

УДК 339.5

Красноштан О. М.

Національний транспортний університет

БОНУСНА ПРОГРАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПАСАЖИРОПОТОКУ ДЕННИХ ШВИДКІСНИХ ЕЛЕКТРОПОЇЗДІВ КАТЕГОРІЇ ІНТЕРСІТІ+

У статті розглянуто застосування програми лояльності як інструмент стимулювання збільшення населеності та пасажиропотоку швидкісних електропоїздів категорії ІНТЕРСІТІ+. Розглянуто вітчизняний та зарубіжний досвід використання програм лояльності, проаналізовано тенденції розвитку та удосконалення таких програм. Проведено критичний аналіз та запропоновано шляхи удосконалення програми лояльності ІНТЕРСІТІ_Бонус для пасажирів поїздів ІНТЕРСІТІ+.

Ключові слова: пасажирські перевезення, населеність поїздів, бонусна програма.

Постановка проблеми в загальному вигляді. З 27 травня 2012 року в Україні впроваджено курсування денних швидкісних електропоїздів категорії ІНТЕРСІТІ+. перевезення здійснюються рухомим складом виробництва компаній HYUNDAI Rotem та SKODA Vagonka.

Денні швидкісні залізничні перевезення є новим продуктом на ринку транспортних послуг в Україні. І не дивлячись на те, що популярність та попит на цей продукт постійно зростають, реальний пасажиропотік досі залишається досить низьким та на даному етапі не дозволяє досягти точки беззбитковості. Тому пошук та запровадження ефективних інструментів залучення додаткового пасажиропотоку є актуальною задачею.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти маркетингу в сфері залізничного транспорту розглядалися в працях українських та російських вчених, таких як Абрамов А.П. [2], Аксьонов І.М. [3], Громова О.В. [4], Перепелюк А.В. [5], Сенцова К.А. [6] тощо. Питанням запровадження та ефективності програм лояльності, скидок та бонусних програм також присвячено деякі публікації у науковій та бізнес-періодиці [7].

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. На даний час в Україні впроваджено денний швидкісний залізничний рух. Дані перевезення – окремий сегмент залізничних перевезень, який володіє дуже серйозними особливостями, а отже й вимагає індивідуального підходу до його маркетингового забезпечення. Особливо це питання загострюється у зв'язку із конкуренцією з боку інших видів транспорту, яка постійно посилюється. Тим не менше, до цього часу питання формування цілісної системи та стратегії маркетингового забезпечення не вирішено.

Світовий досвід вказує на широке використання бонусних програм (програм лояльності) до збільшення продажів. Тому розгляд використання бонусної програми як інструменту залучення додаткового пасажиропотоку є актуальною задачею.

Метою статті є вивчення особливостей та відшукування оптимальних та ефективних шляхів задля впровадження бонусної програми для пасажирів денних швидкісних електропоїздів категорії ІНТЕРСІТІ+.

Викладення основного матеріалу. Відомо, що провідні як вітчизняні так і світові В2С компанії (до яких, до речі, відносяться і пасажирські перевізники всіх видів транспорту) застосовують практику запровадження скидочних та бонусних програм. Основною метою таких заходів є збільшення продажів шляхом залучення нових постійних клієнтів та стимулювання існуючих до більш частого придбання товарів або послуг.

Найпростішим прикладом такої діяльності є запровадження знижок. Надаючи знижку на товар, продавець очікує збільшення товарообороту (продажів), і за рахунок цього – отримання додаткового прибутку. Найчастіше знижки надаються на товари чи послуги, які користуються меншим попитом, ніж очікувалось. Поширені також випадки надання знижок на товари, які мають конкурентів або нову, більш удосконалену версію, а також сезонні знижки.

Однак, новою тенденцією у використанні подібних інструментів є перехід від простої та «перевіреної» системи знижок до більш складної бонусної програми. Концептуально бонусна програма полягає у тому, що роблячи покупки покупці накопичують бонусні бали, які вони можуть у подальшому обміняти на знижки при здійсненні наступних покупок.

Бонусна програма має ряд суттєвих переваг перед системою знижок, а саме:

- при використанні бонусної програми втрати доходу набагато менші, ніж при наданні знижок;
- бонусна програма дає можливість інтерактивного спілкування із постійним клієнтом, і, відповідно – адекватно реагувати на його попит та уподобання;
- бонусна програма дозволяє залучити партнерів, і за рахунок цього одержувати додатковий дохід;
- бонусна програма при правильній її реалізації може стати цікавою для клієнта.

Існує багато прикладів реалізації бонусних програм у транспортній галузі. Звісно, лідирують в цьому напрямку авіаційні перевізники: кожен більш-менш серйозний перевізник оперує програмою лояльності (бонусною програмою). Сучасною є тенденція об'єднання авіакомпаній у альянси – так звані глобальні альянси, які оперують єдиною для всього альянсу бонусною системою. Найбільш популярними альянсами є StarAlliance (оперує бонусною програмою Miles&More) [8], SkyTeam [9], OneWorld [10]. Тим не менше, жодна із українських авіакомпаній поки що не входить до жодного глобального альянсу.

Існують приклади успішних бонусних програм українських авіаперевізників. Так, авіакомпанія Міжнародні авіалінії України (МАУ) успішно оперує програмою лояльності PanoramaClub (Панорама Клуб) [11].

Важливою особливістю програм лояльності є те, що користувач послуги має можливість накопичувати бонусні бали (або бонусні милі) не лише при користуванні перевезеннями, але й при придбанні товарів чи користуванні послугами компаній партнерів.

Найчастіше партнерами бонусних програм авіакомпаній стають такі категорії операторів, по-

слуги якими є комплементарними до послуг перевезень, наприклад:

- готелі;
- компанії з прокату автомобілів;
- магазини безмитної торгівлі (Duty Free)
- туристичні компанії;
- банки тощо.

Механізм взаємодії між оператором програми лояльності та компанією-партнером досить простий та полягає у наступному:

1. При користуванні послугами компанії-партнера клієнтови-учаснику програми нараховуються бонусні бали на його особистий рахунок.

2. Компанія-партнер сплачує операторові програми лояльності вартість нарахованих бонусних балів.

3. Клієнт може обміняти бонусні бали на знижки при купівлі перевезень. Можливі випадки, коли за допомогою бонусних балів можливо розрахуватись за товари і послуги компанії-партнерів: наприклад у деяких магазинах Duty Free на території Німеччини можливо розрахуватись мілями програми Miles&More.

Існує досвід запровадження бонусних програм залізничними операторами. Наприклад, російський залізничний монополіст – ВАТ «РЖД» – запровадив програму лояльності РЖД-бонус [12]. Учасникам програми надається можливість накопичувати бали за здійснені поїздки в поїздах і вагонах ВАТ «Федеральна пасажирська компанія» (дочірня компанія ВАТ «РЖД») – ВАТ «ФПК», а з 17 грудня 2013 г. и в поїздах «Сапсан», що курсують по території Російської Федерації та за її межами.

Отримані бали пасажирів мають можливість обміняти на преміальні поїздки у вагонах «Купе», «СВ» и «М'який» Федеральної пасажирської компанії, а також у вагонах класу «Економ» та «Бізнес» поїздів «Сапсан».

Слідуючи зарубіжному досвіду, ВАТ «РЖД» та ВАТ «ФПК» залучають компанії-партнери до співпраці у рамках бонусної програми. Так, одним із перших партнерів програми РЖД-Бонус виступив один із найбільших банків Російської Федерації – Банк ВТБ.

Укрзалізниця [13] також активно вживає заходів задля залучення додаткового пасажиропотоку, особливо до користування поїздами категорії ІНТЕРСІТІ+.

Передбачено низку знижок та бонусів, які дозволяють пасажирам заощадити кошти.

Так, при формуванні тарифів передбачається зниження вартості проїзду:

- при оформленні проїзного документу «туди-воротно» в розмірі 10 %;
- за днями тижня (у четвер та суботу) у розмірі 10%.

Крім того, для заохочення пасажирів у придбанні проїзних документів на швидкісні поїзда ІНТЕРСІТІ+ заздалегідь, з 1-го березня 2013 року була введена гнучка система регулювання тарифів у вагонах Першого класу. Дана система диференціації тарифів попереднього продажу проїзних документів передбачає зміну вартості проїзду в залежності від строку придбання проїзного документа до дати відправлення, а саме:

- при придбанні проїзних документів за 45 – 44 доби до дати відправлення поїзду вартість плацкартної частини тарифу зменшується на 15%;
- при придбанні проїзних документів за 43 – 30 діб до дати відправлення поїзду вартість плацкартної частини тарифу зменшується на 10%.

Рухаючись у сучасному тренді, на виконання Національного плану дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», затвердженого Указом Президента України № 128/2013 [1], з 01 жовтня 2013 року діє Бонусна програма ІНТЕРСІТІ_Бонус, яка дозволяє пасажирам, які часто подорожують, заощаджувати.

Програма ІНТЕРСІТІ_Бонус діє для пасажирів вагонів Першого Класу поїздів ІНТЕРСІТІ+ при оформленні електронного проїзного документа (ЕПД) через Інтернет-сайт <http://booking.uz.gov.ua> для всіх поїздів «ІНТЕРСІТІ+» Української залізничної швидкісної компанії. Основна суть Бонусної програми полягає в тому, що щоразу при придбанні квитка у вагон Першого Класу поїзда ІНТЕРСІТІ+ за будь-яким напрямком пасажир має можливість накопичувати бонусні бали, які при досягненні достатньої їх кількості зможе обміняти на знижку при придбанні нагородного квитка.

Не зважаючи на той факт, що зроблено дуже позитивний крок і запроваджено бонусну програму ІНТЕРСІТІ_Бонус, її існуючий варіант реалізації робить її малоефективною та не дозволяє досягти тих цілей, задля яких вона, власне, створювалась. До основних недоліків за результатом її аналізу можливо віднести наступні:

- дія бонусної програми поширюється лише на пасажирів Першого класу – тобто пасажири другого класу не мають можливості нею скористатись;
- бонусні бали не нараховуються на квитки, продані зі знижкою – це різко зменшує її цінність для пасажира;
- у бонусної програми на даному етапі відсутні партнери;
- відсутня можливість отримання фізичної картки учасника бонусної програми;
- відсутня градація клієнтів за статусом (залежно від частоти та тривалості користування), а також привілеї для статусних клієнтів;
- Не запропоновано інтерактивних комунікацій між перевізником та пасажиром-учасником бонусної програми.

Бонусна програма створена для того, щоб збільшити дохід та прибуток перевізника. З метою доведення бонусної програми ІНТЕРСІТІ_Бонус до того стану, коли вона ефективно виконуватиме свої функції, необхідно вжити ряд заходів, зокрема:

- Поширити дію бонусної на пасажирів другого класу – це дасть можливість суттєво збільшити кількість її користувачів;
- бонусні бали не нараховувати на всі квитки незалежно від дії інших знижок (окрім пільгових). У разі потреби доцільно розглянути питання про скасування інших знижок;
- залучити партнерів бонусної програми: кейтерінг-сервіс у поїздах, готелі, служби таксі, банки тощо – це дасть можливість одержати додатковий дохід;
- забезпечити емісію іменних фізичних карток. Розглянути можливість випуску іменних карток із фотографіями – в цьому випадку (у разі прийняття відповідного рішення) дані картки зможуть виконувати функцію документа, що посвідчує особу при посадці у поїзд. Це створить додаткові зручності для пасажира;
- запровадити градацію користувачів (учасників) бонусної програми за статусом (залежно від частоти та тривалості користування), наприклад: «срібні», «золоті» та «платинові» клієнти, а також привілеї для статусних клієнтів;

- запропонувати інтерактивні комунікації між перевізником та пасажиром-учасником бонусної програми: як мінімум – відповідний інтернет-портал та кол-центр.

Окрім того, бонусна програма повинна бути динамічною – лише у такому разі вона буде цікавою для пасажирів, а отже й виконуватиме свою основну функцію – збільшення пасажиропотоку. Отже, бонусна програма повинна постійно підтримуватися промоакціями та інтерактивами, без яких вона ефективною не стане.

З організаційної точки зору, бонусна програма одного перевізника підтримується окремим спеціально створеним структурним підрозділом – найчастіше це відділ, в якому працює 4...7 фахівців,

однак, необхідна кількість фахівців визначається індивідуально.

Висновки. Бонусна програма при правильній її реалізації може стати ключовим елементом успіху запровадження нового виду міжміських перевезень – денних швидкісних залізничних перевезень. Тому надзвичайно важливим є розвиток бонусної програми ІНТЕРСИТИ_Бонус до рівня повноцінної бонусної програми, побудованої на широкому спектрі додаткових можливостей, сильних сторонах та конкурентних перевагах, а також на високому рівні сервісу.

У подальших дослідженнях доцільно сконцентрувати увагу на розробленні чіткої структури та функціоналу програми ІНТЕРСИТИ_Бонус.

Список літератури:

1. Офіційне Інтернет-представництво Президента України // <http://www.president.gov.ua/documents/15521.html>.
2. Абрамов А.П. Маркетинг на транспорті : учебник для вузов / А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М. : Желдориздат, 2001. – 623 с.
3. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта / И.М. Аксёнов – Нежин : ООО «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2006. – 336 с.
4. Громова О.В. Підвищення економічної ефективності залізничних пасажирських перевезень в сучасних умовах : дис. ... кандидата екон. наук : 08.07.04 / Громова Олена Володимирівна. – Харків, 2002. – 201 с.
5. Перепелюк А.В. Основи маркетингу на залізничному транспорті / А.В. Перепелюк, Г.Д. Єйтутіс. – Дніпропетровськ : Континент, 1996. – 212 с.
6. Сенцова К.А. Разработка системы маркетингового управления пассажирскими перевозками на железнодорожном транспорте : дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.05 / Сенцова Ксения Александровна. – М., 2003. – 210 с.
7. Не дисконта ради // Forbes Україна. – № 9. – 2013.
8. Офіційний інтернет-портал СтарАльянсу : <http://www.miles-and-more.com>
9. Офіційний інтернет-портал альянсу СкайТим : <http://www.skyteam.com>
10. Офіційний інтернет-портал альянсу ВанВорлд : <http://www.oneworld.com/>
11. Офіційний інтернет-портал PanoramaClub : <https://www.flyuia.com/rus/panorama-club/information/welcome.html>
12. Офіційний інтернет-портал програми РЖД-бонус : <https://rzd-bonus.ru/index.html>
13. Офіційний інтернет-портал Укрзалізниці : <http://www.uz.gov.ua/>

Красноштан А. М.

Национальный транспортный университет

БОНУСНАЯ ПРОГРАММА КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПАСАЖИРОПОТОКА ДНЕВНЫХ СКОРОСТНЫХ ЭЛЕКТРОПОЕЗДОВ КАТЕГОРИИ ИНТЕРСИТИ+

Резюме

В статье рассмотрено использование программы лояльности как инструмента стимулирования увеличения населения и пассажиропотока скоростных электропоездов категории ИНТЕРСИТИ+. Рассмотрен отечественный и зарубежный опыт использования программ лояльности, проанализированы тенденции развития и совершенствования таких программ. Проведен критический анализ и предложены пути совершенствования программы лояльности ИНТЕРСИТИ_Бонус для пассажиров поездов ИНТЕРСИТИ +.

Ключевые слова: пассажирские перевозки, население поездов, бонусная программа.

Krasnoshtan O. M.

National Transport University

BONUS PROGRAM AS A TOOL FOR INCREASING THE PASSENGER FLOW OF THE HIGH-SPEED TRAINS INTERCITY+

Summary

The use of loyalty programs as a tool to stimulate an increase in passenger traffic and a population of high-speed trains Intercity+ have been considered. Consider national and international experience in the use of loyalty programs, analyzes trends in the development and improvement of these programs. A critical analysis and suggested ways to improve loyalty programs INTERSITI_Bonus Intercity passenger trains +.

Key words: passenger transportation, habitability trains, bonus program.