

Застосування програм лояльності на залізничному транспорті при здійсненні пасажирських перевезень

Наумова О. Е., УкрДАЗТ, м. Харків

Гостра конкуренція, що склалася на ринку пасажирських перевезень, вимагає від транспортних підприємств пошуку методів залучення нових і утримання існуючих пасажирів, які забезпечать їм одержання прибутку. Ця задача набуває особливого значення ще й з причин зміцнення конкурентних позицій авіаційного транспорту у порівнянні з іншими видами транспорту. Як видно з табл. 1, обсяг перевезень пасажирів за 2011 рік у порівнянні з 2010 р. авіаційним транспортом збільшився на 22,7 %, а залізничним – лише на 0,7 %.

Таблиця 1

Пасажирські перевезення за видами транспорту за 2011 р.
[за даними Держкомстату України]

Види транспорту	Перевезено пасажирів		Пасажирообіг	
	млн.	у % до 2010 р.	млн. пас. км	у % до 2010 р.
Залізничний ¹	430,1	100,7	50837,4	101,2
Автомобільний	3604,6	96,7	51396,2	98,7
Водний	8,0	105,2	91,7	96,2
Авіаційний	7,5	122,7	13761,0	125,6

¹ З урахуванням перевезень міською електричкою

Більш того, за оцінкою експертів, протягом найближчих 20 років доля залізничних пасажирських перевезень у загальному обсягу пасажирських перевезень знизиться, а конкуренція авіаційного транспорту із залізничним посилиться, зокрема у сегменті дальніх перевезень. Тож актуальною задачею для Укрзалізниці є розробка заходів щодо формування кола постійних споживачів транспортних послуг – пасажирів, які будуть лояльними до неї.

Під лояльністю споживачів розуміють їх позитивне відношення до усього, що стосується певної організації. Лояльність формується на основі відповідного досвіду звертання до даної організації, користування послугами, які вона пропонує, супроводжується емоційною прихильністю до неї та нечутливістю до дій конкурентів.

Лояльність споживачів пов'язана з емоційною сферою, тому лояльні споживачі – це люди, які обирають певний бренд (організацію), незважаючи на те, що існує інша, можливо краща, пропозиція. У цьому випадку споживачі не зацікавлені у пошуку альтернативних варіантів, оскільки вони віддані конкретній компанії. Лояльність споживачів часто ототожнюють із задоволеністю, проте це дещо різні поняття. Отримання задоволення від покупки ще не означає, що споживач стане лояльним до компанії, хоча задоволеність споживача є першим кроком до завоювання його лояльності. Можна сказати, що лояльний споживач є завжди задоволеним, а задоволений споживач – не завжди лояльним до компанії. Лояльність створюється тільки у тому разі, коли це йде від реального бажання та намагання з боку підприємства зрозуміти потреби споживачів і задовольнити їх найкращим чином.

Одним із заходів формування лояльності споживачів є розробка програм лояльності. Вперше програми лояльності для пасажирів були розроблені та впроваджені авіаперевізниками у 1981 р. Програми базувалися на задоволенні потреби пасажирів зекономити кошти при купівлі проїзного документа. При цьому у якості стимулюючих заходів були застосовані преміальні (бонусні) мілі для пасажирів, що багатократно користувалися послугами конкретної авіалінії. Оскільки авіабренди виявляли критерії вибору перевізника пасажирами та усіма силами намагалися надавати послуги відповідно до їх фактичних запитів, результатом впровадження даних програм стало збільшення числа пасажирів.

До компаній, що сьогодні активно застосовують бонусні програми, можна віднести «American Airlines», «United Airlines», «Thai Airways», «Lufthansa», «British Airways», «Air France», «Turkish Airlines», «Аерофлот», «Аеросвіт», «Міжнародні Авіалінії України» та ін.

У даний час досвід авіакомпаній впроваджується і на залізничному транспорті. Так, у німецькій компанії Deutsche Bahn існує система bahn.bonus. Накопичити бали при цьому можливо як при купівлі залізничних квитків, так і завдяки користуванню послугами партнерів – готелів і прокатних контор. Для того, щоб витратити накопичені бонуси, компанія пропонує цілий каталог «призів».

З червня 2011 р. відкрите акціонерне товариство «Федеральна пасажирська компанія (ВАТ «ФПК»)» (Росія) запустила програму лояльності у пілотному режимі у поїздах №3/4 («Експрес») і № 1/2 («Червона стріла») у так званому нерегульованому сегменті перевезень, до якого не входять плацкартні та загальні вагони. Пасажири після реєстрації на сайті компанії мають можливість отримувати бонуси з кожної поїздки, які можуть бути виміняні на преміальні білети або оплату послуг компаній-партнерів. У поточному році планується запустити спеціальну програму лояльності для тих пасажирів, що часто їздять на поїздах «Сапсан». З цією метою на Російських залізницях буде організований «Клуб «Сапсан», до якого зможуть потрапити люди, що здійснили на цих поїздах не менш 60 поїздок за рік або 30 поїздок за півріччя. Члени клубу зможуть отримувати знижки у вагоні-бістро, а також отримають можливість замовляти квитки по SMS і резервувати місця у поїздах. Крім того, ВАТ «ФПК» планує до II півріччя 2013 року запустити програму лояльності пасажирів у вагонах «купе», «люкс» і СВ усіх поїздів дальнього слідування у Російській Федерації. При цьому, незважаючи на те, що ринок залізничних перевезень монополізований, на ряді популярних напрямів у сегменті «дальні перевезення» Російські залізниці фактично конкурують за клієнтів з авіа- і автоперевізниками. До того ж за оцінками авіаперевізників, програми лояльності дозволяють збільшувати пасажиропотік у середньому на 20–25%. Тому впровадження подібних програм лояльності сприятиме підвищенню прибутковості пасажирських перевезень і збільшенню кількості пасажирів, що обирають саме цю компанію при здійсненні подорожей. Експерти вважають також, що для того, щоб залізниці могли успішно конкурувати з іншими перевізниками, їх власні бонусні програми повинні бути гнучкими і багатогранними. Крім того, доцільним є випуск спільних банківських карт з одним із провідних російських банків, що має велику клієнтську базу.

Цікавим є досвід застосування програм лояльності пасажирів на акціонерному товаристві «Lietuvos geležinkeliai» (Литовські залізниці). Так, у січні 2011 р. було представлено програму лояльності, учасники якої за поїздки на місцевих лініях сплачували на 2-5 % дешевше, залежно від обраного виду знижок. Крім того, для власників карток лояльності проводяться різноманітні одноразові акції. Зокрема, з 1 червня проводиться щорічна акція: «Ei, jaunime, nežiopsok – traukiniais pigiau važiuok!», у ході якої молоді люди від 10 до 26 років на усіх приміських поїздах можуть їздити на 30 % дешевше. З нагоди Йонинес (24-26 червня), у Міжнародний день без автомобіля (22 вересня), у День усіх святих (з 29 жовтня по 1 листопада) і у різдвяні свята (23-26 грудня) усі пасажири, які мають картки лояльності, за поїзд на усіх приміських поїздах сплачують на 20 % менше.

Позитивний досвід впровадження програм лояльності пасажирів на закордонних залізницях може бути успішно застосований і на Укрзалізниці за умов урахування її специфіки. Проте перш, ніж розробляти вітчизняні програми лояльності, необхідно провести маркетингові дослідження з метою ретельного вивчення «профілю пасажирів», їх потреб і запитів, критеріїв вибору транспортних перевізників, вимог до рівня обслуговування тощо. Крім того, слід передбачити формування клієнтської бази пасажирів та визначення найбільш прибуткових сегментів споживачів.

Таким чином, розробка та впровадження програм лояльності пасажирів сприятиме покращенню іміджу Укрзалізниці та підвищить прибутковість пасажирських перевезень.