

ПОЕЗДКУ ОЦЕНЯТ В БАЛЛАХ

БОРЬБА ЗА ПАССАЖИРА МЕЖДУ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ И АВИАЦИОННЫМ ТРАНСПОРТОМ СТАНОВИТСЯ ВСЕ ОСТРЕЕ. ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ СКОРОСТИ ДОСТАВКИ И БОЛЕЕ ГИБКИХ УСЛОВИЙ АВИАКОМПАНИИ ВЫИГРЫВАЮТ УЖЕ НЕ ВСЕГДА. ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИКИ ПЕРЕНЯЛИ У КОНКУРЕНТОВ ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ — ПРОГРАММУ НАКОПЛЕНИЯ И ТРАТЫ БАЛЛОВ, ПОЛУЧАЕМЫХ ЗА ПОЕЗДКИ.

МАРГАРИТА МЕНЬШАКОВА

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

«РЖД БОНУС» С 1 июля ОАО ФПК запустило Программу лояльности «РЖД Бонус» для пассажиров поездов дальнего следования. Теперь стало возможным накапливать баллы за совершенные поездки и впоследствии обменивать баллы на премиальные поездки. Для участия в программе пассажиру необходимо пройти процедуру регистрации на сайте бонусной программы и получить номер бонусной карты. Использование ее практически не отличается от использования привычных карт накопления миль авиакомпаний.

«Бонусные баллы за участие в программе можно накапливать за поездки в плацкартных, купейных вагонах, СВ и мягких, — рассказывает начальник управления доходности и программы лояльности ОАО ФПК Дмитрий Горбатов. — Накапливая баллы, участник программы получает возможность оформлять премиальные билеты в вагонах любого из вышеперечисленных типов, кроме плацкартных. Количество начисленных баллов зависит от типа вагона, дальности поездки и статуса участия. Маршруты поделены на пять зон: до 500 км, до 1250 км, до 2500 км, до 5000 км и до 10 000 км. Так, при поездке на расстояние до 500 км в плацкартном вагоне пассажиру будет начислено 100 баллов, а при расстоянии от 5000 до 10 000 км — уже 1000 баллов. В вагоне VIP при тех же расстояниях — 1000 и 10 000 баллов соответственно. То есть, например, совершив 10 поездок по маршруту Москва—Санкт-Петербург в купейном вагоне, пассажир получит право на 11-ю премиальную поездку».

Как и у авиационных бонусных карт, в программе «РЖД Бонус» есть базовый и элитный уровни. Чтобы получить «золотую» карту, участник должен совершить 50 поездок классом не ниже купе или накопить на своем счете 50 000 квалификационных баллов.

«Для участника, впервые набравшего баллы на элитный статус, мы выпускаем «золотую» карту, которая будет действовать до конца текущего и в течение следующего года участия. Такая карта будет предоставлять участнику программы возможность покупки премиального билета на любой поезд, без ограничения в периоды повышенного спроса. То есть если есть свободное место, ты как владелец «золотой» карты гарантированно уезжаешь. В дальнейшем список привилегий обладателя карты будет расширен», — объясняет господин Горбатов.

Программа пользуется большим успехом у пассажиров. За период ее действия зарегистрировалось более 100 000 человек, из которых около 4000 уже заработали на премиальные билеты, а 121 пассажир уже воспользовался ими.

О популярности программы косвенно свидетельствует и тот факт, что по запросу «программа лояльности» в поисковой системе «Яндекс» предложение «РЖД Бонус» находится на втором месте.

Программа «РЖД Бонус» разработана в соответствии с отраслевыми стандартами и дает возможность реализовывать различные партнерские программы. В настоя-

щее время идет активная подготовка к их реализации, и в скором времени для накопления дополнительных баллов участники смогут воспользоваться предложениями банковского сектора и торгово-сервисных предприятий. Компания также активно разрабатывает бесплатные сервисы. Так, первое мобильное приложение будет доступно уже в середине будущего года. Параллельно идет процесс модернизации веб-сайта программы для большего удобства пользователей.

С 1 февраля следующего года ОАО ФПК планирует запуск новой подпрограммы, ее участниками смогут стать пассажиры от 10 до 18 лет. Счета несовершеннолетних участников будут до достижения их совершеннолетия привязаны к счетам родителя или опекуна. Баллы за поездки будут в полном объеме начисляться непосредственно участнику, но оформление премиальных билетов будет возможно только родителем или опекуном на имя участника. Правила детской программы не противоречат нормам действующего законодательства РФ в части, касающейся прав несовершеннолетних граждан.

НОВЫЙ ПОДХОД

К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ Одной из основных задач ОАО ФПК является создание условий, чтобы большее число пассажиров могло позволить себе улучшить качество проезда в поездах дальнего следования. Использование современной системы управления доходностью обеспечивает возможность динамического изменения тарифов и их формирования с учетом требования рынка, сезонности и эластичности спроса на перевозки. Благодаря внедрению системы динамического ценообразования компания планирует сделать стоимость купе и СВ более доступной для пассажиров.

«ОАО ФПК приступило к реализации проекта Revenue-management (управление доходностью) в 2011 году, — рассказывает заместитель начальника управления доходности и программы лояльности ОАО ФПК Марина Глазова. — На основе мирового опыта реализации аналогичных проектов мы рассчитываем получить дополнительные доходы от 3% до 10%. Внедряемая систе-

ма обеспечит автоматизацию процесса формирования оптимального для пассажира тарифа, что будет способствовать росту пассажиропотока и доходных поступлений». Реализовать эти планы перевозчику помогает компания SABRE — один из мировых лидеров в разработке ИТ-систем для транспортной отрасли.

Система динамического ценообразования будет внедряться ОАО ФПК уже в следующем году. В первом квартале на четырех направлениях: Москва—Санкт-Петербург—Москва, Москва—Нижегород—Москва, Москва—Воронеж—Москва и Москва—Смоленск—Москва. Вторую фазу проекта, а это еще десять направлений, ОАО ФПК готовит к пику летних перевозок на маршрутах Москва—Минеральные Воды—Москва, Москва—Ростов-на-Дону—Москва, Москва—Екатеринбург—Москва, Москва—Архангельск—Москва, Москва—Чебоксары—Москва, Москва—Волгоград—Москва, Москва—Мурманск—Москва, Москва—Самара—Москва, Москва—Казань—Москва и Москва—Сочи—Москва.

Благодаря расширенной структуре тарифов, основанной на зависимости уровня ценового предложения от периода приобретения, заполнения мест в поезде, прогноза спроса и сезонности, пассажиры, заранее спланировавшие поездку, смогут приобретать билеты по более выгодным ценам. По словам Марины Глазовой, минимальный тариф в вагонах купе будет всего на 15–20% дороже места в плацкартном вагоне, что позволит реализовывать пустующие в купейных вагонах места. По мере повышения спроса и заполнения вагонов стоимость будет меняться по рыночному закону. В случае же пассивного спроса продажа по низким тарифам будет продолжаться вплоть до даты отправления.

«Такой подход к ценообразованию позволит ФПК обеспечить свою конкурентоспособность за счет сегментации спроса, — говорит Марина Глазова. — Предлагаемые изменения будут реализованы только на высококонкурентных направлениях, что позволит предложить пассажиру дополнительные возможности выбора. При этом направлении, где компания является монополистом и другой воз-

можности перевозки пассажиров не существует, изменений в тарифной политике не предполагаются».

Дополнительным эффектом от внедрения управления доходностью станет изменение самой парадигмы организации перевозок. Сегодня ОАО ФПК достигло совершенства в реагировании на спрос путем прицепки/отцепки вагонов и назначения/отмены поездов. Это подтверждается высоким показателем использования вместимости. Новый подход кардинальным образом меняет всю систему планирования перевозок: сегодня ОАО ФПК как перевозчик реагирует на изменяющийся спрос, а завтра ОАО ФПК будет этот спрос формировать.

«Нами разработаны оптимальные схемы для поездов пилотных направлений, — отмечает Марина Глазова. — Тем самым наши производственные подразделения на год вперед будут знать, сколько и каких вагонов в каких поездах должно быть в эксплуатации на каждый день. Это значительно упрощает систему планирования ресурсов и позволит оптимизировать эксплуатационные расходы».

Благодаря внедрению технологии управления доходностью уже в 2013 году ОАО ФПК планирует получить дополнительные доходы в размере более 300 млн рублей. Компания планирует расширение сферы применения управления доходностью и для других перевозчиков. Условия договора с SABRE предусматривают для ОАО ФПК приобретение эксклюзивной лицензии, которая позволит оказывать услуги сторонним компаниям на всем постсоветском пространстве.

В ЗАО «Транскласссервис» (ТКС) — компании, занимающейся железнодорожными пассажирскими перевозками дальнего следования во внутреннем сообщении, — соглашаются с тем, что программы лояльности — один из самых эффективных способов удержать клиента.

«Программа лояльности „РЖД Бонус“ — это, по сути, необходимый шаг для всей отрасли в целом, — говорит генеральный директор ТКС Олег Каверин. — Она повышает конкурентоспособность железнодорожных перевозок перед авиационными. У авиаперевозчиков практика получения клиентом премиального билета в качестве бонуса за свое постоянство существует уже давно».

Эксперт-аналитик департамента исследований железнодорожного транспорта Института проблем естественных монополий Лев Рузавин указывает на то, что основные конкуренты железнодорожных компаний на рынке пассажирских перевозок на расстояние от 0 до 400 км — это автобусы, а от 800 км — автобусы (до 1000–1200 км) и самолеты.

«В этом случае железнодорожникам действительно необходимо предлагать более комфортные условия поездки, — говорит эксперт. — К таковым можно отнести удобный график движения с увеличением скорости на маршруте, а также предоставление пассажирам более высокого уровня сервиса, начиная с покупки билета и заканчивая комфортным путешествием. Стоимость услуг железнодорожных перевозчиков также должна быть приемлемой для пассажиров».



ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

С ФЕВРАЛЯ 2013 ГОДА
НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ ПАССАЖИРЫ
ТАКЖЕ МОГУТ СТАТЬ УЧАСТНИКАМИ
ПРОГРАММЫ «РЖД БОНУС»



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА