ЛОГИСТИКА

Бельэтаж

В октябре «Аэрофлот» объявил о старте нового проекта компании — лоукостера «Добролет». 1 ноября РЖД запускают двухэтажные вагоны на новом маршруте Москва—Адлер. Станут ли эти проекты началом нового этапа конкуренции между РЖД и авиаторами? Эксперты уверены, что нет.

— железные дороги —

ОЛЕГ ХАРСЕЕВ

Первые двухэтажные поезда поедут в Сочи. А затем в планах РЖД пустить их из Москвы в Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Рязань, Самару, Тамбов, Саратов, Воронеж, Ростов-на-Дону, Анапу и Новороссийск

В середине октября «Аэрофлот» объявил о создании собственного лоукостера под названием «Добролет». Первые рейсы новой компании предположительно будут выполнены весной 2014 года. Снижение стоимости перевозки до 40% по сравнению с традиционными авиаперевозчиками будет достигаться несколькими путями. В частности, большее количество мест в салоне за счет уменьшения шага между креслами и неоткидывающихся спинок, прямых продаж билетов, введения дополнительной платы за билет с комфортным местом, регистрируемый багаж, приоритетную посадку и питание на борту, а также возможность бронирования и продажи дополнительных услуг онлайн (на сайте авиакомпании). Предварительно маршрутная сеть лоукостера «Аэрофлота» уже сформирована. Ожидается, что в нее будут включены маршруты с наибольшим пассажиропотоком, например из Москвы в Санкт-Петербург, Калининград, Сочи, Самару, Екатеринбург.

Наравне с авиаторами осваивать привлекательные направления с напряженным пассажиропотоком планируют и РЖД. Кроме известных уже «Сапсана» и «Аллегро» по маршруту Москва—Нижний Новгород весной начал свое движение скоростной поезд «Ласточка». Первоначально предусматривалось, что «Ласточка» будет работать только в летний период, когда наблюдается повышенный спрос на этом направлении, но в конце лета было принято решение продлить курсирование поезда до 31 января 2014 года.

Кроме того, в компании РЖД обновили проект транспортной стратегии и в ближайшее время запускают двухэтажные поезда. Первый состав поедет уже 1 ноября и за сутки свяжет Москву и Адлер, приняв на себя основной пассажиропоток зрителей и гостей зимней Олимпиады 2014 года в Сочи. Таким образом, он станет самым быстрым поездом на этом маршруте, и как говорят в РЖД, самым вместительным и дешевым в России. «Для пассажиров двухэтажного поезда стоимость купе на 30% ниже, чем в обычном составе, курсирующем по этому маршруту»,— говорится в сообщении ОАО РЖД. В планах компании запустить двухэтажные поезда более чем в десять городов России до 2020 года. В этот список должны попасть: Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Рязань, Самара, Тамбов, Саратов, Воронеж, Ростов-на-Дону, Адлер, Анапа и Новороссийск. «Естественно, что запуск двухэтажных поездов связан с тем, что эти направления являются весьма интенсивными с точки зрения пассажиропотока и в перспективе пассажиров должно стать еще больше. То есть именно двухэтажные поезда и смогут перевозить больше пассажиров на этих направлениях»,— подчеркивает Дмитрий Баранов, ведущий эксперт УК «Финам Менеджмент».

Можно ли говорить о том, что новые проекты в сфере авиаперевозок и на сети РЖД являются ужесточением борьбы за пассажира? Эксперты уверены, что нет. По их мнению, проекты РЖД несильно скажутся на авиационных перевозках. «Предполагается, что мобильность населения нашей страны будет увеличиваться, будет расти внутренний и въездной туризм, то есть пассажиров хватит и железным дорогам, и авиаперевозчикам»,— говорит господин Баранов. «В данной ситуации для авиакомпаний лучший выход — это снижение цен на билеты или изменение и выстраивание новой логистики под нужды клиентов,— считает Максим Агаджанов, генеральный директор „Газпромбанк Лизинга“.— В любом случае новые двухэтажные поезда или „Сапсан“ по комфортности переезда уступают авиаперелетам, что существенно и важно для основного пассажиропотока». Кроме того, говорит Дмитрий Зотов, генеральный директор ОАО «ТрансФин-М», двухэтажные поезда, планируемые к запуску по направлению Москва—Адлер, предназначены в большей степени именно для Олимпиады Сочи-2014. «РЖД пока не готовы запускать такие составы в другие города: нагрузка в сегменте перевозки пассажиров не соответствует»,— комментирует он. Следовательно, по данному направлению запуск двухэтажных поездов не скажется на доходности авиакомпаний, а лишь позволит обеспечить перевозку возросшего в этот период пассажиропотока.

ОЛЕГ ХАРСЕЕВ

Чтобы переманить у авиаперевозчиков часть пассажиров, железнодорожники запускают двухэтажные поезда

Другой причиной, по мнению участников этого рынка, является прогнозируемое постепенное повышение стоимости перевозки. «Если ФПК будет проводить разумную ценовую политику, пассажиров на маршруте Москва—Адлер хватит, по крайней мере, этой зимой. Однако дорогой подвижной состав должен окупаться, поэтому цены на железнодорожные билеты постепенно будут догонять стоимость авиабилетов эконом-класса. В итоге авиакомпании будут перевозить все больше клиентов ФПК, особенно на расстояния более 1000 км»,— уверен Сергей Парсегов, директор департамента управления инвестиционными проектами «Покровка Финанс». По его мнению, пассажиры предпочтут пересесть с поезда на самолет при сопоставимой цене поездки. В то же время, рассуждает он, перераспределение покупателей с авиарейсов на поезда действительно возможно на расстояниях менее 800 км. Разумеется, при адекватной ценовой политике железнодорожных перевозчиков.

Примером является поезд «Сапсан», который заметно усилил рыночную конкуренцию между двумя столицами. «„Сапсан“ действительно подпортил авиакомпаниям доходность, но не лишил их рентабельности,— указывает Алексей Кичатов, генеральный директор City Express.— Если верить отчетам РЖД, то по итогам второго квартала нынешнего года пассажирооборот на многих поездах дальнего следования значительно сократился — на 22%, а по итогам первого полугодия — почти на 2,5%. У авиакомпаний же в целом наблюдался стабильный рост». В частности, заметный подъем в авиасекторе продемонстрировал в прошлом году пассажиропоток между двумя столицами. «Частота и заполняемость авиарейсов Москва—Петербург стабильно растет из года в год. По итогам 2012 года авиаперевозки между аэропортами МАУ и Пулково увеличились на 14% и впервые превысили 2,5 млн пассажиров»,— согласен господин Парсегов.

В итоге участники рынка подчеркивают, что РЖД находятся в более выигрышном положении по сравнению с авиакомпаниями только на относительно непротяженных маршрутах или на «безальтернативных» направлениях. «На Дальний Восток, например, люди ездят на поездах только от безысходности, поскольку цены на авиабилеты для них зачастую просто неподъемные»,— говорит господин Кичатов. По его мнению, авиакомпаниям нужно активнее лоббировать свои интересы, добиваться снижения цен на топливо и сокращать издержки. Аналогичного мнения придерживается и господин Парсегов. «Динамика пассажиропотока по перечисленным выше направлениям сильно зависит от сохранения альтернативных поездов (особенно плацкартных вагонов), фактически достигнутого времени пути ускоренных поездов и, разумеется, цены»,— отмечает он. Впрочем, по прогнозам экспертов рынка, в среднесрочной перспективе пассажиропоток будет расти. «Это значит, что практически все города страны будут привлекательны для транспортников, причем не только для традиционных маршрутов, но и для организации новых, а также повышения скорости движения между городами страны»,— считают в УК «Финам Менеджмент». Да и нельзя рассчитывать, что конкуренция между авиакомпаниями и железнодорожным транспортом приведет к исчезновению одного из видов перевозок. Ведь опыт эксплуатации «Сапсанов» это доказывает: несмотря на их запуск, число авиарейсов в Санкт-Петербург из трех московских аэропортов составляет порядка 40 в сутки, а это лишь указывает на гарантированный пассажиропоток между двумя столицами.

Андрей Михайлов

Пропустить выставку — плохой знак

— международный рынок —

Российские компании не очень охотно тратят деньги на то, чтобы представить себя во всей красе с собственным стендом на зарубежных выставках и форумах, но весьма активно посещают заграничные мероприятия в качестве обычных посетителей. С потенциальными клиентами и партнерами по ту сторону границы, уверяют, проще договориться на их территории. Хотя, конечно, дороговато.

«В кризис, даже если у нас какие-то финансовые трудности, мы присутствуем на выставках как экспонент в обязательном порядке — это сигнал рынку, что в компании все хорошо, с нами можно работать»,— как-то в разгар глобальных экономических неурядиц прокомментировал свое присутствие на одном крупном форуме совладелец логистического оператора средней руки.

Участие в выставке за рубежом хотя бы в роли посетителя — сигнал клиентам и партнерам еще более мощный, а уж с собственным стендом — так вообще отдает шиком. Российские компании из заграничных мероприятий предпочитают проходящую раз в два года в Мюнхене выставку Transport Logistic, ежегодный SITL Europe (Франция), а также, если говорить о нынешнем годе, форумы вроде LogiMAT 2013, European Supply Chain Summit 2013 (оба — Германия), Transport Logistic China (Шанхай) и LOGITRANS (Стамбул).

«В частности, в нашей компании на год вперед формируется календарь выставок по странам и отраслям, — рассказывает Александр Сологубов, генеральный директор компании «МАКСИЛОГ». — Далее данный календарь накладывается на стратегию развития компании. Определяются приоритеты по странам, отраслям, товарным группам. Ставятся цели, определяются задачи и запускается процесс планирования, организации и продвижения. В обязательном порядке к каждому мероприятию выставочная команда получает инструктаж, конкретные задачи и критерии оценки. По итогам выставки оценивается эффективность (стоимость и количество контактов, заключенных сделок, количество привлеченных партнеров и т.д.), готовятся рекомендации для следующей выставки. На некоторые выставки, которые вызывают у нас сомнения, в первый год мы отправляем «тестовую команду» в качестве посетителей, для оценки целесообразности формата будущего участия».

Многие транснациональные компании, комментирует генеральный директор STS Logistics Марк Бреннейзер, переносят решение о выборе логистического подрядчика в России в штаб-квартиру за рубежом. Познакомиться с представителями головного офиса удобнее всего на заграничной выставке. Александр Галкин, коммерческий директор «МАКСИЛОГ — Система комплексной логистики», отмечает, что участие его компании воспринимается клиентами как показатель устойчивого положения фирмы и ее стремления предоставлять сервис лучшего качества в любой точке мира. Работа с зарубежными партнерами напрямую к выставке не привязана, однако в ее рамках удобно обсудить и решить производственные вопросы.

Специалисты группы компаний АЛИДИ во время зарубежных поездок выполняют две задачи: поиск интересных высокотехнологичных решений или привлечение новых клиентов. Для первой задачи достаточно приехать на выставку в качестве простого посетителя, во втором случае уместен стенд, когда компанию видно издалека, у участников создается представление о бренде и, кроме того, есть пространство для проведения переговоров.

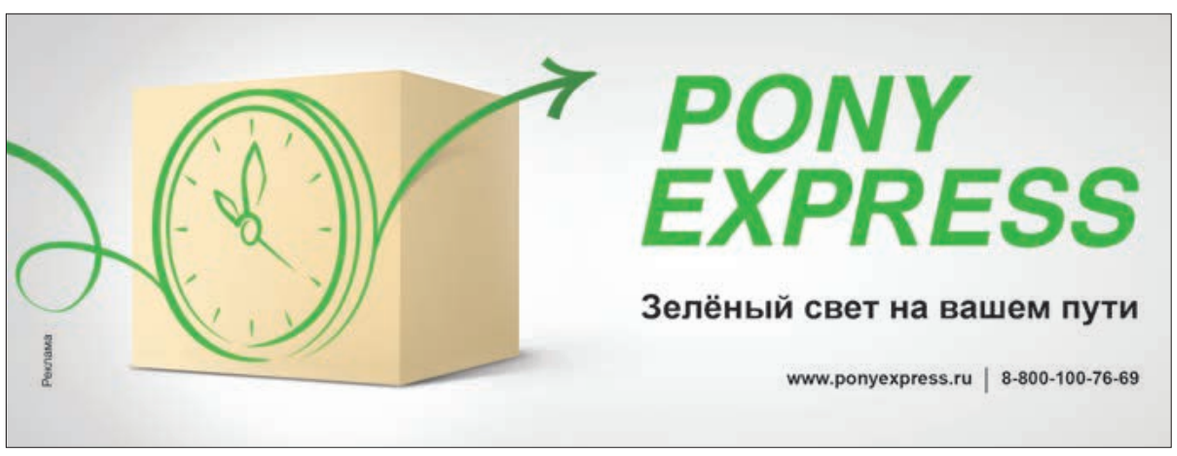
Стенд лучше оставить дома

Правда, как оговаривается представитель АЛИДИ, «выступление в статусе экспонента за рубежом на крупных выставках по нашему опыту неэффективно. Цель не оправдывает средства». Ирина Дубовик, заместитель директора управления развития бизнеса холдинга AsstrA Associated Traffic AG, также отмечает, что такой механизм маркетинга очень дорог.

В АЛИДИ рекомендуют выступление с докладом. Например, генеральный директор компании Петр Демченков во время проведения SITL 2010 выступил в подиумной дискуссии и своим рассказом о российском логистическом рынке привлек много заинтересованных посетителей к стенду АЛИДИ.

Генеральный директор Free Lines Company Алексей Наджар подсказывает такой же вариант. Наиболее действенный формат коммуникаций, говорит он, участие в деловой программе с проведением семинаров или конференций. «Мы ведем статистику для оценки эффективности каждого мероприятия. После таких встреч у нас получается привлечь в среднем пять новых клиентов и партнеров»,— отмечает он.

В то же время представитель Major Cargo Service обращает внимание на то, что «участие в качестве спикера предлагается в большинстве случаев только в рамках спонсорских пакетов, а это дорогого стоит. Зачастую затраты могут превышать то, что мы хотим получить по итогу».

Госпожа Дубовик из AsstrA Associated Traffic отмечает еще один важный нюанс: необходимо быть в курсе социально-политических и культурных особенностей страны, куда отправляется визитер, ведь от знания делового этикета может зависеть судьба переговоров. Совет на первый взгляд банальный, однако если посмотреть на стиль поведения многих российских участников и экспонентов за рубежом, то можно сделать вывод, что он забывается, наверное, сразу после пересечения границы.

Денис Соин