



## Принципы сохраняются – средства меняются



**Горин В. С., Махарев Э. И.,  
Персианов В. А., Степанов А. А.,  
Суриков Р. Т. Продажа услуг:  
пассажирский транспорт: Учебное  
пособие. – М.: Студент, 2014. – 423 с.**

*Предназначенная в первую очередь студентам высших учебных заведений, эта книга содержит основополагающие и систематизированные материалы по проблемам организации продаж услуг и управления рынком пассажирских перевозок.*

*В ней представлены все виды наземного, воздушного и водного транспорта, и их коммерческая деятельность рассматривается в контексте сетевых электронных коммуникаций, многоаспектной конкурентной среды, маркетинговых технологий. Структура учебного пособия отвечает программным направлениям курса «Менеджмент» (бакалавриат), включает контрольные вопросы по каждой из одиннадцати глав, таблицы и иллюстрации, помогающие раскрытию темы. Важное место отведено авторами нормативно-правовому (в том числе международному) обеспечению отношений продавцов и потребителей транспортных услуг, клиентоориентированности в политике пассажирских компаний.*

*Ключевые слова: пассажирский транспорт, продажа услуг, менеджмент, маркетинг, тарифы, электронная коммерция, электронные платежи, рынок, конкуренция, высшая школа, бакалавриат, учебная программа.*

У любого преподавателя всегда есть свой взгляд на предмет, учебные дисциплины, задачи и особенности образовательных технологий. И появление нового учебника, пособия – это, естественно, лишний повод, чтобы снова перепроверить уже занятые ранее позиции, найти согласие/несогласие с какими-то актуальными мыслями коллег. С этой точки зрения оценивая вышедшую работу коллектива авторов, рецензент не может не заметить прежде всего подчеркнута современную трактовку в общем-то стародавней проблематики: система продажи билетов пассажирам, определенные отношения владельца транспорта и «седока» существуют не первый век. Но тем не менее явно иной теперь перед нами рынок услуг, иная авиационная, автомобильная, железнодорожная, судовая техника, иные скорости перемещения по континентам, иной кассовый и вокзальный антураж!

То есть я о том, что очень важно совпасть со временем, «попасть в тональность». Когда это чувствуется, проще увидеть и остальные достоинства обучающей книги, вывести их из тени.

Одним из несомненных достоинств учебного пособия является, в частности, изменение подхода к трактовке основных понятий, характеризующих предмет изучения, а именно, систему продажи услуг на рынке пассажирских перевозок.

Термин «продажа услуг» предлагается употреблять вместо термина «продажа билетов», подразумевая под ним отдельный вид работы. Корректировка мне представляется грамотной и правомерной, поскольку продажа билетов – это статья расходов, включающая в себя лишь затраты на краску, бумагу для билетов, заработную плату

кассиров и т. п. И уж как минимум продажа услуг — не одна рабочая операция, предполагаемая в буквальном понимании под «продажей билетов».

Рассмотрение продажи услуг пассажирского транспорта как системы, представляющей собой совокупность неких направлений деятельности, подчиненных единой экономической стратегии (рыночной философии), финансовым правилам, а также компьютерного и другого аппаратного обеспечения, операционных процессов, действий персонала, прочих ресурсов и связей между ними, отражает комплексный подход к оценке столь многофакторного явления.

Вопросы продажи услуг пассажирского транспорта показаны в книге с учетом организационно-функционального, нормативно-правового, информационного, документального, автоматизирующего аспектов. Причем каждый из них подразумевает свои повороты и нюансы.

Так, например, нормативно-правовое обеспечение продажи услуг пассажирского транспорта, помимо характеристики основных понятий, раскрывающих на федеральном уровне смысл и потребительскую ценность данного вида работ, представлено в учебном пособии материалом о регулировании услуг на национальном уровне и его подкреплении международными договорами Российской Федерации, внутренними нормативными документами, связанными с деятельностью пассажирского автомобильного и наземного электрического, а также железнодорожного, воздушного, морского, внутреннего водного транспорта.

Информационное обеспечение продажи услуг пассажирского транспорта предполагает двусторонний процесс. С одной стороны, его задача — знакомить с действующими нормами и правилами потребителя, с другой — продавца, а вместе с тем — гарантировать определенный баланс в информационном пространстве в строгом соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральным законодательством и ведомственными нормативными актами. Доступ к информации — обязательное условие деятельности сферы услуг.

Особое место в учебном пособии отведено главам, раскрывающим основы элек-

тронной коммерции и электронных платежей при продаже услуг пассажирского транспорта, поддержания безопасности во всех сопутствующих им процессах.

Присутствие таких вопросов, как разнообразие и особенности построения тарифов на перевозку пассажиров, условия их применения на различных видах транспорта, подтверждает несомненную пользу учебного материала не только для изучающих менеджмент, но и для студентов, аспирантов экономических специальностей вузов.

Видовые особенности и приоритетные направления развития пассажирского транспорта общего пользования, перспективы отраслевых трансформаций, изложенные в соответствующих разделах, оказывают и будут оказывать влияние на состояние и параметры конкуренции отдельных его видов, а в дальнейшем и в целом на конкурентоспособность транспортных услуг по перевозке пассажиров как фактор социальной мобильности населения, регионального экономического роста.

В современных условиях борьбы за клиента пассажирские компании отдельных видов транспорта при осуществлении продажи своих услуг первоочередной задачей должны ставить не просто получение максимальной прибыли, а удовлетворение запросов пассажиров в предоставлении перевозки надлежащего качества. Пассажирские компании обязаны предоставлять смешанные перевозки там, где подобного рода услуга востребована потребителем, то есть совмещать перевозки различными видами транспорта, согласовывая при этом расписание движения автобусов с расписанием движения поездов, доставлять пассажиров в аэропорты железнодорожным, автомобильным видами транспорта, поскольку конкуренция в сфере пассажирских перевозок — это не только борьба за пассажира, но и процесс взаимодействия, взаимосвязи игроков на рынке.

При этом на первый план выходит принцип клиентоориентированности в работе компаний, предоставляющих услуги на рынке пассажирских перевозок. Поэтому проблема продажи услуг пассажирского транспорта значительно шире ответов





на вопросы, что, где, когда и как продавать.

Очевидный отправной момент: необходимость потенциального пассажира куда-либо ехать изначально определяется причиной поездки, выраженной в ее цели. Значит, исследование целей ожидаемой поездки позволит любой транспортной компании выявлять целевые группы пассажиров, предлагать соответствующие услуги и формировать политику ценообразования таким образом, чтобы это максимально устраивало всех субъектов перевозочного процесса, и как результат составлять достойную конкуренцию компаниям на рынке предоставления услуг населению.

Оценка конкурентного положения на рынке является первоначальным этапом в определении конкурентоспособности компании и перманентной разработке мер по удержанию и развитию конкурентных преимуществ. За этим – способность противостоять соперникам, оказывающим аналогичные виды услуг на рынке транспортных услуг населению; предоставлять услуги требуемого качества, удовлетворяющие платежеспособный спрос пассажиров; эффективно использовать производственный, трудовой, сбытовой, финансовый, управленческий и другие виды потенциала.

Для транспортной компании недостаточно производить услуги, удовлетворяющие определенным потребностям пассажиров определенного вида транспорта. Нужно уметь оценить степень охвата транспортного рынка; соответствие установленных цен на перевозку пассажиров не только собственной внутренней политике, но и отдельному сегменту рынка, на котором предоставляются услуги, ожиданиям пассажиров; убедиться в эффективности мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынке пассажирских перевозок.

В нынешних условиях, например, при различных вариантах покупки билета компания по перевозке пассажиров должна использовать в своей работе современные способы размещения заказа и доставки билета пассажиру. Причем стоит помнить, что новые способы продажи билетов рассчитаны не на все сегменты рынка пассажирских перевозок. Так, для сегмента

с доходом ниже среднего, а также пенсионеров и социально-незащищенной категории граждан стимулированием спроса и продвижения транспортных услуг является открытие билетных касс во все большем количестве населенных пунктов. Неченовые методы стимулирования реализуются через рекламу (в прессе, печатную, наружную, экранную, на радио и телевидении, сувенирной продукции), за счет доступности пунктов продажи билетов (кассы и сервис-центры, новые формы приобретения билетов).

Поэтому конкурентоспособность компании, включающая в себя маркетинговую деятельность по предоставлению услуг населению, тарифную политику, стимулирование спроса и каналы распределения, касается всех вопросов, связанных с продажей услуг, и достаточно разносторонне представлена в учебном пособии. При этом выделены наиболее известные рычаги воздействия при управлении конкурентоспособностью на рынке пассажирских перевозок: фактор лояльности, стимулирование спроса, совершенствование маркетинговой политики, осуществление рекламной деятельности, сегментация рынка транспортных услуг населению, использование гибкой тарифной политики, предоставление льгот. Большинство из них фигурирует в главе книги, посвященной управлению продажей услуг пассажирского транспорта.

Безусловно, проблематика продажи услуг в сфере пассажирских перевозок требует применения системного подхода. Ведь речь идет о реальной услуге, обладающей определенными свойствами и характеристиками, ни при каких обстоятельствах не могущей вводить покупателя в заблуждение относительно ожидающего его качества работ.

Концептуальные основы информационно-справочного обеспечения продажи услуг пассажирского транспорта, ее документальное оформление, включая справки по расписанию и наличию мест, тарифам при бронировании и продаже услуг и т. д., представлены в рецензируемом учебном пособии в достаточно полном объеме и лишь подтверждают четкую структурированность, логическую выверенность материала.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»), но может быть полезно и при подготовке магистров и аспирантов, а также работникам всех видов транспорта, занимающихся коммерче-

ской деятельностью и повышением своей квалификации.

**Ирина РАХИМЯНОВА,**  
кандидат экономических наук, доцент  
кафедры «Экономика и управление  
на транспорте» Московского  
государственного университета путей  
сообщения (МИИТ), Москва, Россия ●

## THE TOOLS ARE CHANGING, WHILE FUNDAMENTALS ARE UNCHANGEABLE

*Rakhimyanova, Irina A. – Ph.D. (Economics), associate professor at the department of transport economics and management of Moscow State University of Railway Engineering (MIIT), Moscow, Russia.*

### **THE REVIEW OF THE BOOK:**

Gorin, B.S., Makharev, E.I., Persianov, V.A., Stepanov, A.A., Surikov, R. T. Sales of services: passenger transport. Educational guide. Moscow, Student publ., 2014, 423 p.

**ABSTRACT OF THE TEXTBOOK.** The educational guide presents fundamentals of sales of passenger transport services on the basis of modern methods of organization and management, system of transportation documentation, automated systems of booking and mutual payments. The state of transport complex of Russia, nature and characteristics of production of passenger transport, types of sale's guarantee are described. Much attention is paid to forms of electronic tickets and electronic multi-documents, e-document execution of selling services and e-commerce.

General framework for each section is accompanied by explanations of specifics, taking into account the specifics of a particular mode of transport, as well as examples of numerous practices, test questions and references.

For students of higher education institutions enrolled in the program of training of specialists in management (qualification «bachelor»). It may be useful for preparation of Masters and Ph.D. students, and employees of all modes of transport in their business activity and professional development.

**ABSTRACT OF THE REVIEW.** Designed primarily for students of higher education institutions, this book contains fundamental and systematic materials on the organization of sale of services and management of passenger transportation market. It presents all types of land, air and water transport, and their commercial activities are considered in the context of network electronic communications, multidimensional competitive environment, marketing technologies. The structure of the educational guide meets program directions of the course «Management» (bachelor degree course), includes test questions for each of eleven chapters, tables and illustrations that help the disclosure of the topic. An important place is given by the authors to regulatory (including international) security of vendors and users of transport services relations, customer focus in politics of passenger companies.

**ENGLISH SUMMARY OF THE REVIEW.** Any teacher always has his own view on the subject, academic disciplines, aims and features of educational technologies. And appearance of a new textbook, educational guide is, of course, another reason to check back again already occupied positions, find agreement / disagreement with some relevant thoughts of colleagues. From this perspective, assessing this published work of a group of authors,

a reviewer cannot help noticing primarily pointedly modern interpretation of age-old issues: ticketing system for passengers, certain relationship of transport owner and «rider» exists for a long time. But nevertheless now we see clearly different services market, other aircraft, automotive, railway, marine vehicles, and other movement speed across continents, other entourage of ticket offices and a railway station!

I mean that it is very important to coincide with time, to «get to the tone». When it feels, it is easier to see remaining advantages of the training book, bring them out of the shadows.

One of the obvious advantages of the educational guide is, in particular, a change of approach to the interpretation of the basic concepts that characterize the object of study, namely, a system of selling services at the passenger transportation market.

The term «sale of services» is offered to be used instead of «sale of tickets», implying a separate type of work. Adjustment seems competent and legitimate to me, since sale of tickets is also a cost item, including costs on paint, paper for tickets, wage of cashiers, etc. And it is not at least one working operation, if one takes the word «sale of tickets» literally.

Consideration of sale of passenger transport services as a system, which is a collection of some activities, dependent from a unified economic strategy (market philosophy), financial rules, as well as computer and other hardware, operating processes, personnel actions, other resources and links between them, reflects a comprehensive approach to evaluation of such a multifactorial phenomenon.

Issues of sale of passenger transport services are shown in the book with account of organizational and functional, legal, informational, documentary, automating aspects. Each of them involves its own nuance and inflection.

For example, regulatory support of sale of passenger transport services, in addition to the characteristics of the basic concepts, revealing at the federal level meaning and customer value of this type of work is presented in this educational guide as material on regulation of services at the national level and its reinforcement by international treaties of the Russian Federation, internal regulatory documents related to the activities of passenger, automotive and land electrical, as well as rail, air, sea, inland waterway modes of transport.

Information support of sales of passenger transport services is a two-way process. On the one hand, its task is to familiarize a consumer with applicable rules and regulations, on the other – a seller, and at the same time – to ensure a balance in

