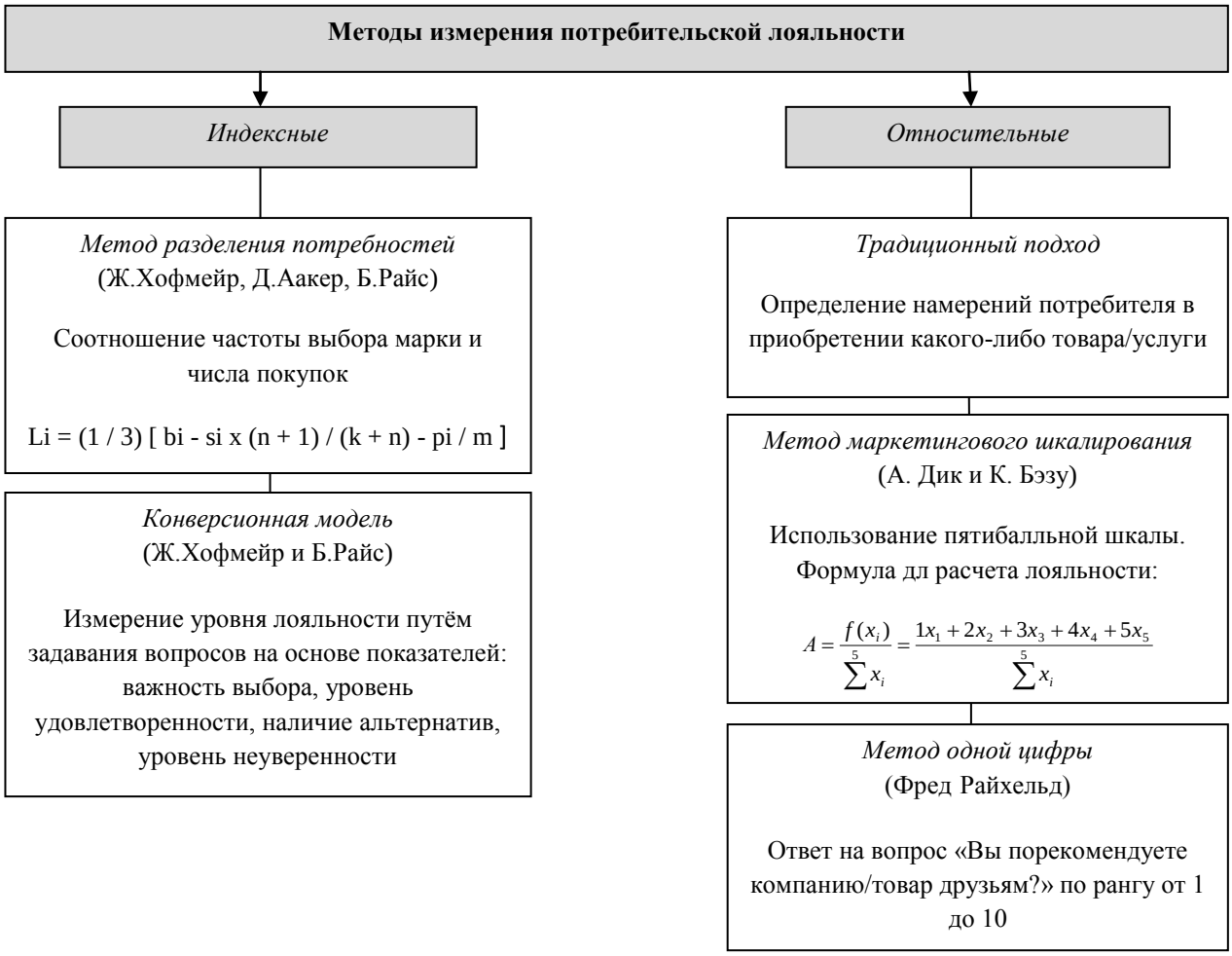


Рисунок 2.5 – Классификация методов измерения уровня потребительской лояльности

Как видно из рисунка 2.5 методы измерения уровня лояльности разделены на две группы такие как: индексные и относительные.

Группа индексных методов подразумевает:

1) *Метод разделения потребностей.* Авторами данного метода являются Ж.Хофмейр, Д.Аакер, Б.Райс. Данный метод заключается в определении численного выражения степени лояльности. Основой разделения потребностей является соотношение частоты выбора определённой марки товара/услуги и числа совершенных покупок.

Более развернутая модель данного подхода представлена при помощи формулы (2.1):

$$Li = (1 / 3) [bi - si \times (n + 1) / (k + n) - pi / m], \quad (2.1)$$

где Li – индекс лояльности потребителя i магазину;

bi – доля бюджета, отведённого на продукты данной категории (например, предметы личной гигиены), которую потребитель тратит в данном магазине;

si – количество "переключений" между данным магазином и другими магазинами за определённый период времени для потребителя i;

pi – количество магазинов, в которых потребитель i приобретал продукты данной категории во время проведения опроса;

m – общее количество посещений всех магазинов за определённый период;

k = m - 1 – количество возможностей для "переключения" между магазинами;

n - количество магазинов, доступных потребителю для приобретения продукта данной категории за определённый период времени [14].

2) *Конверсионная модель.* Данную модель основали Ж.Хофмейр и Б.Райс. В основу модели были заложены следующие показатели: уровень удовлетворённости, показатель важности выбора бренда, наличие альтернатив, уровень неуверенности.

По мнению данных авторов для измерения степени лояльности необходимо задавать вопросы: «С точки зрения степени Вашей удовлетворённости потребностей, какова Ваша оценка данного товара?», «Насколько для Вас важно какой именно товар и какой торговой марки нужно выбрать?», «Есть ли у Вас на примете понравившиеся в той же степени товары-аналоги?».

В группу относительных методов измерения лояльности входят традиционный метод, метод маркетингового шкалирования и метод одной цифры.

1) *Традиционный метод*: Цель подхода определяется в определении намерений потребителей приобретения какого-либо товара/услуги. Виды намерений: покупатель совершает приобретение товара повторно; осуществляет рекомендации товаро-производителя окружающим; намерения покупателя приобретать ещё большее количество товара у данной организации. Однако стоит быть особенно осторожным при использовании данного метода: высокая степень намерения может быть связана не с лояльностью, а с отсутствием приемлемых альтернатив [29].

2) *Метод маркетингового шкалирования* заключается в определении сочетания воспринимаемых характеристик товара и поведенческих. Уровень лояльности определяется при помощи пятибалльной шкалы, где 1 – самый низкий, а 5 – самый высокий балл. Таким образом, полностью неудовлетворённый покупатель отметит 1, а удовлетворённый 5, следовательно, идеальный уровень удовлетворенности равен 5.

Для расчета применяется такая формула (2.2):

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^{5} x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^{5} x_i}, \qquad (2.2)$$

где А – уровень удовлетворенности потребителей;

$x_{1...5}$ – количество опрашиваемых потребителей в % [29].

3) *Метод одной цифры* (Фред Райхельд) – основа метода в том, что респонденту задается всего один вопрос: «Вы порекомендуете нас друзьям?». Ответом является ранг от 1(min) до 10(max). Респонденты, поставившие 9 или 10 баллов, называются «промоутеры», т.к. по сути, запускают кобрендинговую программу собственной репутации и репутации компании. От общего процента ответов 9 и 10 отнимается общий процент ответов 6 и ниже. Таким образом, выявляется процент «Промоутеров», что и является основным показателем при использовании данного метода [47].

Практической основой управления потребительской лояльностью является программа формирования лояльности потребителей.

Программой лояльности принято считать комплекс маркетинговых мероприятий, который направлен на развитие повторных продаж, продаж дополнительных товаров и других видов прибыльного поведения, объектом которых являются существующие покупатели [37].

Существует ещё одно определение данного понятия, программа лояльности – это форма маркетинга, направленная на формирование долгосрочных отношений с клиентами для дальнейшей перспективы сделать их лояльными потребителями.

В процессе реализации программы лояльности первоначальным этапом является разработка её механизма введения на предприятие (рисунок 2.9).

Рисунок 2.9 – Процесс механизма внедрения программы потребительской лояльности на предприятии

Проиллюстрированный механизм включает в себя поэтапный и последовательный комплекс действий, направленных на реализацию результативной программы потребительской лояльности [13].

Существует классификация моделей программ потребительской лояльности, представленная в таблице 2.4 [28].

Таблица 2.4 – Классификация моделей программ потребительской лояльности

Модель программы лояльности	Характеристика
Накопительная программа	Накапливание потребителями баллов для последующего обмена их на материальные выгоды (дисконт, бесплатный товар и т.д.)
Многоярусная программа	Ещё большее вознаграждение клиентов по мере их движения по лестнице лояльности к более существенных призам
Платная программа	Предложение клиентам большей ценности нежели, чем в бесплатной программе, но за определённую стоимость
Программа с нематериальным вознаграждением	Вознаграждение клиентов за продолжительное взаимодействие с компанией нематериальным призом
Партнёрская программа лояльности	Подразумевает под собой стратегическое партнёрство с компаниями, с которыми по мимо этого взаимодействуют клиенты
Программа лояльности с элементами геймификации	Данная модель заключается в проведении всевозможных конкурсов с потребителями
Естественная программа лояльности	В данной модели полностью отсутствует использование скидок, бонусов, конкурсов и т.д. Лояльность образуется за счет предоставления компанией качественного, индивидуализированного и полностью удовлетворяющего потребности клиентов товара

Программа потребительской лояльности подразумевает под собой не только реализацию всевозможных скидочных или бонусных программ для удержания уже существующей базы клиентов или для привлечения новых, но разрабатывается на основе комплекса маркетинга и включает в себя осуществление компанией деятельности, касающейся ценовой политики, продвижения товара, проведение маркетинговых исследований и непосредственно производство продукции. То есть наличие у компании лояльных клиентов – это результат осуществления эффективной маркетинговой деятельности организации с начального этапа её функционирования.

По мнению автора данной работы, целесообразно представить комплекс маркетинга 7Р, выбор расширенной модели комплекса обусловлен заявленной темой (рынок услуг). Отличие данной модели от стандартной 4Р

состоит в дополнительных трёх элементах: People (люди), Process (процесс) и Physical evidence (физическое окружение) (рисунок 2.10) [15].

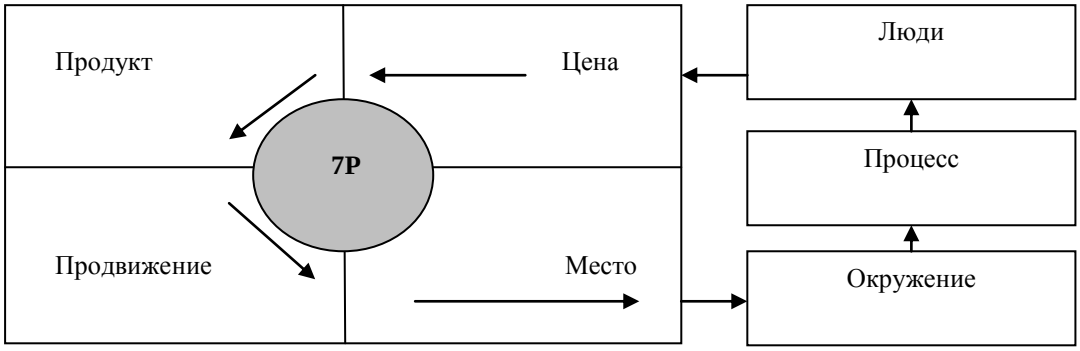


Рисунок 2.10 – Комплекс маркетинга на рынке услуг (модель 7P)

Элемент комплекса «Люди» – это люди, имеющие возможность оказать влияние на покупателей с целью формирования определённого положительного мнения о предоставляемых услугах. В данную группу людей входят: работники организации, персонал торговли, потребители, являющиеся «лидерами мнений», производители и т.д.

«Процесс» – процесс непосредственного взаимодействия между товаропроизводителем и покупателем. Элементу «Процесс» уделяется особое внимание, так как именно он является основой для формирования потребительской лояльности и причиной совершения приобретения услуги.

«Физическое окружение». Элемент включает в себя то, что окружает покупателя в момент приобретения услуги. Именно этот термин способствует формированию имиджа компании и выделению отличительных характеристик предоставляемых услуг [16].

Отличительной особенностью маркетинга в сфере услуг является то, что в нём услуга рассматривается как самостоятельное направление на товарном рынке и потребление услуги совершается в момент её реализации [19].

Теперь рассмотрим особенности маркетинга рынка транспортных услуг, так как тема работы непосредственно связана с деятельностью организации, предоставляющей услуги железнодорожных перевозок.

Рынок транспортных услуг имеет несколько подходов (классический и современный) к его определению:

1) Первый подход: предпринимательская деятельность, которая осуществляет и управляет процесс продвижения услуг от производителя к потребителю;

2) Современный подход: социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, удовлетворяется и расширяется спрос на услуги в результате их разработки и продвижения благодаря средствам транспортной инфраструктуры [30].

Управление маркетингом на рынке транспортных услуг включает в себя: осуществление текущего и стратегического планирования, контроль и

слежение за динамикой спроса транспортных услуг, ситуационного анализа и гибкое реагирование на изменения рынка, рекламу и т.д.

Основной задачей маркетинга на транспорте является разработка эффективной стратегии для правильного управления спросом, суть которой заключается в оценке потенциального спроса и разработке маркетинговых мероприятий, способствующих его удовлетворению за счет развития транспортных ресурсов. На рисунке 2.11 изображен маркетинговый подход к реализации деятельности организации на транспортном рынке.

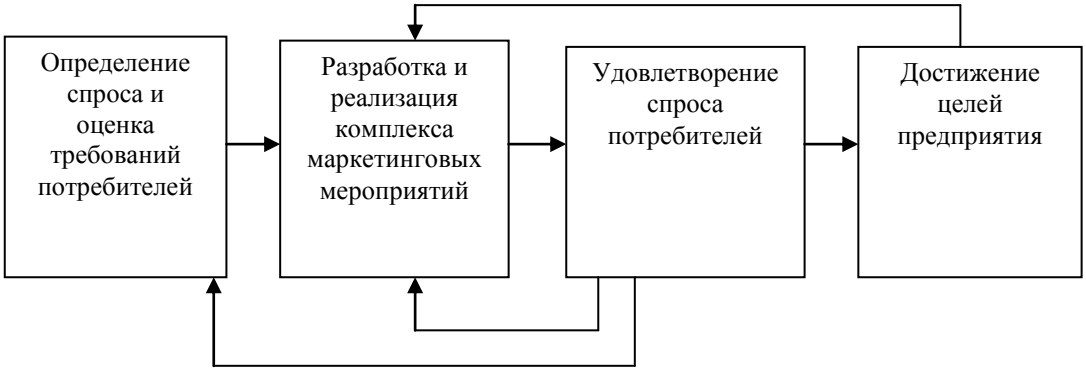


Рисунок 2.11 – Маркетинговый подход к управлению деятельности организации на транспортном рынке

Маркетинговый подход ставит в качестве приоритета быструю и гибкую реакцию на появляющиеся требования потребителей, анализ и удовлетворения потребностей. Это является основным отличием данного подхода от сбытового в маркетинге транспортной сферы.

В таблице 2.5 представлены основные характеристики маркетинговой деятельности организаций на рынке транспорта [30].

Таблица 2.5 – Основные характеристики маркетинговой деятельности организаций в сфере транспорта

Характеристика	Конкретизация характеристики
Общие требования	Расширенный ассортимент Удовлетворение потребностей покупателей Предоставляется только востребованные услуги Влияние факторов, которые диктует рынок
Сроки планирования	Долгосрочные цели 10-20 лет Среднесрочные 5 лет Краткосрочные 1-1,5 лет

Сосредоточение внимания	Анализ и учет перспективных запросов и требований потребителей

Окончание таблицы 2.5

Характеристика	Конкретизация характеристики
Исследования	Проведение анализа покупателей, рынка, конкурентов, создание конкурентоспособных услуг
Ценовая политика	Установление цен на услуги с учетом цен конкурентов
Производственный процесс	Данный процесс отличается достаточной гибкостью

Разработка комплекса маркетинга в транспортной сфере подразумевает проведение сегментирования рынка по целевым группам потребителей и позиционирование услуг. В данной сфере существует огромное количество критериев сегментации и позиционирования услуг (род груза, объём перевозок, срочность доставки, направление и т.д.) [30].

Таким образом, рынок транспортных услуг обладает своими специфическими особенностями и критериями, используемый маркетинговый подход для реализации деятельности компаний в транспортной сфере полностью направлен на формирование долгосрочных перспектив взаимодействия с потребителями и формирования клиентской базы лояльных покупателей.

На основе проведенного анализа используемых программ и методов лояльности потребителей России и ряда зарубежных стран в железнодорожной отрасли, автор данной работы сформировал обобщённую теоретическую таблицу 2.6, содержащую в себе все вышеуказанные инструменты повышения лояльности для возможности использования их в дальнейших этапах работы [12; 41; 21; 44; 2].

Таблица 2.6 – Инструменты повышения лояльности потребителей в железнодорожной отрасли

Инструмент/метод/программа лояльности	Характеристика
Систематическое проведение исследования статистики удовлетворённости потребителей	Данный метод проводится путем опроса для выяснения мнений потребителей по следующим показателям: имидж компании, информативность, комфортность, качество услуги и т.д. Метод осуществляется с определённой периодичностью

Комбинированная мобильность (интермодальные перевозки)	Совместное предоставление услуг различных видов транспорта: железнодорожный, автобусный, воздушный и т.д.
Использование современных информационных и инновационных технологий	Использование технологий, предоставляющих информацию о маршруте, времени пути и т.д., которые располагаются на остановочных пунктах, мобильных приложений, билетопечатающих терминалов, станций

Окончание таблицы 2.6

Инструмент/метод/программа лояльности	Характеристика
	для подзарядки мобильных устройств
Бесконтактные смарт-карты	Карты, позволяющие удобную и комфортную оплату проезда на железнодорожном транспорте, также имеющие возможность использования на разных видах транспорта
Метод «от двери к двери»	Преобразование остановочных железнодорожных пунктов в торговые центры, интегрируя их в окружающую среду
Расширение географии деятельности	Расширение деятельности с точки зрения масштабов, географии. Построение новых маршрутов и реализация на них услуг в те пункты, в которые у пассажиров есть потребность перемещаться
Повышение уровня комфорта и безопасности услуг	Использование беспроводного интернета в подвижном составе, видеонаблюдения, оснащение состава специальными указателями, несущими в себе необходимую для потребителей информацию
Высокоскоростное движение	Использование модернизируемых подвижных составов для передвижения между определёнными пунктами за минимальное время с повышенным уровнем комфорта
Программы лояльности	Предоставление потребителям скидок на проезд, использование системы абонементным билетов, а также наличие льготной формы оплаты проезда

Расширение сфер деятельности	Реализация других видов деятельности для привлечения новых сегментов потребителей и увеличения потока прибыли, повышения конкурентоспособности компании
Продвижение в Интернет	Продвижение официального сайта компании, модернизация групп в социальных сетях
Маркетинговые коммуникации	Реализация акций, рекламы компании и т.д.

Все указанные в таблице 2.6 инструменты управления лояльностью потребителей в данный момент времени реализуются компаниями железнодорожной отрасли России и зарубежных стран. Опыт компаний доказывает, то использование вышеперечисленных методов положительно влияет не только на результаты деятельности, но и на уровень лояльности потребителей. Данная таблица была сформирована с целью рассмотрения возможностей использования инструментов лояльности в деятельности основного объекта работы – ОАО «КрасПригород» г. Красноярска.

Итак, существует различные группы методов измерения и оценки потребительской лояльности, которые разделены на четыре группы: комплексные, индексные, относительные и факторные. Основным недостатком данных методов является то, что они не учитывают основным факторов формирования потребительской лояльности или ставят первичным только один из факторов, не учитывая их комплексного воздействия на поведение потребителей.

Практической основой управления потребительской лояльностью является программа формирования лояльности потребителей, которой принято считать формой маркетинга, направленной на формирование долгосрочных отношений с клиентами для дальнейшей перспективы сделать их лояльными потребителями.

У данного понятия есть классификация моделей потребительской лояльности, включающая в себя: накопительную, многоярусную, платную, с нематериальным вознаграждением, партнёрскую, с элементами геймификации и естественную программу лояльности.

Программа потребительской лояльности также разрабатывается на основе комплекса маркетинга и включает в себя осуществление компанией деятельности, касающейся ценовой политики, продвижения товара, проведение маркетинговых исследований и непосредственно производство продукции. То есть наличие у компании лояльных клиентов – это результат осуществления эффективной маркетинговой деятельности организации с начального этапа её функционирования.

Рынок транспортных услуг обладает своими специфическими особенностями и критериями, используемый маркетинговый подход для реализации деятельности компаний в транспортной сфере полностью

направлен на формирование долгосрочных перспектив взаимодействия с потребителями и формирования клиентской базы лояльных покупателей.

Также автором работы была сформирована теоретическая таблица, содержащая в себе инструменты лояльности, реализуемые железнодорожными компаниями России и зарубежными странами.

2.3 Исследование опыта ОАО «КрасПригород» в сфере управления лояльностью потребителей

Маркетинговая деятельность в компании ОАО «КрасПригород» достаточно слабо развита. Маркетинговый отдел в организационной структуре отсутствует, и обязанности маркетинга перенесены на сотрудников отдела «Переработку первичных документов». Тем самым можно сделать вывод, что на продвижение предоставляемых услуг компания не тратит должные усилия и следствием этого является падения потока потребителей, а в некоторых случаях и вообще полное отсутствие информированности у населения г. Красноярска о существовании услуг железнодорожных пригородных пассажирских перевозок.

Но, несмотря на это компания ОАО «КрасПригород» всё-таки предпринимает осуществление плана мероприятий направленных на увеличение лояльности своих потребителей. По итогам деятельности компании в 2014 году были осуществлены и достигнуты следующие результаты (таблица 2.7) [42]:

Таблица 2.7 – Мероприятия по увеличению лояльности потребителей, реализованные ОАО «КрасПригород» в 2014 г.

Мероприятие	Характеристика	Результат
Тарифная политика	Была реализована и продолжается работа, касающаяся тарифной политики. Потребители, приобретаемые абонементные билеты получают скидку в размере 5 %	Повышение уровня лояльности потребителей
Официальный сайт	Внедрение в Интернет официального сайта, содержащего в себе интерактивную схему движения, полную информацию необходимую для потребителей, ленту новостей и обратную связь («вопрос-ответ» и горячая линия»)	Продвижение деятельности и информирование потребителей
Проект «Городская электричка»	«Городская электричка» осуществляет перемещение пассажиров по следующим направлениям: «Овинный – Красноярск – Сады», «Енисей - Красноярские столбы», «Бугач - Красноярск – Северный». Также для данного проекта была установлена фиксированная цена проезда независимо от пункта посадки и пункта назначения пассажира, которая равна – 18 рублей (ниже стоимости проезда на внутригородском автобусном транспорте на 4 рубля)	Транспортная разгрузка города и удовлетворение потребностей пассажиров в перемещении внутри города
Транспортные карты	С 1 сентября 2014 года население г. Красноярска для перемещения на железнодорожном транспорте внутри города могут использовать для осуществления безналичного расчета за проезд транспортные карты, аналогичные картам, используемым в автобусном внутригородском транспорте	Упрощение потребителям пользования предоставляемыми услугами
Терминалы	С октября 2014 года компанией ОАО «КрасПригород» осуществляется в пригородных кассах работа терминалов для безналичной оплаты билетов на поезда пригородного сообщения. Терминалы расположены в кассах с наибольшим пассажиропотоком (Красноярск, Злобино, Енисей и Бугач). Платеж можно осуществить при помощи банковской карты	Упрощение потребителям пользования предоставляемыми услугами и разгрузка очереди в билетные кассы
Услуга «Пересадочная транспортная карта»	Позволяет пассажиру пересаживаться с автобусного или другого вида общественного транспорта в железнодорожный в течение 90 минут и экономить при этом 2 рубля	Упрощение потребителям пользования предоставляемыми услугами

Окончание таблицы 2.7

Мероприятие	Характеристика	Результат
Акция «Международный женский день»	8 марта 2014 года была проведена акция «Международный женский день». Осуществлялось поздравление открытками и приятными словами пассажиров (женского пола) с их праздником 8 марта	Повышение уровня лояльности потребителей
Акция «Охота на зайцев»	Осуществлялась раздача листовок и оснащение вокзалов и остановочных пунктов плакатами с информацией об акции	Контроль и пресечение проезда
Акция «Составь своё расписание»	В период с 24 апреля по 20 мая работала телефонная линия «Составь своё расписание». Жители г. Красноярска звонили на телефон горячей линий и оставляли свои пожелания, касающиеся наиболее удобного расписания поездов пригородного сообщения	Повышение уровня лояльности потребителей
Акция «День Победы – Народный праздник»	При помощи акции осуществлялось поздравление ветеранов открытками на 9 мая (на обратной стороне которых расположено расписание поездов)	Повышение уровня лояльности потребителей
Акция «День безопасности пассажиров»	Проводилось информирование потребителей услуг ОАО «КрасПригород» о возможным опасностях и методах предостережения для безопасного проезда на поездах пригородного сообщения	Повышение безопасности проезда в подвижном составе путём информирования пассажиров
Акция «В новый год на Городской электричке»	Суть данной маркетинговой коммуникации заключалась в презентации фото - арт - объекта на тему, соответствующую названию акции	Привлечение потенциальных потребителей, с вручением бесплатного фото и призов на память
Акция «Миллионный пассажир»	В пригородной кассе был зарегистрирован миллионный потребитель предоставляемых услуг и в дальнейшем был поздравлен генеральным директором ОАО «КрасПригород» О.Э.Федотовым, который вручил ценный подарок и внутригородской абонемент со сроком действия – полгода	Повышение уровня лояльности потребителей

Как доказывает годовая отчетность компании за 2014 год, данные мероприятия, направленные на повышение количества и уровня лояльности потребителей, не принесли положительных результатов. Показатель количества перевезённых пассажиров упал не только по причине сокращения километража деятельности компании. Потребители, осуществляющие полную оплату проездного документа сократилась в связи с тенденцией автомобилизации, то есть у людей появляется возможность приобретения и использования альтернативы услугам компании ОАО «КрасПригород». Можно сделать вывод, что для людей данной категории использование альтернатив железнодорожному транспорту (автобусный транспорт или собственный автомобиль) имеет большее количество преимуществ, нежели чем услуги, предоставляемые компанией ОАО «КрасПригород». И мероприятия, проводимые компанией в 2014 году для привлечения и увеличения уровня лояльности потребителей, не акцентировали должного внимания на преимуществах и достоинствах предоставляемых услуг.

В качестве основного примера формирования и реализации потребительской лояльности была рассмотрена, уже упомянутая в работе, компания г. Новосибирска «Экспресс-Пригород», осуществляющая железнодорожные пассажирские пригородные перевозки. Деятельность данной компании взята в работе за «идеальную» модель, так как по показателям прибыльности и по результатам деятельности за 2014 год «Экспресс-Пригород» является лидером среди существующих компаний, предоставляющих подобного рода услуги.

Далее будут рассмотрены маркетинговые мероприятия, мероприятия, связанные с ценовой политикой, совершенствованием предоставляемых услуг, также мероприятия по взаимодействию с клиентами и другие действия, осуществляемые компанией за 2014 год (таблица 2.8). Ведь как было указано выше, лояльность клиентов формируется в результате не только наличия моделей программ лояльности, но и за счет эффективного функционирования и результативного осуществления комплекса маркетинга организацией.

На деятельность «Экспресс-Пригород» оказывают влияние всевозможные внешние факторы: автомобилизация населения, наличие достаточно сильных конкурентов (метро), увеличение тарифов, усиление конкуренции со стороны автомобильного пригородного транспорта и т.д. Но, несмотря на это компания характеризуется наибольшим количеством перевезённых пассажиров, большим уровнем прибыли и наиболее эффективной деятельностью в отличие от Красноярской компании «КрасПригород».

Таблица 2.8 – Система управления лояльностью потребителей компании ОАО «Экспресс-Пригород» [46]

Метод	Характеристика	Результат
Детальный анализ основных направлений деятельности	Компания проводит детальный анализ по основным направлениям деятельности, исследуя в каждом из них: характеристики движения (час-пик, дневное, вечернее), сегменты потребителей и их цели поездок, действия конкурентов на этих направлениях (состояние автомобильных дорог, рейсы автобусов, цены на автобус и т.д), динамику и причины изменения экономических показателей деятельности. Доказательством этому является годовой отчет «Экспресс-Пригород» за 2014 год	Упрощение деятельности компании, определение существующих проблем и реализацию путей их решения. Совершенствование работы с клиентами и выяснение причин неудовлетворённости, повышение качества услуг
Наличие самого крупного промышленно-логистического парка	Это позволяет «Экспресс-Пригород» выпускать большее количество подвижного состава в случае возникновения необходимости. По мимо этого компания осуществляет работу с Министерством Транспорта по расширению маршрутной сети (увеличение на 8 маршрутов)	Расширение территориальных масштабов деятельности
Смарт-карты	Наличие смарт-карт, позволяющих осуществлять проезд ни при помощи билетов, а пластиковых карт, также для обслуживания данных карт установлены новые терминалы (для считывания информации, внесения денежных средств и т.д.)	Упрощение потребителям использования предоставляемых услуг
Билетопечатающие автоматы	Наличие в точках продажи проездных документов терминалов, которые осуществляют продажу и печать билетов	Разгрузка очередей в билетные кассы и упрощение приобретения проездного документа для потребителей
Турникетные стойки	Наличие турникетных стоек на вокзальных точках компании, которые позволяют оплачивать проезд смарт-картами	Автоматизация деятельности (замена контроллера), переход на пластиковые карты и т.д.
Официальный сайт и телефонная «горячая» линия и «смс-расписание»	Официальный сайт, содержащий в себе всю информацию о деятельности компании и необходимую информацию для пассажиров, также существует форум, при помощи которого пассажиры могут узнавать или задавать интересующие их вопросы	Информирование потребителей о деятельности компании и возможных изменениях (расписание и т.д.). Возможность при помощи «горячей» линии предоставления ответов на

Продолжение таблицы 2.8

Метод	Характеристика	Результат
		вопросы клиентов
Услуга «Служба доставки пирогов»	Существование услуги «Служба доставки пирогов» – «Вкусно как дома!» (представители общественного питания и сотрудники отдела маркетинга совместно осуществляют данный вид деятельности)	Расширение сфер деятельности компании
Группы в социальных сетях	Группы существуют в следующих социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter. Постоянное их развитие и модернизация	Информирование потребителей о деятельности компании и продвижение ОАО «Экспресс-Пригород» в социальных сетях, т.е. привлечение клиентов или новых сегментов
Wi-Fi в подвижном составе	Предоставление услуги беспроводного Интернета в подвижных составах компании	Удовлетворение потребностей пассажиров
Видеонаблюдение	Установление видеонаблюдения в подвижных составах компании для усовершенствования безопасности проезда пассажиров (в каждом вагоне по 3 камеры)	Удовлетворение потребностей пассажиров с точки зрения безопасности проезда
Газета	Выпуск распространение фирменной газеты «Экспресс-Пригород» – «Уважаемые пассажиры»	Информирование потребителей о деятельности компании и возможных изменениях (расписание и т.д.)
Интермодальные перевозки	Организация интермодальных перевозок до аэропорта	Осуществление совместной деятельности с представителями автобусного транспорта
Зарядная станция	Установленная в помещениях вокзала зарядной станции для подзарядки гаджетов пассажиров	Удовлетворение потребностей пассажиров
Высокоскоростное движение	Реализация экспериментальной поездки подвижного состава «Ласточка» (фирмы SiemensAG) (ускоренный поезд, время в пути составляет 2,5 часа) по маршруту Новосибирск-Барнаул	Развитие деятельности компании и сокращение временных затрат, что позволяет предоставлять ещё большее количество услуг, увеличение пассажиропотока
Дополнительные сферы деятельности	Открытие шоу-рума «Чистая Слобода» на территории вокзала и наличие гостиницы	Улучшение транспортного обслуживания

Окончание таблицы 2.8

Метод	Характеристика	Результат
Система абонементных билетов	Существует система абонементных билетов разных видов: «Абонемент – ежедневно», «Абонемент рабочего дня», «Абонемент на дату», «Абонемент выходного дня»	Повышение уровня лояльности клиентов
Предоставление услуг	Компания предоставляет другим организациям: - предоставление складских услуг (Производственно-складской комплекс «Иня-Восточная»); - рекламные услуги (предоставление рекламного места на баннерах на территориях вокзала); - аренда площадей на территории пригородного вокзала «Новосибирск-Главный»; - предоставление права на осуществление торговли в подвижных составах; - платная автостоянка	Осуществление совместной деятельности с другими организациями и получение дополнительной прибыли

В результате ознакомление с деятельностью компании «Экспресс-Пригород» можно сделать следующие выводы:

1) Компания является клиенториентированной, так как делает упор на совершенствование взаимодействия с клиентами и полное удовлетворение их потребностей.

2) Осуществляет дополнительные и сопутствующие виды деятельности.

3) Внедряет новые проекты, касающиеся производственного аспекта и научно технического скачка в развитии.

4) Производит детальный анализ и эффективные маркетинговые исследования своей деятельности.

Благодаря этому можно не только объяснить положение лидера на отраслевом рынке данной компании, но и наличия такого огромного количества лояльных клиентов.

Для более наглядного проведения сравнительного анализа реализуемых мероприятий по повышению лояльности потребителей компаниями ОАО «Экспресс-Пригород» и ОАО «КрасПригород» построена таблица 2.9. Методы и инструменты управления лояльностью взяты из сформированной в пункте 2.2 теоретической таблицы «Инструменты повышения лояльности потребителей в железнодорожной отрасли».

Таблица 2.9 – Сравнительный анализ реализации мероприятий по повышению лояльности потребителей компаний ОАО «Экспресс-Пригород» и ОАО «КрасПригород» за 2014 г.

Мероприятия	Компании	
	«Экспресс-Пригород»	«КрасПригород»
Систематическое проведение исследования статистики удовлетворённости потребителей	+	
Комбинированная мобильность (интермодальные перевозки)	+	
Использование современных информационных и инновационных технологий	+	+
Бесконтактные смарт-карты	+	+
Метод «от двери к двери»		
Расширение географии деятельности	+	
Повышение уровня комфорта и безопасности услуг	+	+
Высокоскоростное движение	+	
Программы лояльности	+	+
Расширение сфер деятельности	+	
Продвижение в Интернет	+	+
Маркетинговые коммуникации	+	+

Таким образом, в результате проведенного сравнительного анализа было выяснено, что компания г. Новосибирска «Экспресс-Пригород» осуществляет практически все мероприятия по повышению лояльности потребителей, что доказывает положение лидера компании на железнодорожном рынке пассажирских пригородных перевозок на

территории СФО. Что касается компании «КрасПригород», то она не занимается реализацией многих методов, но это может быть объяснено отсутствием возможностей для их осуществления. Например, интермодальные перевозки компания не может себе позволить в силу отсутствия построенной инфраструктуры вблизи аэропорта г. Красноярска. Высокоскоростное движение также невозможно осуществить в ближайшее время, так как на это не хватает материальных средств и не соответствует этап развития инфраструктуры компании в настоящее время.

Если рассматривать уже реализуемые мероприятия ОАО «КрасПригород», то они не приносят ожидаемые результаты в силу того, что они не в полной мере затрагивают и учитывают потребности пассажиров, даже в сравнении с ОАО «Экспресс-Пригород» (например, использование маркетинговых коммуникаций ограничивается лишь проведением акций и наличием двух совершенно не информативных и не эффективных рекламных баннеров).

Для осуществления дальнейшего этапа работы и измерения уровня удовлетворённости пассажиров услугами ОАО «КрасПригород» необходимо было проведение маркетингового исследования, заключающегося в сборе, анализе и представлении информации. Так как в данной работе нужна именно первичная информация, которая будет наиболее полно и точно отвечать основным целям, приоритетным направлением было проведение полевого маркетингового исследования, объектами которого выступили потребители железнодорожных пассажирских перевозок.

При существующем многообразии инструментария маркетинговых исследований, был выбран наиболее подходящий – проведение опроса потребителей. Опрос – это один из методов маркетингового исследования, заключающийся в осуществлении взаимодействия между интервьюером и респондентом, на основе получения от респондента нужной информации при помощи использования заранее сформированной анкеты (таблица 2.10) [8].

Таблица 2.10 – Характеристика полевого исследования потребителей ОАО «КрасПригород»

Характеристика	Описание
Цель исследования	Выявление потребительских предпочтений и уровня удовлетворённости потребителей услуг, предоставляемых компанией ОАО «КрасПригород»
Вид исследования	Полевое маркетинговое исследование
Объект	Потребители ОАО «КрасПригород»
Метод	Опрос
Способы проведения опроса	1) Проведение опроса в сети Интернет при помощи электронной анкеты; 2) Осуществление личного опроса потребителей
Инструмент	Специально разработанная в соответствии с целями исследования анкета

Окончание таблицы 2.10

Характеристика	Описание
	(ПРИЛОЖЕНИЕ А)
Период проведения	15.04.15 - 16.05.15

Перед проведением опроса был осуществлен расчет размера выборочной совокупности. Генеральная совокупность определялась исходя из возрастной группы пользователей рассматриваемых услуг, то есть включались группы трудоспособного населения (674 917 человек) и лиц старше трудоспособного возраста (207 230 человек) в 2015 году. Тип выборки – случайная бесповторная. Допустимая ошибка выборки равна 5%. В результате размер выборочной совокупности составил 384 человека (таблица 2.11) [40].

Таблица 2.11 – Данные расчета выборочной совокупности

Показатель	Данные
Генеральная совокупность, чел.	882 147
Доверительная вероятность, %	95
Доверительный интервал (погрешность), ± %	5
Нормированное отклонение	1,96

Далее будет представлена собранная посредством опроса информация и результаты проведённого анализа и её обработки.

Одним из первых вопросов для респондентов был «Вы пользуетесь услугами ОАО «КрасПригород»?» (рисунок 2.12).

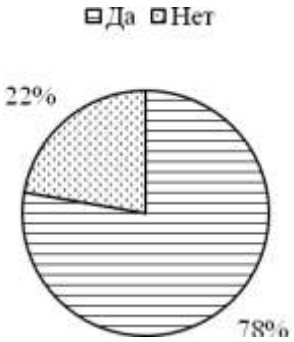


Рисунок 2.12 – Использование услуг ОАО «КрасПригород» респондентами, 2015 г.

Как видно из рисунка 2.12, 22% респондентов (84 человека) не пользуются услугами железнодорожных пригородных пассажирских перевозок и причины на это разные: респондент не нуждается в услугах внутригородского электропоезда, житель не г. Красноярска, не знание о данной услуге.

Также респондентам был задан вопрос, касающийся степени удовлетворённости потребителей предоставляемыми услугами (рисунок

2.13). Где респонденты при помощи пятибалльной шкалы (1 – совершенно не удовлетворён, 5 – полностью удовлетворён) оценивали соотношение своих ожиданий и результатов использования данных услуг. Данный метод измерения потребительской лояльности уже был указан в теоретической части работы – метод маркетингового шкалирования.

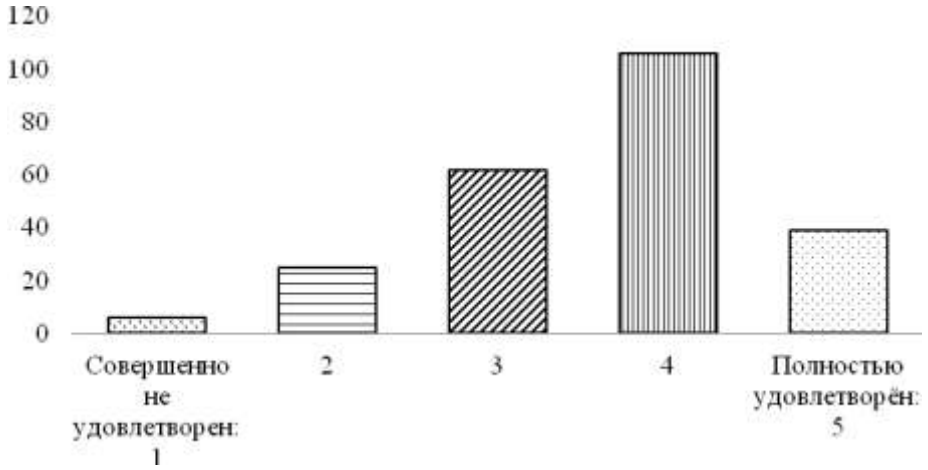


Рисунок 2.13 – Степень удовлетворённости потребителей ОАО «КрасПригород» предоставляемыми услугами, 2015 г.

При помощи проведённому шкалированию можно осуществить расчет лояльности потребителей ОАО «КрасПригород». Исследование показало, что 2,4% респондентов полностью не удовлетворены услугами, 10,6% – не удовлетворены, нейтральны 25,9% опрашиваемых, удовлетворены 44,7% и полностью удовлетворены 16,5% респондентов.

Таким образом, уровень удовлетворённости потребителей = (1* 2,4% + 2 * 10,6 % + 3 * 25,9% + 4 * 44,7% + 5 * 16,5%) / 100% = 3,63, что говорит о том, что большая часть клиентов компании являются «перебежчиками», которые нелояльны или равнодушны к деятельности ОАО «КрасПригород».

Потребителей компании ОАО «КрасПригород» можно проклассифицировать на основе разделения на группы по признаку – форма оплаты проезда (рисунок 2.14).

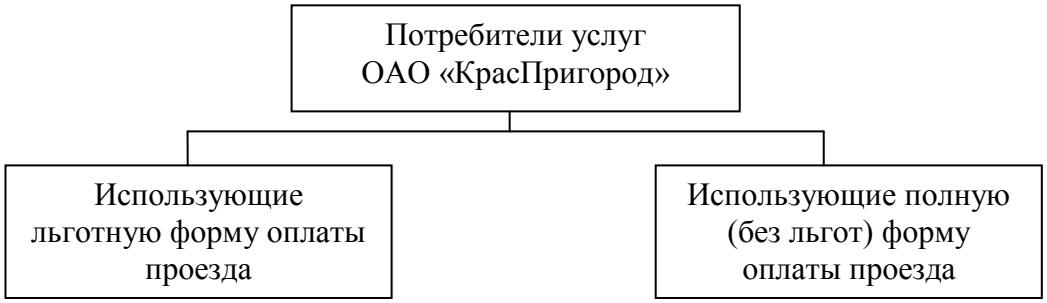


Рисунок 2.14 – Классификация потребителей компании ОАО «КрасПригород»

Льготная форма оплаты проезда подразумевает под собой предоставление скидки на проезд в пункт назначения в размере либо 100%, либо 50% от стоимости проездного документа. Данная скидка реализуется при помощи оформления и предоставления специального проездного документа (абонемента, талона) и документов характеризующих личность и доказывающих отнесение человека в ту или иную категорию граждан. Размер скидки у различных групп потребителей, входящих в сегмент «Использующие льготную форму оплаты проезда», разный (таблица 2.12) [42].

Таблица 2.12 – Размеры скидок для отдельных категорий граждан, пользующихся услугами ОАО «КрасПригород»

Категория потребителей	Размер скидки
Военнослужащие: - Министерства Внутренних дел; - Министерства Обороны; - пограничных войск; - Министерства по делам гражданской обороны.	100% (бесплатный проезд)
Члены Совета Федерации и депутаты Гос. Думы РФ	100% (бесплатный проезд)
Инвалиды (1-3 группы)	100% (бесплатный проезд)
Участники ВОВ, герои различных категорий	100% (бесплатный проезд)
Ветераны труда	50%
Пенсионеры	50%
Дети от 5 до 7 лет	50%
Многодетные семьи	50%
Учащиеся дневных высших и средних учебных заведений, школьники Красноярского края	50%
Работники ОАО «РЖД»	100% (бесплатный проезд)

Большинство вышеперечисленных категорий характеризуются:

- низким, средним уровнем дохода или отсутствием возможности его получения;

- отсутствием личного автомобиля.

Исходя из этого, у данных категорий нет возможности использования альтернатив, подобным железнодорожным пассажирским пригородным и внутригородским перевозкам, в силу большей стоимости проезда и отсутствия льготной системы (стоимость проездного документа на услуги ОАО «КрасПригород» внутри города на 4 рубля дешевле, чем на автобусном транспорте).

Сегмент потребителей «Использующие льготную форму оплаты проезда» являются клиентами, проявляющими ложную лояльность по отношению к компании ОАО «КрасПригород», характеризующуюся

равнодушием к действиям конкурентов и постоянным использованием услуг без привязанности по ряду причин.

Наличие льготной системы оплаты проезда отдельных категорий граждан является основополагающим направлением социально-значимой деятельности компании.

Что касается второго сегмента, то это все оставшиеся люди, не входящие в вышеперечисленные категории и оплачивающие проездной документ в полной форме (без скидок).

Именно группа потребителей, осуществляющих полную оплату проездного документа, будет являться основным объектом, для которого и будут разрабатываться методы и инструменты совершенствования системы и повышения уровня лояльности потребителей ОАО «КрасПригород», так как они являются основным источником дохода компании, и привлечение потребителей данной группы может повлиять на показатели и положение рассматриваемой организации.

На данном этапе работы автор определил основную гипотезу на основе метода ассоциаций, которая звучит следующим образом: «Если направить основные усилия на повышение лояльности потребителей ОАО «КрасПригород», осуществляющих полную оплату проезда, то это сможет повлиять на изменение показателей и положения компании в положительную сторону».

Для осуществления доказательства гипотезы необходимо воспользоваться эмпирическим методом исследования – проведение опроса потребителей при помощи анкетирования [8] [22]. Опрос осуществлялся в форме google-анкеты, содержащей в себе 14 вопросов (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

В результате проведения анкетирования потребителей, осуществляющих полную оплату услуг компании ОАО «КрасПригород» была получена следующая информация:

1) Респондентам был задан вопрос «Вы пользуетесь услугами пассажирских перевозок железнодорожным транспортом для перемещения внутри города или в пригородном сообщении г. Красноярска?» (рисунок 2.15).

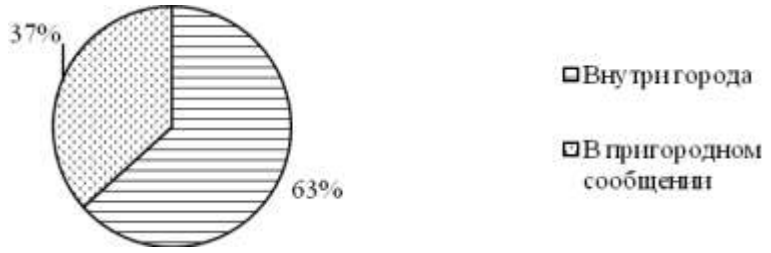
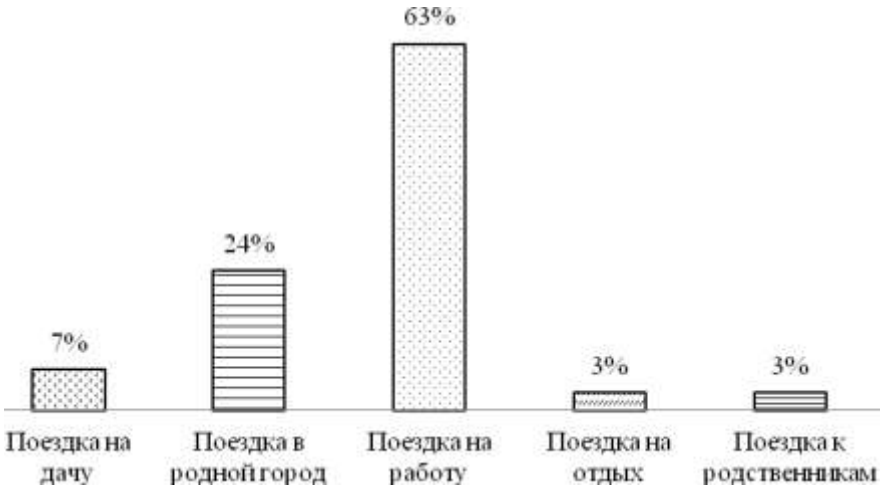


Рисунок 2.15 – Процентное соотношение респондентов по перемещению на электропоездах внутри города или в пригородном сообщении г. Красноярска в 2014 г.

Как видно из рисунка 2.15, большая часть потребителей, совершающих полную оплату проезда услуг ОАО «КрасПригород», пользуется данными услугами для перемещения внутри города Красноярска (63% респондентов).

2) Следующий вопрос, который был задан респондентам: «С какой целью Вы совершаете поездки на электропоездах?» (рисунок 2.16).



.

Рисунок 2.16 – Цель перемещения потребителей на электропоездах ОАО «КрасПригород» в 2014 г.

Большее количество респондентов (63%) осуществляет перемещение на электропоездах для поездки на работу, 24% потребителей пользуется услугами ОАО «КрасПригород» для перемещения в родной город (это обуславливает процентное количество людей перемещающихся в пригородном сообщении) и 7% респондентов ездит с целью поездки на дачу.

3) Следующий вопрос анкеты «Довольны ли Вы качеством услуг ОАО «КрасПригород»?» (рисунок 2.17).

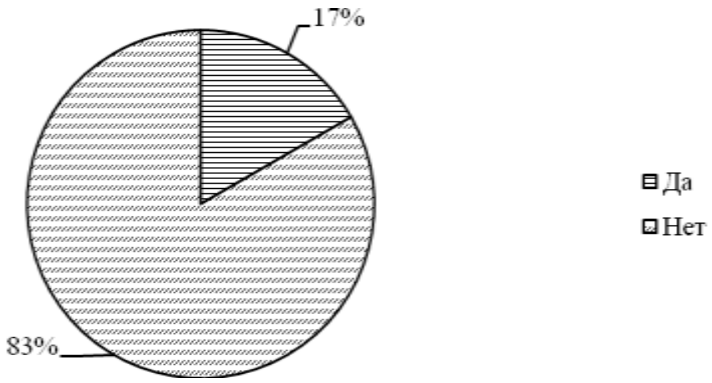


Рисунок 2.17 – Степень удовлетворения респондентов качеством услуг, предоставляемых компанией ОАО «КрасПригород» в 2014 г.

Из рисунка 2.17 можно сделать вывод, что большее количество пользователей не удовлетворены качеством предоставляемых услуг железнодорожных пассажирских пригородных перевозок компанией ОАО «КрасПригород», процентное число таких пассажиров составляет 83%.

4) Далее вопрос анкеты заключался в оценке респондентами по степени важности следующих характеристик предоставляемых услуг: комфорт, безопасность, стоимость билета, расписание рейсов и обслуживание пассажиров.

Ответы на поставленный вопрос предоставили следующие результаты: наиболее важной характеристикой услуг для потребителей является комфорт, на втором месте безопасность и третья по важности характеристика – обслуживание пассажиров. Характеристиками, не представляющими особой важности для пассажиров, осуществляющих полную оплату проезда, оказались: стоимость проездного документа и расписание рейсов. Это обуславливает дешёвая полная стоимость проездного документа компании ОАО «КрасПригород» по сравнению со своими основными межотраслевыми конкурентами и частота рейсов электропоездов по внутригородскому движению (проект «Городская электричка»).

5) После этого респондентам был задан вопрос: «Готовы ли Вы заплатить большую цену за проезд при повышенном уровне комфорта и качества предоставляемых услуг?» (рисунок 2.18).

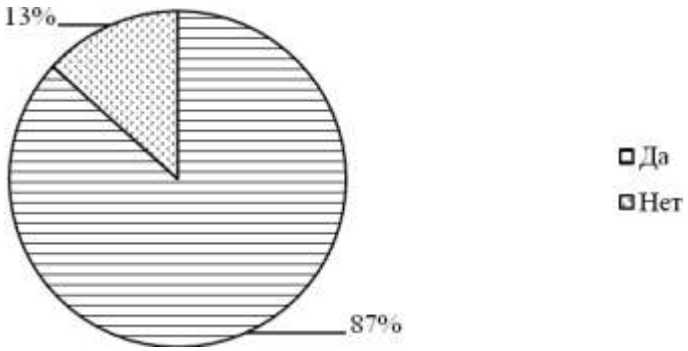


Рисунок 2.18 – Готовность респондентов оплачивать проездной документ за большую цену при повышенном уровне комфорта и качества услуг компании ОАО «КрасПригород» 2014 г.

Как можно увидеть из рисунка наибольшее количество потребителей (83%) услуг, осуществляющих полную оплату проезда, готовы платить большую стоимость, в случае если компания усовершенствует услуги железнодорожных пассажирских пригородных перевозок.

6) Относительно предыдущего вопроса, далее были заданы: «В пределах, какой суммы Вы готовы заплатить за проезд для перемещения внутри города Красноярска?» и «В пределах, какой суммы Вы готовы заплатить за проезд для перемещения в пригородном сообщении?» (рисунок 2.19-2.20).

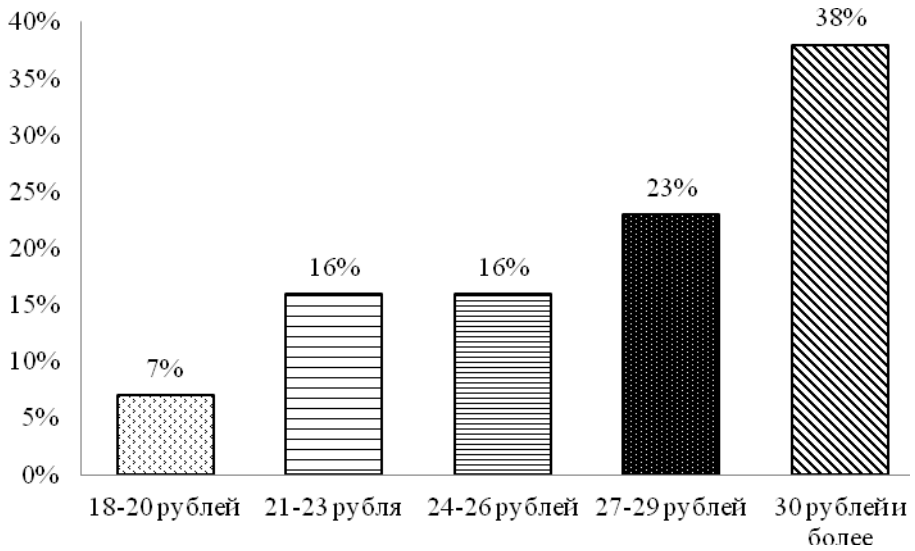


Рисунок 2.19 – Соотношение процентного количества пассажиров и вариантов повышенной стоимости проезда внутри города

Из рисунка 2.19 видно, что 38% опрашиваемых респондентов готовы заплатить за проезд на электропоездах стоимость в 30 рублей и более (что на 12 рублей дороже существующих цен) в случае совершенствования компанией ОАО «КрасПригород» предоставляемых услуг.

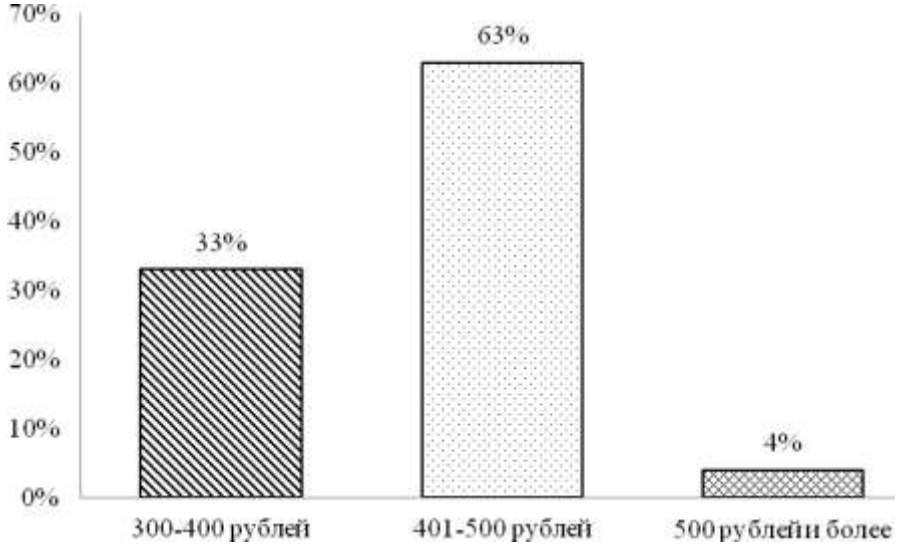


Рисунок 2.20 – Соотношение процентного количества пассажиров и вариантов повышенной стоимости проезда в пригородном сообщении г. Красноярска

Как можно увидеть из рисунка 2.20 63% пассажиров готовы платить за проезд в электропоездах с повышенным уровнем комфорта и качества за стоимость равную от 401 до 500 рублей, что на 200 рублей (40%) выше реальной стоимости проездного документа.

7) Последний вопрос основной части анкеты заключался в том, что респонденты из списка предложенных мероприятий по усовершенствованию услуг, предоставляемых компанией ОАО «КрасПригород» должны были выбрать наиболее им подходящие и при помощи которых они смогли бы в полной мере удовлетворить все свои потребности. Список мероприятий основывался на рекомендациях, разработанных автором данной работы. Мероприятия включали в себя: система питания в подвижном составе, доступ к Wi-Fi, видеонаблюдение, онлайн - бронирование билетов, мобильное приложение, электропоезда 1-3 класса, выпуск газеты компании.

Результаты опроса по данному вопросу представлены на рисунке 2.21.

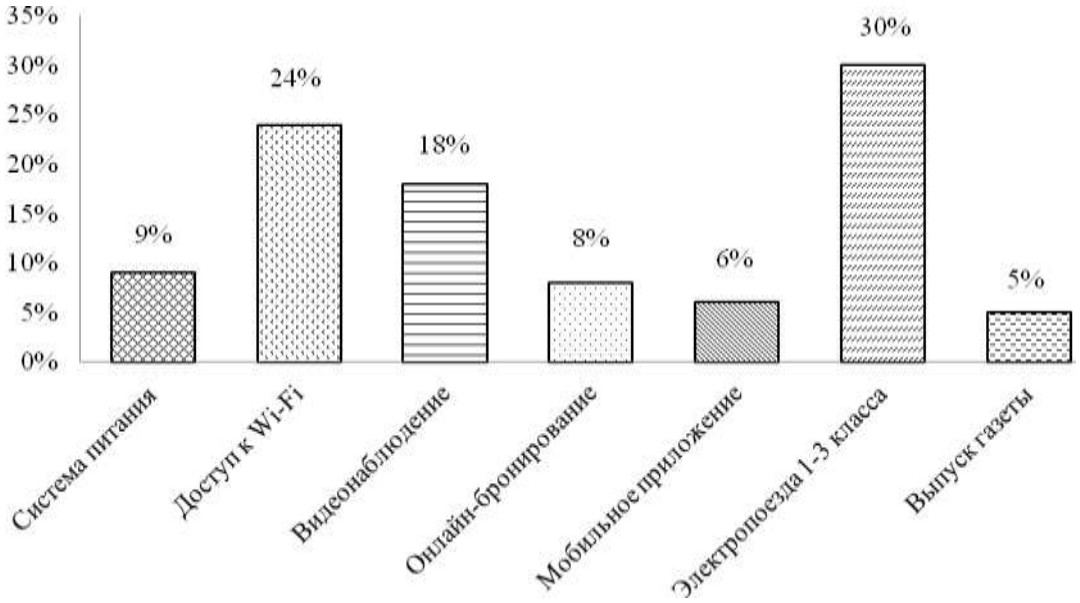


Рисунок 2.21 – Предпочтения пассажиров в мероприятиях по усовершенствованию услуг, предоставляемых компанией ОАО «КрасПригород»

Таким образом, из результатов опроса последнего вопроса анкеты можно сделать вывод, что потребители услуг железнодорожных пассажирских пригородных перевозок хотели бы осуществление следующих мероприятий: запуск электропоездов 1-3 класса (30% респондентов), доступ к Wi-Fi (24%), видеонаблюдение – 18% опрашиваемых, система питания (9%) и онлайн - бронирование проездных документов (8%). Всё это объясняется и доказывается ответами респондентов на вопрос о важности характеристик услуг, лидирующими из которых являлись комфорт, безопасность и обслуживание пассажиров.

Из результатов проведённого опроса путём анкетирования респондентов (google-анкета) можно составить портрет потребителя, осуществляющего полную оплату проезда, услуг компании ОАО «КрасПригород» и его основные предпочтения.

Потребителями компании ОАО «КрасПригород» является мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, их принадлежность к социальной группе: руководители предприятия и заместители, интеллигенция (учителя, работники здравоохранения и т.д.), специалисты и рабочие. Средний доход которых составляет 25 тысяч рублей. Данная группа потребителей осуществляет поездки на электропоездах компаний на территории города для поездок на работу и в пригородном сообщении – поездка в родной город и на дачу (в летний период времени).

Большая часть рассматриваемых потребителей не удовлетворена качеством предоставляемых услуг и в случае повышения и совершенствования уровня комфорта, безопасности и обслуживания клиентов готовы заплатить большую стоимость проездного документа.

Из представленных вариантов модернизации качества услуги наиболее привлекательными для потребителей оказались: запуск электропоездов 1-3 класса, доступ к Wi-Fi, видеонаблюдение, система питания и онлайн - бронирование проездных документов.

Таким образом, поставленная ранее гипотеза доказана. Рассматриваемая группа пассажиров в случае повышения уровня качества предоставляемых услуг готова выплачивать большую стоимость за проездной документ, что может положительно повлиять на показатели прибыльности компании и выхода организации из планово-убыточного положения.

Маркетинговая деятельность компании ОАО «КрасПригород» слабо развита, Тем самым можно сделать вывод, что на продвижение предоставляемых услуг компания не тратит должные усилия и следствием этого является падения потока потребителей, а в некоторых случаях и вообще полное отсутствие информированности у населения г. Красноярска о существовании услуг железнодорожных пригородных пассажирских перевозок. Но руководство компании за период 2014 года всё равно предпринимала осуществление мероприятий направленных на повышение лояльности потребителей. Они заключались в: запуске проекта «Городская электричка», проведение всевозможных акций (праздничные, по безопасности и т.д.), транспортные карты и установку билетопечатающих терминалов.

В данном пункте также рассмотрена в качестве примера деятельность компании, осуществляющей железнодорожные пассажирские пригородные перевозки, «Экспресс-Пригород» г. Новосибирска. Компания осуществляет комплекс мероприятий, направленных на совершенствование взаимодействия с клиентами и на полное удовлетворение их потребностей, на работу с персоналом для эффективной реализации деятельности компании в целом и реализует сопутствующие и дополнительные виды деятельности. Всё это обуславливает наибольшее количество лояльных клиентов, более положительных результатов деятельности компании по сравнению с компанией ОАО «КрасПригород» г. Красноярск.

Был осуществлен уровень лояльности потребителей ОАО «КрасПригород» при помощи проведения анкетирования способом маркетингового шкалирования. Было выяснено, что большая часть клиентов компании являются «перебежчиками», которые нелояльны или равнодушны к деятельности организации.

Потребители ОАО «КрасПригород» разделяются на группы по признаку – форма оплаты проездного документа: использующие льготную форму оплаты и оплачивающие проездной документ по полной форме.

Группа потребителей, использующие льготную форму оплаты проездного документа уже являются лояльными клиентами, проявляющими ложную лояльность (равнодушие к действиям конкурентов и постоянное использование услуг без привязанности по причине скидки на проезд равной 50 или 100%). Поэтому основным объектом исследования в данной работе будет являться группа потребителей, осуществляющих полную оплату проездного документа, так как они являются основным источником дохода компании, и привлечение потребителей данной группы может повлиять на показатели и положение рассматриваемой организации.

При помощи постановки рабочей гипотезы и для её доказательства использования эмпирического метода исследования – опрос (интернет анкетирование) был выявлен потребительский портрет и предпочтения рассматриваемой группы пассажиров.

Портрет потребителя: Потребителями компании ОАО «КрасПригород» является мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, их принадлежность к социальной группе: руководители предприятия и заместители, интеллигенция (учителя, работники здравоохранения и т.д.), специалисты и рабочие. Средний доход которых составляет 25 тысяч рублей. Данная группа потребителей осуществляет поездки на электропоездах компаний на территории города для поездок на работу и в пригородном сообщении – поездка в родной город и на дачу (в летний период времени). Большая часть рассматриваемых потребителей не удовлетворена качеством предоставляемых услуг и в случае повышения и совершенствования уровня комфорта, безопасности и обслуживания клиентов готовы заплатить большую стоимость проездного документа. Из представленных вариантов модернизации качества услуги наиболее привлекательными для потребителей оказались: запуск электропоездов 1-3 класса, доступ к Wi-Fi, видеонаблюдение, система питания и онлайн - бронирование проездных документов.

Таким образом, поставленная ранее гипотеза доказана. Рассматриваемая группа пассажиров в случае повышения уровня качества предоставляемых услуг готова выплачивать большую стоимость за проездной документ, что может положительно повлиять на показатели прибыльности компании и выхода организации из планово-убыточного положения.

3 Разработка методов совершенствования системы управления лояльностью потребителей ОАО «КрасПригород»

3.1 Разработка и обоснование методов совершенствования системы управления лояльностью потребителей ОАО «КрасПригород»

Между организацией и потребителями в процессе взаимодействия складываются определённые отношения. Для управления данными отношениями принято выделять два основных подхода (стратегии) (рисунок 3.1) [38].

Рисунок 3.1 – Основные подходы к управлению взаимоотношениями с клиентами

Как видно из рисунка 3.1 основными стратегиями управления отношениями между организацией и потребителями являются стратегия привлечения и удержания. Суть данных подходов и описание тактик вышеперечисленных стратегий представлены в таблице 3.1 [38].

Таблица 3.1 – Характеристика основных подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами

Стратегия управления взаимоотношениями компании и клиента	Суть стратегии	Тактики
Стратегия привлечения клиентов	Подразумевает под собой расширение клиентской базы за счет привлечения новых пользователей. В маркетинге данный подход определяется как деятельность, направленная на привлечение потенциальных потребителей путём убеждения воспользоваться	1) Уникальное торговое предложение (создание продукта/услуги, который отвечает всем требованиями потребителей и будет предоставлять для клиентов наибольшую ценность); 2) Рекламная кампания (реализация различных видов рекламы (телевизионная, флаеры

Окончание таблицы 3.1

Стратегия управления взаимоотношения компании и клиента	Суть стратегии	Тактики
Стратегия привлечения клиентов	продукцией/услугами, предоставляемыми компанией и дальнейшую их конвертацию в реальных пользователей, которые будут приносить доход	(листовки), радио, Интернет, мобильная реклама, баннеры и т.д.) для информирования потенциальных потребителей о предоставлении компанией продукции/услуг); 3) Сервис (использование определённых методик продаж для того, чтобы потребители захотели вновь прийти в компанию); 4) Дизайнерское оформление (правильное оформление дизайна компании направлено на привлечение внимания потребителей)
Стратегия удержания клиентов	Под этой стратегией можно понимать активизацию существующей клиентской базы за счет повышения уровня потребительской лояльности. Является одной из тактических задач компании, позволяющей увеличить конверсию за счет имеющихся клиентов и повышения их ценности	1) Совершенствование своей продукции/услуги 2) Использование программ повышения потребительской лояльности

В процессе проведения исследования была выявлена основная проблема деятельности компании, заключающаяся в планово-убыточном положении ОАО «КрасПригород», которая вытекает из ряда причин:

- высокая стоимость аренды инфраструктуры;
- низкий уровень пассажиропотока;
- нелояльность или равнодушие потребителей компании.

Для решения вышеуказанной проблемы целесообразным было применение обеих стратегий управления взаимоотношениями с клиентами, направленных на привлечение новых клиентов (расширение клиентской базы) и повышение уровня лояльности уже существующей клиентской базы. Для реализации стратегии были разработаны рекомендации, проиллюстрированные на рисунке 3.2.

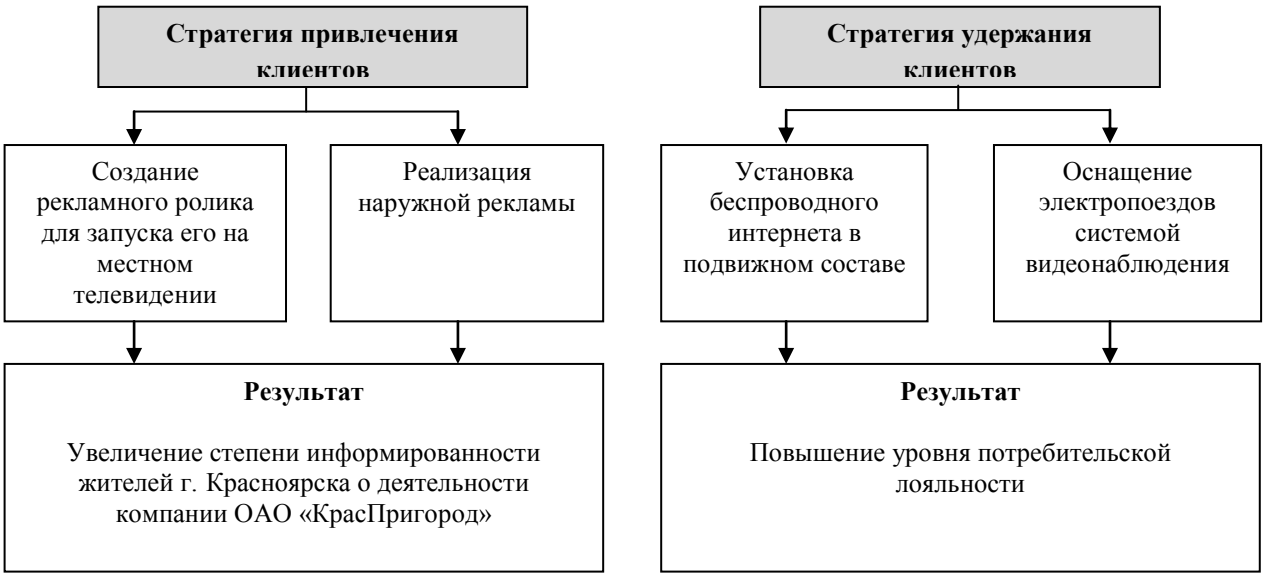


Рисунок 3.2 – Рекомендации по реализации стратегий управления взаимоотношениями компании ОАО «КрасПригород» с потребителями

Рассмотрим каждую группу рекомендаций подробнее:

1) Рекомендации по повышению уровня потребительской лояльности.

Данный список рекомендаций основан на возможности минимальных затрат на их осуществление путем заключения партнёрских взаимовыгодных отношений между компанией ОАО «КрасПригород» и организациями напрямую связанными с подготовленными автором мероприятиями.

А) установка беспроводного интернета в подвижном составе;

Одной из первых рекомендаций является установка Wi-Fi в подвижном составе. Данное мероприятие взято как пример с рассматриваемой в работе «идеальной модели» – деятельности компании ОАО «Экспресс-Пригород» г. Новосибирска, так как осуществляется это в компании уже достаточно продолжительное время и пользуется популярностью со стороны пассажиров. Описание мероприятия представлено в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Рекомендация по установке беспроводного интернета в подвижно составе ОАО «КрасПригород»

Характеристика	Описание
Актуальность	Заключается в том, что в настоящее время каждый второй человек является активным пользователем сети. С наличием Wi-Fi в подвижном составе можно с большей пользой провести пассажиру время в пути до места назначения.
Плюсы мероприятия	- удовлетворение запросов потребителей; - увеличение популярности компании; - возможность совмещать с ещё одной рекомендацией – онлайн - бронирование проездных документов
Описание мероприятия	Установка 1 оборудования на 1 вагон подвижного состава с возможностью подключения – более 10 пользователей

Для осуществления мероприятия компании необходимо привлечь компании - операторы мобильной связи для предоставления беспроводного интернета через мобильный роутер. Выбор именно этого варианта обусловлен экономией материальных средств, в виду планово-убыточного положения компании и внедрения мероприятия на начальных этапах, как тестового варианта (если данное мероприятие в дальнейшем быстро окупится и будет востребовано у потребителей, возможна установка более дорого оборудования).

Для разработки мероприятия необходимо было проведение анализа операторов мобильной связи, действующих на территории Красноярского края. Самыми популярными компаниями-операторами мобильной связи являются: Билайн, МТС и Мегафон. На основе результатов проведённого исследования информационно-аналитического агентства «TelecomDaily» было выявлено, что лидером является оператор «Билайн», средний и максимальные скорости услуг передачи данных которого в сетях третьего поколения к абоненту составила 2,8 и 13,8 Мбит/с соответственно [39].

В связи с этим ОАО «КрасПригород» нужно закупить по одному оборудованию (роутеру) в вагон с доступом сети в зоне покрытия «Билайн». Средняя стоимость одной единицы оборудования составляет 4000 рублей, возможность подключения к роутеру – более 10 пользователей.

Суть мероприятия основывается на заключении партнёрских отношений на основе взаимовыгодных условий (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Условия партнёрских отношений компаний ОАО «КрасПригород» и оператора мобильной связи «Билайн»

Компания	Условие партнёрства
«Билайн»	Предоставление бесплатного пользования или же безлимитного объема интернета на тестовый период осуществления мероприятия равный год
«КрасПригород»	Печатная реклама оператора в подвижном составе (листовки, плакаты) и автоматическое открытие браузера при подключении у каждого пользователя на стартовой странице сайта «Билайн» или же рекламного веб-сайта оператора

Б) оснащение электропоездов системой видеонаблюдения.

Следующей рекомендацией по повышению уровня лояльности потребителей ОАО «КрасПригород» является оснащение подвижного состава компании видеонаблюдением. Описание мероприятия представлено в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Рекомендация по оснащению электропоездов системой видеонаблюдения

Характеристика	Описание
Актуальность	Заключается в том, что в настоящее время участились случаи кражи багажа и ручной клади в подвижном составе, также актуальность подтверждается обострением проблемы терроризма в стране
Плюсы мероприятия	- постоянный видеомониторинг вагонов электропоезда; - своевременное выявление и предотвращение правонарушений; - быстрое раскрытие преступлений и актов вандализма на железнодорожном транспорте; - повышение дисциплины пассажиров и сотрудников транспортной компании; - помощь в борьбе со взятками при оплате проезда контроллерам безбилетными пассажирами
Описание мероприятия	Установка в каждом вагоне подвижного состава по три единицы оборудования видеонаблюдения

Но прежде чем устанавливать систему видеонаблюдения, компании необходимо привлечь поток материальных средств для закупки оборудования. Это возможно сделать путём заключения партнёрских отношений с сетью быстрого питания города Красноярска, для осуществления обслуживания пассажиров электропоездов.

Данный выбор обусловлен тенденцией потребительского спроса в настоящий период времени. В последние несколько лет рынок быстрого питания в России заметно опережает остальные страны по динамике развития. Красноярские рестораторы перешли на ступень демократичного бизнеса, инвестируя в заведения эконом-класса, а потребители всё чаще предпочитают и употребляют пищу быстрого приготовления (фаст-фуд и т.д.) в силу ускоренного и насыщенного темпа жизни.

Только за последнее время на красноярский рынок общественного питания вышли более 20 игроков, из которых: рестораны «Океан Grill», Santa Fe, Buddha, «Цыплята и шансон», «Конфуций», ирландский паб Harat’s (на Взлетке и в центре), стейк-хаус «Дали», наливная «Ёрш», кафе «Чайхона», «Журнал», «Абажур», «Тихий дворик», кофейни «Сорренто» и «English school», кафе-пекарня «Синнабон», четыре столовые «Съем слона» и «Калинка-Малинка».

В условиях переполнения рынка общественного питания и обострения конкурентной борьбы между существующими игроками возможен вариант привлечения к осуществлению совместной деятельности «молодую» сеть питания, имеющую в своих перспективах увеличение рыночной доли.

Партнёрство заключается в следующем: представитель быстрого питания осуществляет продажу своей продукции пассажирам электропоездов, при чем ассортимент питания может зависеть от сезона (например, зимой продавать сытные и горячие блюда, летом – прохладительные напитки и мороженое). Компания «КрасПригород» получает 20% процентов прибыли от реализации деятельности своего партнёра (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Условия партнёрства компании ОАО «КрасПригород» с сетью быстрого питания

Компания	Условия партнёрства
«КрасПригород»	Предоставление места для реализации деятельности представителя сети быстрого питания и предоставить возможность для партнёра привлечь новые сегменты потребителей
Представитель сети быстрого питания	Выплата 20 % получаемой прибыли от продажи продукции в подвижном составе компании «КрасПригород»

Таким образом, ОАО «КрасПригород» не только получает дополнительную прибыль, но и удовлетворяет своих потребителей с точки зрения обслуживания клиентов, данная характеристика по степени важности занимала одно из первых мест при исследовании сегмента пассажиров, осуществляющих полную оплату проездного документа.

При возможности получения объема материальных средств достаточного для оснащения подвижного состава системой видеонаблюдения, компания закупает по 3 оборудования на один вагон. Стоимость одной видеокамеры в среднем составляет 3-4 тысячи рублей, затраты на установку оборудования – 1000 рублей.

В случае отсутствия возможностей реализации оснащения видеонаблюдением электропоездов, возможна реализация альтернативы – оборудовать верхние полки для багажа в ячейки с индивидуальными ключами. Данная альтернатива не в полной мере удовлетворит пассажиров в плане безопасности, но потребители будут спокойны за перевозимый им багаж.

Увеличенная стоимость проездного документа и реализация вышеуказанных мероприятий смогут способствовать получению необходимой прибыли для дальнейшей аренды подвижного состава 1-3 класса. Электропоезда подобного типа характеризуются повышенным уровнем комфорта за счет: удобных сидений, наличия столиков и штор на окнах, подвесных телевизоров и т.д. Именно реализация деятельности компанией «КрасПригород» при помощи электропоездов 1-3 класса в полной мере удовлетворят потребителей разных сегментов (рассматриваемых ранее в работе) по уровню качества и комфорта предоставляемых услуг и оправдает завышенную стоимость проездного документа.

Приведённые выше рекомендации смогут способствовать повышению уровня лояльности уже существующей клиентской базы. Необходимость осуществления мероприятий доказывают данные по проведенному исследованию потребительских предпочтений сегмента, оплачивающего полную стоимость билета, так как в процессе опроса было выявлено, что потребители заинтересованы в осуществлении мероприятий направленных на совершенствование качества и безопасности предоставляемых услуг и готовы платить за это большую стоимость проездного документа.

2) Рекомендации по привлечению потенциальных потребителей.

Разработка рекомендаций, направленных на привлечение новых клиентов обусловлена тем, что по результатам проведённого анкетирования выяснилось, что достаточное количество населения г. Красноярска не проинформировано о существовании услуги железнодорожных пассажирских перевозок внутри города и в пригородном сообщении. Рекламная деятельность в компании совершенно неразвита, компания ограничивается лишь наличием двух неинформативных и неэффективных с точки зрения маркетинга рекламных баннеров и реализацией раздачи брошюр.

В основу мероприятий было заложено формирование креативной стратегии.

Креативная стратегия разрабатывается в рамках общей коммуникацинной стратегии бренда и является своего рода ключевой идеей, ведущей мыслью, на базе которой будет вестись дальнейшая разработка всех рекламных коммуникаций. В основе разработки креативной стратегии всегда лежит концепция позиционирования, благодаря чему рождение той самой идеи, призванной в дальнейшем оказывать воздействие на сознание потребителей, является результатом чёткого понимания целей и задач проекта, ценностей и потребностей аудитории бренда и т. д.

Грамотно разработанная креативная стратегия решает сразу несколько задач:

- является общей базой для любого творческого решения;
- «цепляет» нашего потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им;
- наилучшим и креативным образом решает наши задачи: раскрывает и продвигает наш бренд, кратко, но ёмко раскрывая его ключевые достоинства;
- ярко и эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума [20].

Основная идея и мысль креативной стратегии компании ОАО «КрасПригород»: **«КрасПригород – привычный ход Вашей жизни»**.

Данная идея подразумевает под собой, что услуги, предоставляемые компанией, являются комфортабельными и способствуют поддержанию привычного образа жизни каждого потребителя, т.е. делает акцент на ценности и уникальности услуг ОАО «КрасПригород».

Разработанная креативная стратегия была заложена в основу разработки следующих мероприятий, направленных на привлечение потенциальных потребителей:

А) Создание рекламного ролика для запуска его на местном телевидении (таблица 3.6);

Таблица 3.6 – Описание мероприятия по созданию и реализации рекламного ролика для показа на местном телевидении

Характеристика	Описание
Цель мероприятия	Повышение степени информированности жителей г. Красноярска о деятельности компании ОАО «КрасПригород» и привлечение новых потенциальных потребителей
Содержание	Разработка сценария рекламного видеоролика, в основу которого заложена концепция креативной стратегии и дальнейший запуск рекламы на телеканалах
Телеканалы для показа	СТС
Временной промежуток прокрутки рекламного ролика	С 7 до 8 часов утра, с 12 до часу дня и с 6 до 7 часов вечера в будние дни, в выходные в промежуток с 12 дня до 6 часов вечера
Частота показа	В каждый из временных промежутков реклама должна быть показана минимум 2 раза
Длительность рекламного ролика	30 секунд

Ниже представлен разработанный автором сценарий рекламного видеоролика деятельности компании ОАО «КрасПригород», включающий в себя четыре основных эпизода в каждом их которых идет описание преимуществ предоставляемых услуг:

1 эпизод: Семья, одеваясь, открывает дверь дома и входит сразу в вагон электропоезда. Улыбаясь и общаясь между собой, располагаются на места. Ребёнок играет с игрушечным поездом. В данном эпизоде озвучиваются слова: «Здесь всегда уют, теплота и спокойствие».

2 эпизод: Студент из университета и бизнесмен, открывая дверь, входят в вагон. Садятся на место и с чувством удовлетворённости и расслабленности, подключаются к Wi-Fi и пользуются своим гаджетом. Слова: «Здесь Ваше путешествие пролетает совсем незаметно».

3 эпизод: Бабушка с дедушкой, открывая калитку и выходя из дачного участка, оказываются в вагоне электропоезда. Усаживаются, размещают свои корзинки с овощами и начинают читать газеты. Слова: «Здесь всегда думают о Вас».

4 эпизод: Далее идёт эпизод движущегося электропоезда и на фоне слова: «КрасПригород - привычный ход Вашей жизни».

Конец рекламного ролика.

Б) Реализация наружной рекламы (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Описание мероприятия по реализации наружной рекламы деятельности компании ОАО «КрасПригород»

Характеристика	Описание
Цель мероприятия	Повышение степени информированности жителей г. Красноярска о деятельности компании ОАО «КрасПригород» и привлечение новых потенциальных потребителей
Содержание	Разработка эскизов и печать рекламных баннеров, концепция которых поддерживает основную идею креативной стратегии. Баннеры размещаются на улицах города Красноярска с наибольшей частотой скопления автомобильных пробок, для большей эффективности
Места размещения	Копыловский мост, проспект Красноярский Рабочий, улица 9 мая, проспект Свободный – улицы г. Красноярска с максимальной частотой скопления автомобильных пробок
Количество баннеров	4 штуки
Размер	щит 3х6 м.

Тематика и дизайн наружной рекламы полностью поддерживает креативную стратегию рекламной кампании. Каждый из баннеров иллюстрирует эпизод из рекламного видеоролика. Описание представлено ниже:

а) Дружная семья сидит, обнимаясь, в вагоне электропоезда. Надпись «Здесь всегда уют, теплота и спокойствие».

б) Студент с гаджетом сидит, улыбаясь, протягивает руку с большим пальцем вверх. Слова «Здесь Ваше путешествие пролетает совсем незаметно».

в) Бабушка с дедушкой сидят, дедушка обнимает бабушку, рядом стоят корзинки с овощами. Надпись: «Здесь всегда думают о Вас».

Таким образом, на основе проведенного анализа деятельности ОАО «КрасПригород» была выделена основная проблема компании, заключающаяся в планово-убыточном положении деятельности, причинами которой являются: завышенная стоимость арендуемой инфраструктуры, низкий уровень пассажиропотока и нелояльность и равнодушие со стороны потребителей.

Для решения вышеуказанной проблемы, опираясь на теоретические основы по управлению взаимоотношениями между организацией и потребителями, были разработаны мероприятия, целью которых является привлечение новых клиентов и повышение уровня лояльности уже существующей клиентской базы.

В список рекомендаций входят следующие мероприятия:

1) Рекомендации по повышению уровня лояльности потребителей компании ОАО «КрасПригород»:

- установка беспроводного интернета в подвижном составе компании;
- оснащение подвижного состава системой видеонаблюдения.

Цель мероприятий – повышение уровня лояльности потребителей, осуществляющих полную форму оплаты проездного документа.

Разработанный список рекомендаций основан на возможности минимальных затрат на их осуществление путем заключения партнёрских взаимовыгодных отношений между компанией ОАО «КрасПригород» и организациями напрямую связанными с подготовленными автором мероприятиями.

2) Рекомендации по привлечению потенциальных потребителей:

- создание и реализация рекламного ролика для запуска его на местном телевидении;
- осуществление наружной рекламы.

Цель мероприятий – повышение степени информированности жителей г. Красноярска о деятельности компании ОАО «КрасПригород» и привлечение новых потенциальных потребителей.

Необходимость реализации предложенных автором работы мероприятий, доказывают результаты проведённых опросов. При помощи которых было выявлено: сегмент потребителей, осуществляющих полную форму оплаты проездного документа, заинтересованы в осуществлении предложенных рекомендаций и намерены платить за них большую стоимость билета; достаточное количество населения г. Красноярска не знают о существовании услуг, предоставляемых компанией ОАО «КрасПригород».

Также для разработки мероприятий, автором был проведён мотиронинг рынков: операторов мобильной связи, быстрого питания и представителей систем видеонаблюдения. В результате были выявлены эффективные варианты осуществления рекомендаций с материальными выгодами для компаний.

3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий по усовершенствованию системы управления лояльностью потребителей ОАО «КрасПригород»

В пункте 3.1 был сформирован комплекс рекомендаций относительно повышения уровня потребительской лояльности и привлечения новых клиентов для предприятия ОАО «КрасПригород» г. Красноярска.

При создании мероприятий по каждой рассматриваемой стратегии управления взаимоотношениями компании и потребителей имеется следующая смета затрат, представленная в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Затраты на реализацию мероприятий, разработанных для ОАО «КрасПригород»

Затраты на осуществление мероприятий по привлечению новых клиентов			Затраты на осуществление мероприятий по повышению уровня лояльности существующей клиентской базы		
Пункты затрат	Затраты, руб.	Затраты на расчетный период, руб.	Пункты затрат	Затраты, руб.	Затраты на расчетный период, руб.
Печать баннеров	Печать 1 баннера = 2650	10 600	Закупка оборудования для установки беспроводного интернета	4 000 руб. за ед.	592 000
Аренда рекламного щита	ул. Копылова – 29 800 руб./ мес. Ул. 9 мая – 27 200 руб./мес. Проспект Свободный – 23 420 руб./мес. Проспект Красноярский Рабочий – 22 360 руб./мес.	1 233 360	Закупка оборудования для установки видеонаблюдения	3 000 руб. за ед.	1 332 000
Съёмка рекламного ролика		161 000	Затраты на установку системы видеонаблюдения	1500 руб. за оснащение 1 вагона	220 000
Размещение рекламы на телеканале СТС	95 000 руб./ мес.	570 000			
Итого:	-	**2 151 960**	**Итого:**	-	**2 144 000**

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию всех предложенных рекомендаций равна 4 295 960 рублей. Затраты, представленные в таблице 3.8, указаны с учетом затрат на приобретение единиц оборудования, а также исполнения затрат на весь расчетный период, равный одному году.

В таблице 3.9 представлены доходы, которые могут быть получены от реализации рекомендаций.

Таблица 3.9 – Доходы от реализации рекомендаций

Результаты от осуществления мероприятий по привлечению новых клиентов	Коммуникативный эффект	Результаты от осуществления мероприятий по повышению уровня лояльности существующей клиентской базы	Экономический эффект, тыс. руб.
Информативность рекламного видеоролика на канале СТС	45,2% (482673 чел.) (охват аудитории, которая посмотрит ролик хотя бы один раз)	Доходы, полученные от продажи билетов повышенной стоимости потребителям, пользующихся услугами для перемещения внутри города равны	339 000
Информативность рекламных баннеров	ул. Копылова – 39% (416466 чел.) Ул. 9 мая – 42% (448502 чел.) Проспект Свободный – 35% (373751 чел.) Проспект Красноярский Рабочий – 33% (352394 чел.)	Доходы, полученные от продажи билетов повышенной стоимости потребителям, пользующихся услугами для перемещения в пригородном сообщении равны	982 500
Процент потенциальных потребителей готовых воспользоваться услугами ОАО «КрасПригород	17% (28 523 человека)		
Итого:	-	**Итого:**	1321500

Для расчета экономического эффекта количество перевезённых платных пассажиров (осуществляющих полную оплату проезда) было взято с показателей 2014 г., где количество данных пассажиров составило 3095 тыс. чел. (из них: 1130 тыс. чел внутри города, 1965 тыс. чел. в пригородном сообщении) [42].

В процессе проведённого анкетирования потребителей было выявлено, что платные пассажиры готовы платить большую стоимость проездного билета в случае повышения уровня комфорта и качества предоставляемых услуг за счет указанных автором мероприятий. Повышенная стоимость, которую готовы заплатить пассажиры для перемещения внутри города в среднем составила 30 рублей, стоимость для перемещения в пригородном сообщении 450 рублей.

Таким образом, при сохранении количества перевезённых пассажиров, но с повышенной стоимостью проездного документа, компания может получить прибыль превышающую показатели прошлого года на 1 044 057 тыс. руб. с реализации мероприятий, направленных на повышение уровня потребительской лояльности.

Для оценки эффективности рекомендаций, основной целью которых являлось привлечение новых клиентов, были исследованы ответы проведённого анкетирования потребителей, не пользующихся услугами ОАО «КрасПригород». Для оценки были взяты ответы на вопрос «Хотели бы Вы

ознакомиться с услугами пригородных пассажирских перевозок железнодорожным транспортом, которые предоставляет ОАО «КрасПригород»?», на который положительно ответили 17% респондентов. Далее была скорректирована генеральная совокупность с учетом выявленного потребительского портрета в пункте 2.3 по следующим признакам: по возрастному составу, занятости и уровню среднего дохода [48].

При расчете количества потенциальных потребителей от 17% респондентов была вычтена погрешность равная 5%. В результате было получено, что при помощи осуществления мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов, компания может привлечь 20 134 новых пассажиров, то есть прогноз от реализации данных рекомендаций подразумевает увеличение пассажиропотока компании на 1%. Если рассчитывать дополнительную прибыль, которая может быть получена от такого количества новых потребителей, то она равна 5 973 720 рублей.

Дальнейшим этапом проведения оценки эффективности разработанных рекомендаций является построение диаграммы Ганта – метод планирования проектов [17]. Это необходимо для визуализации плана по датам и срокам реализации работ по мероприятиям, указанным выше. Данные по срокам реализации мероприятий представлены в таблице 3.10

Таблица 3.10 – Данные по срокам реализации мероприятий

Этапы реализации	Начало	Продолжительность	Конец
Согласование разработанных мероприятий	01.09.16	153	01.12.17
Заключение договоров с компанией Билайн	01.02.17	14	15.02.17
Заключение договоров с представителем сети быстрого питания	01.02.17	14	15.02.17
Заключение договоров с компанией, предоставляющей услуги видеонаблюдения	01.02.17	14	15.02.17
Установка оборудования беспроводного Интернета	20.02.17	7	27.02.17
Установка оборудования системы видеонаблюдения	22.02.17	14	08.03.17
Установление повышенной стоимости проездного документа	01.03.17	5	06.03.17
Запуск подвижного состава с реализованными рекомендациями	07.03.17	1	08.03.17
Поиск рекламного агентства и съемка, монтаж и обработка видеоролика	10.03.17	60	09.06.17
Разработка эскизов и печать рекламных баннеров	15.03.17	5	21.03.17
Аренда и установка рекламных баннеров	21.03.17	6	27.03.17
Запуск видеоролика на местном телеканале	15.05.17	1	16.03.17

Визуализированный план реализации всех рекомендаций изображен на рисунке 3.3.

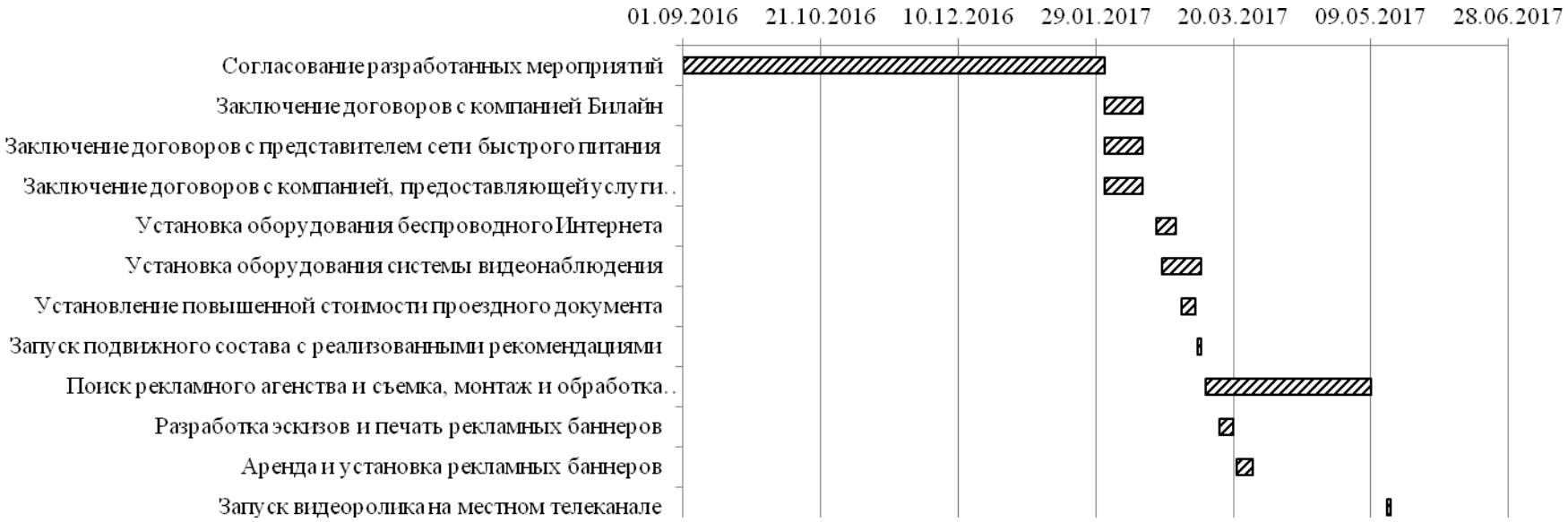


Рисунок 3.3 – Диаграмма Ганта для реализации мероприятий, разработанных для компании ОАО «КрасПригород»

В результате построения диаграммы можно увидеть, что есть возможность реализации всех рекомендаций раньше, чем указанный период равный одному году.

Оценка эффективности разработанных рекомендаций, направленных на повышение уровня лояльности и привлечения новых потребителей рассчитывалась по двум возможным вариантам исхода: оптимистический (в случае если 100% результатов достигаются по мероприятиям обеих стратегий), пессимистический (если результаты какой-нибудь из двух стратегий не реализуются) (таблица 3.11).

Таблица 3.11 – Экономический и коммуникативный эффект от реализации разработанных мероприятий по увеличению уровня потребительской лояльности и привлечению новых клиентов для компании ОАО «КрасПригород»

Название	Результат
Расходы	4 295 960 рублей
Доходы: При оптимистическом варианте При пессимистическом варианте	 1 327 473 720 рублей 1 321 500 000 рублей
Экономический эффект: При оптимистическом варианте При пессимистическом варианте	 1 323 177 760 рублей 1 317 204 040 рублей
Коммуникативный эффект: Информированность населения об услугах (среднее значение со всех маркетинговых коммуникаций) Увеличение пассажиропотока	 400 000 человек 1%

В результате можно сделать вывод, что реализованные мероприятия, предложенные в данной работе, смогут окупиться как при оптимистическом варианте, так и пессимистическом. Более того, с помощью доходов, полученных в результате, компания сможет решить свою основную проблему – планово-убыточное положение (т.е. погасить задолженности перед ОАО «РЖД», арендовать большее количество инфраструктуры и т.д.). Также с помощью этого, ОАО «КрасПригород» сможет продолжать реализацию мероприятий по совершенствованию системы управлению потребительской лояльности, то есть появиться возможность арендовывать подвижные составы 1-3 класса, которые востребованы со стороны потребителей (что доказывают, данные полученные в результате проведения анкетирования).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках дипломного проекта основной целью выступает совершенствование системы управления лояльностью потребителей железнодорожных пассажирских пригородных перевозок, осуществляемых компанией ОАО «КрасПригород». Достижение данной цели проходило по решению ряда задач, одной из которых являлось изучение состояния, структуры и тенденции российского и Красноярского рынка железнодорожных перевозок.

Железнодорожный транспорт является одним из основных видов транспорта в транспортной системе России. За период 2011-2014 гг. показатель грузооборота, которого имел тенденцию роста по причине увеличения средней дальности перевозки грузов и числа экспортных перевозок. Основными грузами, перевозимыми железнодорожным транспортом являются каменный уголь и нефтепродукты. Что касается показателя пассажирооборота, то в период 2013-2014 гг. он снизился, причиной этому послужило сокращение убыточных поездов, рост конкурентоспособности главных межотраслевых конкурентов и снижение потока потребителей из ряда стран с нестабильной политической обстановкой (страны СНГ).

На деятельность железнодорожной отрасли оказывают влияние ряд внешних факторов, наибольший вес из которых имеют экономические, технологические и социальные факторы.

Железнодорожная отрасль России занимает лидирующие позиции среди мировых железнодорожных компаний по следующим показателям:

- 3 место по протяжённости железнодорожных путей;
- 1 место по процентной доле грузооборота;
- входит в 5-ку мировых компаний по показателю пассажирооборота.

В каждой стране ситуация железнодорожной отрасли уникальна, она имеет свои определённые преимущества/недостатки, свою историю создания и организационную структуру, климатические нормы и множество других факторов. Поэтому единых законов и правил осуществления деятельности железнодорожным транспортом нет. Вместе с тем, железнодорожный транспорт в каждой стране сталкивается с рядом проблем таких, как снижение пассажиропотока, недостаток инвестиций, неудовлетворённость со стороны потребителей. И для каждой страны необходимо использовать свой, подходящий именно под её ситуацию, подход для решения этих проблем.

На территории г. Красноярска основным представителем, осуществляющим железнодорожные пассажирские перевозки внутри города и в пригородном сообщении является компания ОАО «КрасПригород».

В результате анализа основных показателей деятельности компании ОАО «КрасПригород» можно сделать вывод, что за период 2010-2014 гг. были выявлены отрицательные результаты деятельности. Показатели снижаются в связи с усилением влияния со стороны внешних факторов: сокращение вагонокилометровой работы, увеличение стоимости тарифов,

тенденции автомобилизации населения.

Показатели деятельности компании на железнодорожном рынке взаимосвязаны между собой, уменьшение одного показателя влечет за собой уменьшение остальных, так на примере ОАО «КрасПригород», уменьшение вагонокилометровой работы повлияло на количество перевезённых пассажиров и пассажирооборот.

Финансовое положение ОАО «КрасПригород» – планово-убыточное, это показал анализ доходов и расходов предприятия. Недостаток финансов и рост тарифов влияет на количество арендуемой инфраструктуры, а также на прибыльность компании оказывает влияние сезонность потребления, из-за этого происходит неполное удовлетворение потребности в транспортной услуге всех потребителей.

Также в дипломном проекте была достигнута ещё одна поставленная задача, заключающаяся в рассмотрении теоретических основ управления лояльностью потребителей.

Осуществляя исследование деятельности ОАО «КрасПригород» в сфере управления лояльностью потребителей было выявлено, что маркетинговая деятельность компании ОАО «КрасПригород» слабо развита, Тем самым можно сделать вывод, что на продвижение предоставляемых услуг компания не тратит должные усилия и следствием этого является падения потока потребителей, а в некоторых случаях и вообще полное отсутствие информированности у населения г. Красноярска о существовании услуг железнодорожных пригородных пассажирских перевозок. Но руководство компании за период 2014 года всё равно предпринимала осуществление мероприятий направленных на повышение лояльности потребителей. Они заключались в: запуске проекта «Городская электричка», проведение всевозможных акций (праздничные, по безопасности и т.д.), транспортные карты и установку билетопечатающих терминалов.

Была также рассмотрена в качестве примера и «идеальной модели» деятельность компании, осуществляющей железнодорожные пассажирские пригородные перевозки, «Экспресс-Пригород» г. Новосибирска. Компания осуществляет комплекс мероприятий, направленных на совершенствование взаимодействия с клиентами и на полное удовлетворение их потребностей, на работу с персоналом для эффективной реализации деятельности компании в целом и реализует сопутствующие и дополнительные виды деятельности. Всё это обуславливает наибольшее количество лояльных клиентов, более положительных результатов деятельности компании по сравнению с компанией ОАО «КрасПригород» г. Красноярск.

Был осуществлен расчет уровня лояльности потребителей ОАО «КрасПригород» при помощи проведения анкетирования способом маркетингового шкалирования. Было выяснено, что большая часть клиентов компании являются «перебежчиками», которые нелояльны или равнодушны к деятельности организации. В ходе написания дипломного проекта проводилось анкетирование среди населения г. Красноярска и категории

«Платные пассажиры» рассматриваемой компании, был определён портрет потребителя и потребительские предпочтения. И доказана поставленная рабочая гипотеза, заключающаяся в том, что рассматриваемая группа пассажиров в случае повышения уровня качества предоставляемых услуг готова выплачивать большую стоимость за проездной документ, что может положительно повлиять на показатели прибыльности компании и выхода организации из планово-убыточного положения.

Опираясь на вышесказанное и учитывая предпочтения потребителей «КрасПригород», оплачивающих полную стоимость проезда, автор предложил и описал три способа:

- установка беспроводного интернета в подвижном составе;
- оснащение электропоездов системой видеонаблюдения;
- реализация рекламной кампании: телевизионная и печатная реклама.

Разработанный список рекомендаций основан на возможности минимальных затрат на их осуществление путем заключения партнёрских взаимовыгодных отношений между компанией ОАО «КрасПригород» и организациями напрямую связанными с подготовленными автором мероприятиями.

Также для разработки мероприятий, автором был проведён мониторинг рынков: операторов мобильной связи, быстрого питания и представителей систем видеонаблюдения. В результате были выявлены эффективные варианты осуществления рекомендаций с материальными выгодами для компаний.

Оценка эффективности предложенных мероприятий показала, что рекомендации окупятся в любом варианте исхода: оптимистический (в случае если мероприятия обеих стратегий принесут 100 %-ные результаты) – экономический эффект равен 1 323 177 760 рублей, пессимистический (в случае если не принесет результатов реализация рекламной кампании) экономический эффект – 1 317 204 040 рублей.

Что касается коммуникативного эффекта, то от осуществления рекламной кампании прогнозируется увеличение пассажиропотока компании на 1 % и охват информированности населения о предоставляемых компанией услуг будет равен в среднем 400 000 человек.

С помощью доходов, полученных в результате, компания сможет решить свою основную проблему – планово-убыточное положение (т.е. погасить задолженности перед ОАО «РЖД», арендовать большее количество инфраструктуры и т.д.). Также с помощью этого, ОАО «КрасПригород» сможет продолжать реализацию мероприятий по совершенствованию системы управлению потребительской лояльности, то есть появиться возможность арендовывать подвижные составы 1-3 класса, которые востребованы со стороны потребителей (что доказывают, данные полученные в результате проведения анкетирования).

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Функциональная стратегия управления качеством ОАО «РЖД», утв. распоряжением ОАО «РЖД» от 15 января 2007 г. №46р

2 Акулов М.П. Концепция программы лояльности холдинга «РЖД», реализуемая ОАО «ФПК» утверждена вице-президентом ОАО «РЖД» / М.П. Акулов 12 декабря 2013 г. - № 406

3 Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. - № 2. - с. 16

4 Беленов О.Н. , Стадниченко Л.И. «Поведение потребителей» / О.Н. Беленов, Л.И. Стадниченко. – ВГУ, 2009.

5 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2005.

6 Бутенко Н.В. «Маркетинг» / Н.В. Бутенко. – М.: ATIKA, 2008.

7 Григорьев Л. Динамика грузоперевозок России» / Л. Григорьев // Аналитический центр при правительстве РФ «Бюллетень социально-экономического кризиса в России. – 2015. –№8.

8 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.

9 Дайченок Л. А. Основы маркетинга/ Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 239 с.

10 Журавлёва А.В., Майс В.Р. научная статья на тему «Организация, её внутренняя и внешняя среда на примере ОАО «РЖД»» / А.В. Журавлева, В.Р. Майс 2015 г.

11 Ефименко Ю.И., Уздин М.М., Ковалев В.И.Общий курс железных дорог: Учебное пособие для студ. Учреждений сред. проф. образования / Ю.И. Ефименко, М.М. Уздин, В.И. Ковалев и др.; Под ред. Ю.И. Ефименко. - М.: Издательский центр "Академия", 2005. - 256 с.

12 Завьялов, Д.В. Удовлетворенность потребителей в системе управления качеством транспортного обслуживания / Д.В. Завьялов // Экономика и управление. – 2015. – №4. – С. 26–30.

13 Кеняйкина М.С. диссертация на тему «Формирование комплексной лояльности на потребительском рынке торговых услуг», 2015 г.

14 Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.

15 Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.: «Вильямс», 2007. – 656 с.

16 Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996 – 589 с.

17 Локк Д. Основы управления проектами. Пер. с англ. / Д. Локк. – М: «HIPPO», 2004. – 253 с.

18 Марченко Т.Е., Точилкина О.С. Аудиторско-консалтинговая компания ФБК «Сколько стоит Россия. Раздел 5 – транспорт» / Т.Е. Марченко, О.С. Точилкина // ООО «ФБК». – 2014.

19 Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

20 Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 245 с.

21 Рачек С.В. «Прикладная экономика. Зарубежный опыт реформирования железных дорог», 2013 г. - 62 стр.

22 Романов П.В., Ярская – Смирнова Е.Р. Методы прикладных социальных исследований / П.В. Романов, Е.Р. Ярская – Смирнова. – М.: «Вариант и Норт Медиа», 2008. – 215 с.

23 Савин В.И. Перевозки грузов железнодорожным транспортом: Справочное пособие / В.И. Савин. - М.: Издательство «Дело и Сервис». – 2003. – 528 с.

24 Терещенко В.М. Маркетинг // В.М. Терещенко – Терапия. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.

25 Трудов О., Алексеев Е. Пригородные железнодорожный перевозки: проблемы и пути решения. / О. Трудов, Е. Алексеев. // журнал «Экономика железных дорог». – 2014.

26 Туранов Х. Т., Корнеев М. В. Транспортно-грузовые системы на железнодорожном транспорте: Учебное пособие / Х.Т. Туранов, М.В. Корнеев. – Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2008. – 445 с.

27 Филиппов М.М., Уздин М.М. Ефименко Ю.И. Железные дороги. Общий курс: Учебник для вузов / М.М. Филиппов, М.М. Уздин, Ю. И. Ефименко и др.; Под ред. М. М. Уздина. - 4-е изд., перераб. И доп. - М.: Транспорт, 1991. – 295 с.

28 Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57

29 Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности/ И.П.Широченская – Маркетинг в России и за рубежем. – 2004.

30 Шкурин М.И. Маркетинг на транспорте: Учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов/ М.И Шкурин – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.

31 Aaker D. A. Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991. – P. 39.

32 Booms, B.H., Bitner, M.J., Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.

33 Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – P. 22

34 Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.

35 Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. – New York: Wiley, 1978

36 Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] : Режим доступа : ru.wikipedia.org/wiki/Лояльность

37 Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] : Режим доступа : ru.wikipedia.org/wiki/Программа_лояльности

38 Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] : Режим доступа : http://www.mavriz.ru/

39 Информационно-аналитическое агентство TelecomDaily [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: http://www.tdaily.ru/

40 Калькулятор выборки [Электронный ресурс] : http://marketolog.biz/surin/calculator.htm

41 Никитин О.А. «Зарубежный опыт реформирования системы управления пассажирскими перевозками на железнодорожном транспорте» / «Raex – рейтинговое агентство» [Электронный ресурс] : Режим доступа : http://www.raexpert.ru/conference/2006/railway/stenogramma/nikitin/

42 ОАО «КрасПригород» [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: www.kraspg.ru

43 ОАО «РЖД» Годовой отчет 2014 года «Обзор и основные тенденции российской транспортной отрасли» [Электронный ресурс] : Режим доступа : http://ar2014.rzd.ru/ru/company-overview/market-review/overview-and-key-trends/

44 ОАО «РЖД» Годовой отчет 2014 года «Пассажирские перевозки в дальнем следовании» [Электронный ресурс] : Режим доступа : http://ar2014.rzd.ru/ru/performance-overview/passenger-transportation/long-distance-traffic/

45 ОАО «РЖД» [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: http://rzd.ru/

46 ОАО «Экспресс-Пригород» [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: http://www.express-prigorod.ru/

47 Портал ITeam: Измерение лояльности при помощи одной цифры – 2006. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677/

48 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/

49 Транспорт Российской Федерации. Портал для специалистов транспортной отрасли [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: http://www.rostransport.com/

50 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: http://www.gks.ru

51 Якунин В.И. «Новые сервисы для пассажиров» / «Радио ЭХО Москвы» [Электронный ресурс] : Режим доступа : http://echo.msk.ru/blog/yakunin_v/899618-echo/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Здравствуйте! Уважаемый респондент, кафедра Маркетинга Института управления бизнес-процессами и экономики Сибирского Федерального Университета, ул. Академика Киренского 26а,+7 (391) 2497, проводит маркетинговое исследование рынка услуг ОАО «КрасПригород» – пригородных железнодорожных перевозок по Красноярскому краю, с целью выявления тенденций развития предоставляемых услуг. Мы приглашаем Вас, принять участие в опросе и получить вознаграждение за успешное его заполнение! Время заполнения анкеты займет 20 минут. Если Вы успешно завершите опрос, то получите вознаграждение в размере 50 рублей. Нам важно Ваше мнение! Заранее благодарим Вас за ответы!

Просим Вас ответить на следующие вопросы, отметив понравившиеся ответы галочкой ∨.

1. Слышали ли Вы о предоставлении ОАО «КрасПригород» в Красноярском крае услуг по пригородным пассажирским перевозкам железнодорожным транспортом?

   Да ☐ Нет ☐

   **Если Ваш ответ НЕТ, то перейдите к вопросу №27*

2. Вы пользуетесь услугами ОАО «КрасПригород»?

   Да ☐ Нет ☐

   **Если Ваш ответ НЕТ, то перейдите к вопросу №27*

3. Каково для Вас значение предоставляемых услуг ОАО «КрасПригород»?

   Очень важное ☐ Важное ☐ Неважное ☐

4. Когда Вы в последний раз совершали поездку экспресс поездами?

   На этой неделе ☐ Более 6 месяцев назад ☐

   В этом месяце ☐ Год назад ☐

   2-6 месяцев назад ☐ Не помню ☐

5. С какой частотой вы совершаете поездки экспресс поездами?

   Ежедневно ☐ Один раз в месяц ☐

   Один раз в неделю ☐ Один раз в полгода ☐

   Более одного раза в неделю ☐ Несколько раз в полгода ☐

   Каждые две недели ☐ Один раз в год ☐

6. Вы пользуетесь услугами пассажирских перевозок железнодорожным транспортом для перемещения (возможны оба варианта ответа):

   По городу Красноярску ☐

   В пригородном сообщении ☐

7. Укажите с какой целью Вы совершаете поездки на экспресс поездах:

Поездка на дачу ☐ Поездка на отдых ☐

Поездка в свой родной город ☐ Поездка к родственникам ☐

Поездка на работу ☐

8. Насколько Вы удовлетворены качеством услуг нашей компании? (Отметьте ∨ степень Вашей удовлетворённости)

Полностью не удовлетворён ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Полностью удовлетворён

9. Оцените каждую из нижеперечисленных услуг по степени важности:

Комфорт	1	2	3	4	5
Стоимость билета	1	2	3	4	5
Безопасность	1	2	3	4	5
Расписание движения поездов	1	2	3	4	5
Скорость движения поездов	1	2	3	4	5
Система питания	1	2	3	4	5
Обслуживание пассажиров	1	2	3	4	5
Система продажи билетов	1	2	3	4	5

10. Отопительная система электропоездов была исправна на протяжении всего пути вашей последней поездки?

Исправна ☐

С перебоями ☐

Не исправна ☐

11. Укажите ∨ уровень обслуживания пассажиров персоналом ОАО «КрасПригорода» :

Компетентность				Некомпетентность
Вежливость				Грубость
Снисходительность				Высокомерие
Отзывчивость				Равнодушие

12. Удовлетворяет ли Вас стоимость проездного билета?

Да ☐

Нет ☐

Ваш вариант ответа _____

13. Вы пользуетесь льготами на проезд?

Пользуюсь ☐ Не пользуюсь ☐

**Если Ваш ответ «Не пользуюсь» перейдите к вопросу № 15*

14. Какими видами льготных проездов Вы пользуетесь?

Льгота в связи с группой инвалидности ☐

Льгота ветерана труда ☐

Льгота студента ☐

Льгота работника ОАО «РЖД» ☐

15. Где Вы приобретали билет на экспресс поезд?

В пригородной кассе ☐

У проводника ☐

16. Покупку билета Вы совершаете:

Заблаговременно (бронируете) ☐

Перед отправлением ☐

17. Хотели бы приобретать билеты на сайте нашей компании (в онлайн режиме)?

Да ☐ Нет ☐ Всё равно ☐

18. Устраивает ли Вас, что в проездном билете не указано место и № поезда?

Да ☐ Нет ☐ Всё равно ☐

**Если Ваш ответ ДА, то перейдите к вопросу №20*

19. Хотели бы Вы, чтобы в проездных билетах указывали место и № поезда?

Да ☐ Нет ☐

Укажите, пожалуйста, причину _____

20. Вы довольны частотой рейсов экспресс поездов? (Поставьте ∨ степень Вашей удовлетворённости)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Заинтересованы ли Вы в том, чтобы в экспресс поезда организовали систему питания (вагон-ресторан)?

Да ☐ Нет ☐ Всё равно ☐

22. Хотели бы Вы, чтобы в поездах ОАО «КрасПригород» был доступ к бесплатному Wi-Fi?

Хочу ☐ Не хочу ☐ Всё равно ☐

23. Заинтересованы ли Вы в том, чтобы ОАО «КрасПригород» запустил маршрут до города Железногорска?

Да ☐ Нет ☐ Всё равно ☐

24. Заинтересованы ли Вы в том, чтобы ОАО «КрасПригород» запустил маршрут до города Сосновоборска?

Да ☐ Нет ☐ Всё равно ☐

25. По сравнению с нашими основными конкурентами (пригородные пассажирские перевозки автомобильным транспортом, Красноярский автовокзал) качество наших услуг:

Намного хуже ☐ Намного лучше ☐

Тождественно ☐

Хуже ☐ Лучше ☐

26. Вы бы рекомендовали воспользоваться услугами ОАО «КрасПригород» другим лица?

Да ☐ Нет ☐

**Если Ваш ответ НЕТ, укажите, пожалуйста, причину*

_____

27. Хотели бы Вы ознакомиться с услугами пригородных пассажирских перевозок железнодорожным транспортом, которые предоставляет ОАО «КрасПригород»?

Да ☐ Нет ☐ Уже знаком ☐

*Если Ваш ответ ДА, то узнать о деятельности и предоставляемых услугах ОАО «КрасПригород» Вы сможете на официальном сайте организации www.kraspg.ruили же позвонить на номер (391) 256-80-56 и сотрудник ОАО «КрасПригород» ознакомит Вас лично.

*Если Ваш ответ НЕТ – Спасибо за потраченное время!

Паспортичка респондента:

28. Ваш пол:

Мужской ☐ Женский ☐

29. Ваш возраст:

14-18 лет ☐ 30-39 лет ☐ 50-59 лет ☐

19-29 лет ☐ 40-49 лет ☐ 60 лет и старше ☐

30. Ваша принадлежность к социальной группе:

☐ Руководители учреждений, предприятий в т.ч. их заместители

☐ Студенты вузов и ссузов

☐ Фермеры и частные предприниматели

☐ Государственные, муниципальные служащие

☐ Военнослужащие, сотрудники полиции

☐ Интеллигенция (учителя, работники здравоохранения и культуры)

☐ Неработающие пенсионеры и инвалиды

☐ Работники ОАО «РЖД» И ОАО «КрасПригород»

☐ Учащиеся средних школ и профессиональных училищ

☐ Безработные и домохозяйки

31. Укажите Ваш месячный доход _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Google-анкета

Рисунок 1 – Вступительная часть google-анкеты

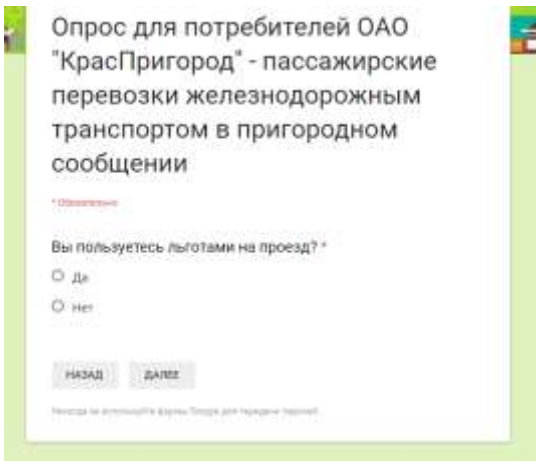
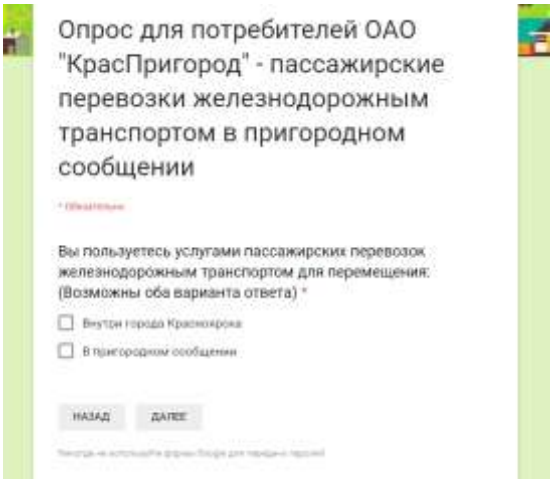


Рисунок 2 – Вопросы № 1 и 2 google-анкеты



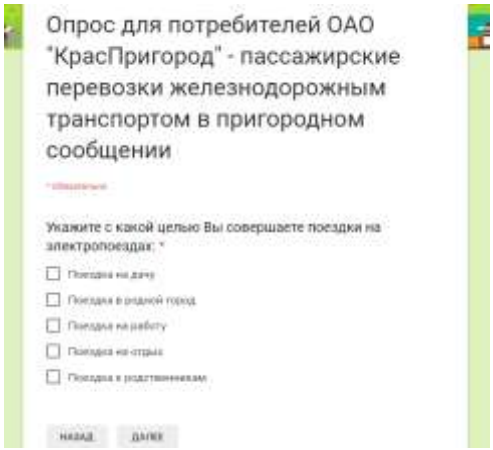


Рисунок 3 – Вопросы № 3 и 4 google-анкеты

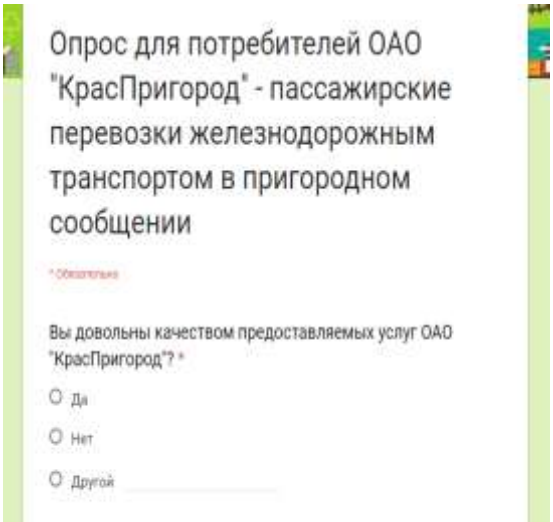
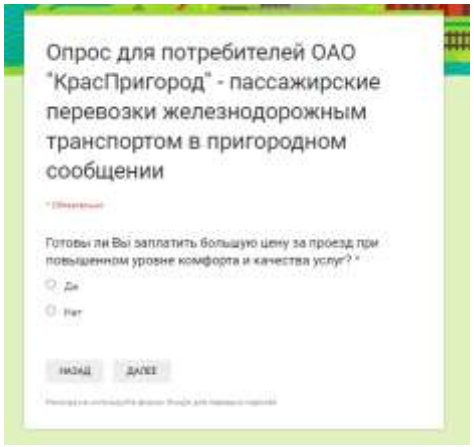


Рисунок 4 – Вопросы № 5 и 6 google-анкеты



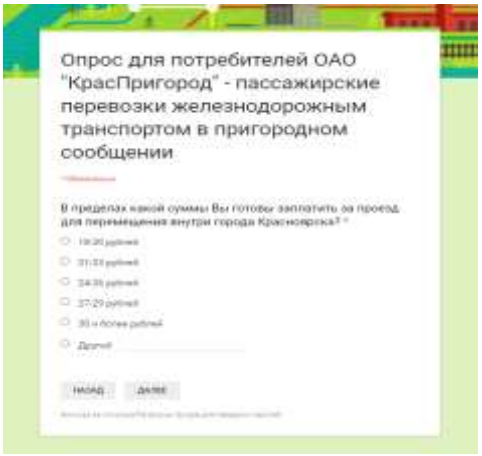


Рисунок 5 – Вопросы № 7 и 8 google-анкеты

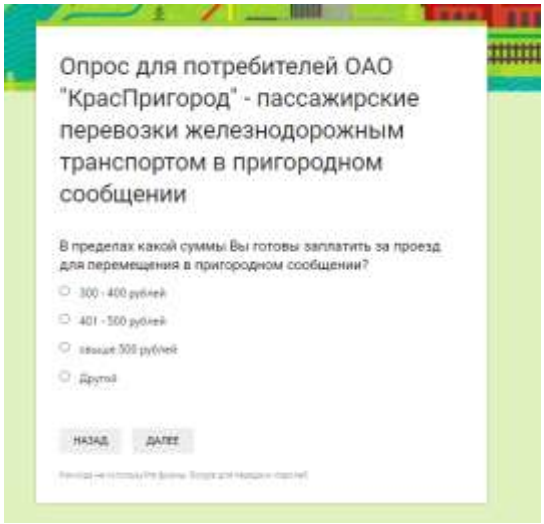


Рисунок 6 – Вопросы № 9 и 10 google-анкеты

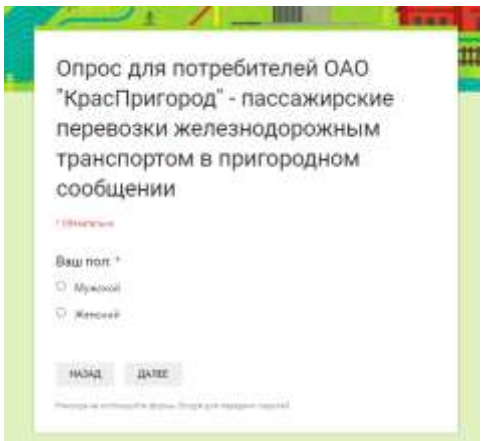


Рисунок 7 – Вопросы № 11 и 12 google-анкеты (паспортичка)

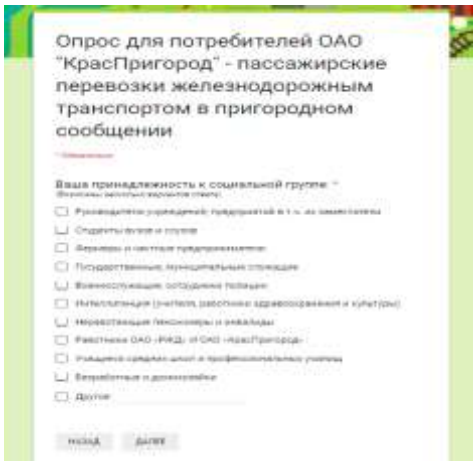


Рисунок 8 – Вопросы № 13 и 14 google-анкеты (паспортичка)