

MARKETING V HROMADNEJ OSOBNEJ DOPRAVE

MARKETING IN PUBLIC PASSENGER TRANSPORT

Miloš Poliak¹

Anotácia: Príspevok rozoberá problematiku udržania cestujúcich v hromadnej osobnej doprave. V prvej časti sa venuje politike tvorby cestovných dokladov. Poukazuje na výhody časových cestovných dokladov pre dopravcu a pre cestujúceho. V ostatnej časti predstavuje ďalšie možnosti získania zákazníkov.

Kľúčové slová: hromadná, doprava, marketing, dopyt, reklama

Summary: The contribution discusses the problems of maintaining passengers in public passenger transport. The first part is devoted to politics of structuring of travel documents. The contribution describes the benefits of time tickets for the carrier and for the passenger. A further possibilities of obtaining customers are described in the remaining part of the contribution.

Key words: public, transport, marketing, demand, advertisement

1. ÚVOD

V hromadnej osobnej doprave v SR pretrváva dlhodobý pokles počtu prepravených osôb, s ktorým súvisí výpadok v tržbách hromadnej osobnej dopravy. Ak obstarávateľ výkonov chce udržať dopravnú obsluhu na primeranej úrovni, musí chýbajúce tržby vykryť z vlastného rozpočtu. V SR väčšina miest a samosprávnych krajov nemá dostatok prostriedkov na zvýšenie podpory dopravnej obsluhy. Špecifickým problémom v SR je skutočnosť, že z hromadnej osobnej dopravy odchádzajú najmä cestujúci v produktívnom veku, ktorí cestujú za obvyklé cestovné. To ešte väčšmi zhoršuje ekonomickú situáciu podnikov vykonávajúcich hromadnú osobnú dopravu, pretože v systéme hromadnej osobnej dopravy ostávajú predovšetkým cestujúci za zľavnené cestovné – žiaci, študenti a dôchodcovia. Obstarávatelia výkonov tento problém obvyčajne doteraz riešili buď prefinancovaním chýbajúcich prostriedkov z rozpočtu obstarávateľa alebo zvýšením cestovného, ktoré ale má obvyčajne za následok ďalšie znižovanie počtu prepravených cestujúcich v systéme. Z tohto dôvodu cieľom tohto príspevku je poukázať na ďalšie marketingové možnosti obstarávateľov, prostredníctvom ktorých by sa podarilo udržať počet cestujúcich v hromadnej osobnej doprave.

¹ doc. Ing. Miloš Poliak, PhD.; Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra cestnej a mestskej dopravy, Univerzitná 1, 026 01 Žilina, Tel.: +421 41 513 3531, E-mail: milos.poliak@fpedas.uniza.sk

2. PREDPLATNÉ ČASOVÉ CESTOVNÉ DOKLADY

Predplatný časový cestovný doklad poskytuje výhody nielen cestujúcemu, ale predovšetkým prevádzkovateľovi hromadnej osobnej dopravy. Výhodou pre cestujúceho sú konečné náklady na prepravu za určité stanovené obdobie (mesiac, polrok, rok), to znamená pri zakúpení časového cestovného dokladu má cestujúci nárok na neobmedzený počet prepráv v čase platnosti cestovného dokladu. Vzhľadom na to, že preprava je služba, dopyt po ktorej je vyvolaný dopytom po iných tovaroch a službách, je možné predpokladať, že cestujúci výrazne nezvýši počet prepráv v hromadnej osobnej doprave. Výhodou pre dopravcu, resp. prevádzkovateľa systému dopravnej obslužnosti sú jednak nižšie náklady na cestovné doklady a (predaj, automaty) ale najmä výhodou je efekt získania finančných prostriedkov pred realizáciou výkonov. V rámci regionálnej dopravy v SR sa v súčasnosti nepoužíva takýto druh cestovných dokladov. Pravidelní cestujúci môže využívať dopravnú kartu, na ktorú si nahrá finančné prostriedky, používaním ktorej má cestujúci nárok na nižšie cestovné.

Výhoda časových cestovných dokladov (vo forme čipovej karty napr.) je aj v tom, že pravidelných cestujúcich môže obstarávateľ výkonov, ktorý by mal mať najväčší záujem na udržaní cestujúcich, motivovať aj inými spôsobmi. Verným zákazníkom je možné poskytnúť voľný vstup do zariadení, ktoré sú zriadené v správe obstarávateľa výkonov. Pri pravidelnom zasielaní voľných vstupov by obstarávateľ motivoval zákazníkov využívať hromadnú osobnú dopravu. Napr. v rámci regionálnej hromadnej osobnej dopravy v Žilinskom kraji je obstarávateľom výkonov Žilinský samosprávny kraj a v mestskej doprave príslušné mesto.

V správe uvedených obstarávateľov sú nasledujúce organizácie:

- Bábkové divadlo Žilina,
- Slovenské komorné divadlo Martin,
- Považské múzeum v Žiline,
- Kysucké múzeum v Čadci,
- Považská galéria umenia v Žiline,
- Oravská galéria v Dolnom Kubíne,
- Krajská knižnica v Žiline,
- Považská hviezdáreň v Žiline,
- Krajské kultúrne stredisko v Žiline,
- a ďalšie.

Uvedené zariadenia sú taktiež finančne podporované z prostriedkov obstarávateľa. Zvýšenie počtu návštevníkov, aj keď s voľným vstupom, by výrazne neovplyvnilo tržby zariadení, pričom cestujúci by vnímal skutočnosť, že za obstaranie časového cestovného dokladu ho obstarávateľ výkonov odmenil. Napr. každý polrok by mohol k časovému cestovnému dokladu prichádzať voľný vstup do iného zariadenia.

3. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Ďalší spôsob, ktorý by mohol pomôcť zastaviť negatívny vývoj na Slovensku v hromadnej osobnej doprave je napríklad premyslený marketing a propagácia služieb poskytovaných dopravnými spoločnosťami.

Základom takejto stratégie je budovanie dobrého mena spoločnosti a sympatií ku nej. Ide o dlhodobý proces, ale v zahraničí pripisujú tejto aktivite veľký význam. Ide o snahu presvedčovať zákazníkov dlhodobo a dostať sa do ich podvedomia.

Tento druh stratégie sa veľmi osvedčil napríklad v spoločnosti Wiener Linien, ktorá je prevádzkovateľom MHD vo Viedni. 38 % cestujúcich má ročné predplatné cestovné doklady a až 89 % obyvateľov tohto mesta je spokojných s kvalitou MHD v meste. (3)

V praxi takáto stratégia znamená emocionálne pôsobenie na existujúcich i potenciálnych cestujúcich vo všetkých vekových kategóriách, prezentovanie vtipných alebo citlivých príbehov napríklad na plagátoch, v novinách, na internete tak, aby zasiahli čo najväčší počet obyvateľov mesta z hľadiska vekového aj z hľadiska ich technickej zdatnosti.

Nie je vhodné robiť antireklamu, to znamená nenegovať napríklad individuálnu automobilovú dopravu, pretože cestujúci hromadnou osobnou dopravou môže využívať aj automobilovú dopravu.

Je potrebné robiť dôkladný prieskum trhu, venovať sa cestujúcim, poznať ich potreby. Takýto dlhodobý prístup je vhodnejší ako krátkodobé zľavové akcie, pretože pri takýchto akciách môže mať cestujúci pocit, že pri lacnejšom cestovnom je znížená tiež aj kvalita služby.

Plagáty v reklamnej kampani spoločnosti Wiener Linien sú zamerané na všetky generácie a predovšetkým na rodinu. Snažia sa citovo zapôsobiť na zákazníkov, vzbudiť pocit sympatie s touto spoločnosťou a takýmto spôsobom udržať a zároveň prilákať cestujúcich. Ako príklad je možné uviesť reklamy na obr. 1 až 3.

Prvý príklad reklamy má za cieľ poukázať na skutočnosť, že cestovaním v hromadnej osobnej doprave rodina spolu trávi viacej času, čo je v súčasnosti problém viacerých mladých rodín. Na obr. 2 a 3 sa reklama snaží vtipne poukázať na kvalitu služieb hromadnej osobnej dopravy. Na obr. 2 vtipne podaná reklama poukazuje na skutočnosť, že v prostriedkoch hromadnej osobnej dopravy je teplo, čím dopravný podnik zabezpečuje pre cestujúcich určitú úroveň kvality. Babka sa snaží nasadiť vnukovi čiapku, ktorý ju prehovára sloganom: „*Ale baby, však v autobuse je teplo*“. Na obr. 3 pani na večierku zistí, že má rovnaké šaty ako iná žena. Sloganom: „*Zaveziem sa radšej ešte raz domov*“ dopravca poukazuje na skutočnosť, že hromadná osobná doprava zabezpečuje pravidelné spoje v dostatočnom intervale na to, aby bolo možné z oslavy odbehnúť domov a prezliecť sa.



"Pekné, že môj školský autobus dovezie ocka až do práce."

Zdroj: (1)

Obr. 1 - Reklamná kampaň spoločnosti Wiener Linien - rodina



"Ale baby, však v autobuse je teplo."

Zdroj: (1)

Obr. 2 - Reklamná kampaň spoločnosti Wiener Linien – teplota vo vozidlách



„ Zaveziem sa radšej ešte rad domov.“

Zdroj: (1)

Obr. 3 - Reklamná kampaň spoločnosti Wiener Linien – pravidelnosť

Ako je možné všimnúť si, v rámci reklamnej kampane ide o príjemné pôsobenie na zákazníkov, so snahou získať si ich sympatie. V kampani nie sú žiadne násilné spôsoby, prehováranie a pod. Keď cestujúci cíti, že nie je naňho vyvolávaný žiadny nátlak, môže to v ňom vzbudiť väčší záujem o tento spôsob prepravy. Treba poznamenať, že takýto príjemný psychologický prístup sa vo Viedni veľmi vyplatil, pretože počet predplatených cestovných dokladov stúpol až o 38 %.

Samozrejme nestačí len marketingová stratégia, ale aj kvalita celého dopravného systému musí byť na vysokej úrovni, alebo aspoň na takej ako je prezentovaná v kampani, aby sa cestujúci necítil podvedený a oklamáný a nezanevrel na verejnú osobnú dopravu. Je potrebné mať na zreteli, že získať strateného zákazníka je veľmi ťažké.

4. ZÁVER

V rámci hromadnej osobnej dopravy je potrebné sa zaoberať spôsobom udržania cestujúcich, pretože s poklesom počtu cestujúcich sa zvyšujú nároky na verejné zdroje. Zo skúseností zo zahraničia je potrebné motivovať cestujúcich časovými cestovnými dokladmi s pridanými efektmi pre zákazníkov. Pri zabezpečení stanovenej úrovne kvality a zvládnutí starostlivosti o zákazníka, zákazník bude ochotný využívať hromadnú osobnú dopravu aj v prípade zvyšovania cestovného, ktoré v ostatnom období v SR pôsobí ako výrazný faktor znižovania počtu prepravených osôb.

*Príspevok bol vypracovaný s podporou projektu:
MŠ SR VEGA č. 1/0144/11 POLIAK, M.: Vplyv zmeny kvality poskytovaných služieb verejnej*

*hromadnej osobnej dopravy na zvyšovanie jej konkurencieschopnosti vo vzťahu
k individuálnemu motorizmu*

POUŽITÁ LITERATÚRA

- (1) KALAB, M.: Marketing Wiener Linien; Zborník z medzinárodnej konferencie Chytrá a zdravá mestská verejná doprava 2011; 5. – 6. 4. 2011; Plzeň.
- (2) KONEČNÝ, V. – POLIAK, M. – POLIAKOVÁ, A.: Ekonomická analýza podniku cestnej dopravy; vydala Žilinská univerzita v Žiline v EDIS – vydavateľstve ŽU; Žilina; október 2010; ISBN 978-80-554-0253-6.
- (3) KONEČNÝ, V.: Možnosti a význam prognózovania dopytu po službách prímestskej autobusovej dopravy; Zborník z medzinárodnej konferencie Verejná osobná doprava 2010; 7. – 8. 9. 2010; Bratislava; ISBN 978-80-970356-1-7.
- (4) POLIAK, M. – KONEČNÝ, V.: Trh hromadnej osobnej dopravy a jej financovanie, vydala ŽU v Žiline v EDIS – vydavateľstve ŽU; 1. vydanie, 176 strán; Žilina; ISBN 978-80-8070-999-0.
- (5) POLIAKOVÁ, A.: Application of the customer satisfaction index (CSI) to transport services; In: Perner's Contacts Roč. 5, č. 4; vydala UJP Pardubice, 2010 - ISSN 1801-674X.