

О. ХРИСТОФОР, к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій і логістики
Державного економіко-технологічного університету транспорту, м. Київ

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПАСАЖИРІВ У КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

КЛЮЧОВІ СЛОВА: цінова стратегія, вартість проїзного документа, цінова премія, споживча цінність, оптимальна ціна, цінове стимулювання збуту, система надбавок, гнучкі тарифи.

УДК 658.8



АНОТАЦІЯ. Розглянуто сутність і роль ринкових механізмів стимулювання продажу транспортних послуг пасажиром із метою вирівнювання попиту на пасажирські перевезення. Охарактеризовано елементи цінового стимулювання, надано наукове обґрунтування необхідності встановлення системи коефіцієнтів до тарифів.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ. Ре-структуризація і реформування вітчизняного залізничного транспорту є не самоцільлю, а засобом створення необхідних умов для реалізації стратегії інноваційного розвитку галузі в ринкових умовах. Реформування залізничного транспорту шляхом зміни форм власності та переходу на нові організаційні форми управління передусім передбачає забезпечення гармонійного розвитку залізничного транспорту, усієї транспортної системи та економіки, створення сприятливих умов для інвестування та інноваційного розвитку залізничної галузі, сприяння розвитку ринкових відносин і конкуренції на пасажирському транспорті тощо. Однією з умов реалізації зазначених першочергових завдань реформування залізничного транспорту, у тому числі його пасажирського сектора, є створення системи стимулювання продажу транспортних послуг для пасажирів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ. Питанням реформування українського залізничного транспорту присвячена низка праць таких вітчизняних дослідників, як

М. Макаренко, Ю. Цветков, О. Дейнека, Ю. Бараш та ін. З метою пошуку оптимальних шляхів реформування галузі, виявлення проблемних моментів цього процесу, визначення напрямків вирішення порушених проблемних питань за спільної ініціативи Міністерства транспорту та зв'язку України і Державної адміністрації залізничного транспорту України на базі Державного економіко-технологічного університету транспорту (ДЕТУТ) неодноразово проводилася Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки и управления на железнодорожном транспорте», основним тематичним напрямком якої була реструктуризація і реформування галузі. Недивлячись на це, завдання формування системи стимулювання продажу транспортних послуг для пасажирів у жодній праці або доповіді не визначене як першочергове в процесі реформування. Поряд із цим у наукових працях неодноразово порушувалося питання необхідності формування сучасної цінової стратегії, зміни цінової політики, запровадження системи гнучких тарифів у пасажирському секторі. Ця

проблема набуває все більшої актуальності у зв'язку з обранням курсу на поступовий перехід від нічних пасажирських поїздів на денне швидкісне сполучення.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ.

Для швидкісних пасажирських перевезень доцільно обрати комбінований варіант цінової стратегії, яка забезпечила б найшвидше повернення коштів за умови збереження наявної частки ринку. Сутність комбінованої стратегії полягає у встановленні цін у такий спосіб, щоб забезпечити достатній рівень прибутку на період повернення залучених коштів, однак і не втратити пасажирів.

Відмінність запропонованого підходу полягає в тому, що ціна перевезень не є безпосереднім наслідком розрахунку собівартості, а ґрунтується на пошуку деякої «оптимальної» ринкової характеристики. Цей оптимум прибутку від реалізації слід визначати в просторі критеріїв:

- населеність поїзду (залежна від вартості величина);
- собівартість перевезення (залежна від населеності величина);
- ціна проїзного документа (залежна від вартості величина).

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ. Установити підвищену цінову премію дозволяють два ефекти:

1. Ефект унікальної цінності. Покупці не так чутливі до вартості, якщо товар / послуга має особливі, унікальні властивості (наприклад, порівняно з фірмовими поїздами).

2. Ефект зв'язку вартості та якості. Покупці не так чутливі до вартості, якщо товар / послуга викликає сильні асоціації з якістю, престижем, ексклюзивністю (наприклад, порівняно з літаками).

Як спосіб наближення до вартості проїзного документа «знизу» пропонуємо застосувати метод аналізу беззбитковості і встановлення цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки вартості в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва згідно з виразом:

$$\begin{aligned} \text{Критичний обсяг виробництва} = \\ = \text{постійні витрати} / \\ / (\text{ціна} - \text{змінні витрати}). \end{aligned}$$

У нашому випадку від критичного обсягу виробництва треба перейти до показника «населеність поїзду».

Для наближення до вартості проїзного документа «зверху» найбільш доцільним є метод встановлення вартості на основі відчутної споживчої цінності. Розрахунок робиться на певну категорію пасажирів, які погодяться платити гроші не тільки за ядро послуги (основну послугу), а й за додаткові вигоди, зручності, престиж.

Вважаємо, що основним джерелом позитивного цінового відчуття має бути саме вартість проїзного документа (зрозуміло, що це справедливо лише для обраних сегментів — заможний і середній класи). Оскільки цінова політика не передбачає на початковому етапі введення знижок, надбавки до вартості мають бути такими, що не викликатимуть відчуття несправедливості внаслідок збільшення вартості проїзду з боку Укрзалізниці. Використовувати ме-

тоди приховування надбавок недоцільно: вони не будуть змінювати цінову еластичність попиту, а в разі виявлення їх пасажиром викличуть незадоволення.

Якщо досвід комунікацій зі споживачем на початковому етапі введення поїздів покаже, що неплатоспроможні категорії потенційних пасажирів формують зовнішні цінові референції для цільових споживачів, потрібно буде оцінити можливості введення спеціальних цін на проїзд. Такі вартості можна, наприклад, запропонувати студентам і пенсіонерам за умови оплати проїзного документа за 45 днів та в сезони зниження попиту. Подібні акції потребують підтримки відповідними комунікаційними заходами.

Для встановлення вартості на перевезення за методом визначення вартості на основі відчутної споживчої цінності необхідно:

- скласти стислий ілюстрований опис нової послуги;
- опитати потенційних пасажирів за кожним із запланованих напрямків згідно з методикою П. ван Вестерндорпа. Пропонований набір питань для дослідження за Price Sensitivity Meter (PSM):

1. За якої вартості квитка на подібне перевезення Ви б почали сумніватися в якості послуги?
2. Починаючи з якої вартості, Вам здається, що ціна квитка стає вигідною?

3. Починаючи з якої вартості Вам здається, що квиток стає дорогим?
4. За якої вартості квитка Ви б вирішили, що послуга надто дорога, та відмовилися від покупки?

Питання доповнюються графічними шкалами. Аналіз частини відповідей відповідно до певного рівня вартості дасть чотири точки:

- 1 — межа вартості «недорогих» квитків;
- 2 — оптимальна ціна;
- 3 — ціна байдужості;
- 4 — межа вартості «дорогих» квитків.

Із позицій забезпечення стимулів підвищення ефективності роботи залізничного транспорту, вирівнювання коливань попиту на пасажиро-перевезення дієвим інструментом є застосування системи стимулювання продажу.

Цінове стимулювання можна розділити на дві групи:

1. Постійно діючі елементи.
2. Тимчасові заходи.

Для отримання довготривалого ефекту застосовується перша група інструментів. Однак слід зауважити, що саме тимчасове стимулювання на початковому етапі проекту може бути вагомим чинником до інших інтегрованих елементів комплексу маркетингових комунікацій, які разом здатні забезпечити досягнення планових показників попиту (за кількістю проданих квитків).

Серед великої кількості різноманітних цілей стимулювання збуту





виділимо ті, що властиві залізничним пасажирським перевезенням швидкісними поїздами у європейських країнах, а саме:

- збільшення частоти покупок основної послуги;
- зміщення в часі початку (завершення) поїздки для компенсації недостатньої завантаженості поїздів, що виникає періодично або як наслідок впливу сезонності попиту;
- збільшення частки попередньої оплати проїзного документа в обидва напрямки слідування;
- збільшення частки оплати проїзного документа через торгові автомати, на відміну від продажу касиром;
- збільшення частки попередньо заброньованих та оплачених квитків;
- заохочення поїздок групою (родиною);
- збільшення лояльності пасажирів (у її економічній складовій);
- цінова дискримінація певних сегментів пасажирів (діти, молодь, студенти, люди похилого віку та деякі інші пільгові групи).

На нашу думку, актуальними для України можна вважати завдання:

- збільшення частоти здійснення поїздок;
- зміщення в часі початку поїздки;
- збільшення частки попередньо заброньованих та оплачених проїзних документів;
- попередньої оплати проїзного документа в обидва напрямки слідування;

— заохочення поїздок групою.

Не всі вищезазначені завдання можуть бути вирішені за допомогою надбавок, але саме надбавки до вартості роблять досягнення показників інвестиційного проекту менш ризикованим (див. вище). Наприклад, заохочення поїздок групою досить вдало досягається в деяких західних країнах за рахунок надання знижки на груповий проїзний документ.

Серед цілей стимулювання збуту, які можна досягнути за рахунок установлення надбавок із переліку, виокремимо:

- зміщення в часі початку поїздки;
- збільшення частки попередньо заброньованих та оплачених проїзних документів;
- попередню оплату проїзного документа в обидва напрямки слідування.

Введення знижок для виконання інших актуальних завдань стимулювання попиту і збуту на початковому етапі варто відкласти на майбутнє.

Показниками оцінки дієвості заходів цінового стимулювання є визначення часток продажу з надбавкою / знижкою, додаткового обороту і прибутку, базового обсягу реалізації (квитки, що продані без надбавок та знижок).

Для визначення сукупного рівня надбавок до базової вартості квитка слід спиратися на результати досліджень ставлення до вартості за методикою PSM. Прийнятна ціна

з надбавками буде знаходитися між «оптимальною» та «ціною, за якої споживач вважає, що товар (послуга) дорогий». Емпірично можна зазначити цей рівень у розмірі 10–15% базової вартості.

► **Рекомендації щодо просування послуг на транспортному ринку та встановлення надбавок**

Надбавка для зміщення в часі початку поїздки. Принципово важливими є три моменти часу, коли можна впливати на попит на перевезення:

- 1 — година відправлення;
- 2 — день тижня;
- 3 — місяць.

Наприклад, звичайна вартість проїзного документа на поїздку з Ганновера до Мюнхена становить €140, але проїзний документ на поїзд, який відправляється після 19.00, коштує лише €39. Сенс стимулювання попиту полягає в тому, що потяг після 19.00, по суті, повертається до Мюнхена, а на завтра він знову здійснить прибутковий ранішній рейс до Ганновера. Отже, кількість квитків, проданих за зниженою ціною €39, дозволяє покрити витрати на здійснення обороту поїзду до Мюнхена.

У нашому випадку базовою має бути «вечірня» ціна, а на «денну» слід зробити надбавку.

Надбавка на ціну проїзного документа в певні дні тижня може комбінуватися з терміном (днями) перебування пасажира в місці призначення. Наприклад, поїздка туди в понеділок, а повернення в середу свідчить про ділові мотиви відвідування місця призначення. Для таких поїздок попит є низькоеластичним, тому можна нарахувати надбавку.

Надбавка для збільшення частки попередньо заброньованих та оплачених квитків.

Попереднє бронювання з депозитом є дієвим інструментом збільшення показника населеності поїздів. Здійснити таке бронювання можна лише з кредитної або зарплатної банківської картки за допомогою оплати через платіжні

системи. Якщо оплата здійснюється готівкою, то зафіксувати суму депозиту неможливо.

У будь-якому з випадків попередня оплата квитків дозволяє залізницям покращити показники надходження й руху готівки (користуватися грошима на рахунок до факту надання послуги).

Виходячи з ідеології нарахування надбавок, вартості на проїзні документи до якогось терміну є базовими, а після — з надбавкою.

Надбавка для стимулювання попередньої оплати проїзного документа в обидва напрямки слідування. Ефектами такого стимулювання є:

- збільшення населеності;
- «зріз» піків попиту;
- покращення показників руху готівки;
- зменшення витрат залізниці на повторний продаж проїзного документа та надання послуг, що його супроводжують.

Ціна на проїзний документ в обидва напрямки є базовою, а на поїздки в одному напрямку — з надбавкою.

Інформування про цінове стимулювання. Застосування надбавок і знижок, про які пасажир не знає завчасно, може породити небажані наслідки — виникне відчуття несправедливості і відризи. Ще до настання етапу введення руху швидкісних поїздів слід передбачити широку кампанію з інформування пасажирів.

Під час розробки системи стимулювання попиту на поїздки не варто сподіватися на ефект «сюрпризу знижок». Ефект «сюрпризу» краще закладати у зміст додаткових послуг, які будуть надаватись у поїздах.

АННОТАЦІЯ. В статтю розглянуто сутність і роль ринкових механізмів стимулювання продажу транспортних послуг пасажиром з метою вирівнювання попиту на пасажирські перевезення. Охарактеризовано елементи ценового стимулювання, наведено економічне обґрунтування необхідності встановлення системи коефіцієнтів к тарифам.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ценова стратегія, вартість проїзного документа, ценова премія, вартість пасажирської перевезення, оптимальна ціна, ценове стимулювання продажів, система надбавок, гнучкі тарифи.

Табл. Графік гнучкого регулювання тарифів

Період індексації	Кількість днів	Коефіцієнт індексації тарифів
1 січня	1	0,7
2 січня – 6 січня	5	1,12
7 січня – 8 січня	2	1,2
9 січня – 20 лютого	43	0,8
21 лютого – 4 березня	13	0,94
5 березня – 6 березня	2	1
7 березня – 10 березня	4	1,12
11 березня – 28 квітня	49	0,93
29 квітня – 30 квітня	2	1,3
1 травня – 3 травня	3	1,1
4 травня – 6 травня	3	0,8
7 травня – 8 травня	2	1,2
9 травня – 10 травня	2	0,7
11 травня – 7 червня	28	1,03
8 червня – 9 липня	32	1,12
10 липня – 25 липня	16	1,14
26 липня – 31 серпня	37	1,2
1 вересня – 30 вересня	30	1,12
1 жовтня – 10 листопада	41	0,78
11 листопада – 20 грудня	40	0,8
21 грудня – 24 грудня	4	0,9
25 грудня – 26 грудня	2	1,04
27 грудня – 28 грудня	2	1,15
29 грудня – 30 грудня	2	1,2
31 грудня	1	0,89

Гнучкі тарифи в першу чергу мають ураховувати коливання попиту на пасажироперевезення.

Відповідно до аналізу наявних пасажиропотоків та необхідності вирівнювання коливань попиту на пасажирські перевезення пропонуємо введення коефіцієнтів індексації тарифів (табл. 1). Оскільки попит на пасажироперевезення найбільше залежить від фактора часу (дати здійснення поїздки), то саме його нами покладено в основу індексації тарифів; інші фактори зміни тарифів є другорядними.

Середньозважений коефіцієнт індексації тарифів, розрахований на основі даних табл., становить 0,971, тобто приблизно дорівнює 1, що свід-

чить про дотримання балансу інтересів перевізника і пасажирів.

ВИСНОВКИ. Запровадження запропонованої системи стимулювання продажу транспортної послуги для населення дозволить не тільки збільшити обсяги пасажирських перевезень, а й більш ефективно використовувати пасажирський рухомий склад, підвищити показники населеності вагонів у періоди спаду попиту на транспортну послугу в середині року, і в результаті, збільшити доходи від пасажирських перевезень та покращити фінансові показники галузі.

Надійшло до редакції
14.10.2014 р.

ANNOTATION. In the article essence and role of market mechanisms of stimulation of sale of transport services passengers is considered with the purpose of smoothing of demand on passenger transportations. The elements of price stimulation are described, the economic ground of necessity of establishment of the system of coefficients is expounded to the tariffs.

KEYWORDS: price strategy, cost of travel document, price bonus, consumer cost, optimum price, price sales promotion, system of raises, flexible tariffs.