

Ролята на електронните канали за продажби при пътническият транспорт в България

Донка Желязкова

The role of the electronic sales channels in passenger transport in Bulgaria

Donka Zhelyazkova

Abstract

The present paper examines current parameters of the sales in passenger transport in Bulgaria on the basis of differentiated information on online and offline sales, furthermore the study includes information on the type of transport and divides sales in air transport and other transport types, and next data include online sales subdivided based on the channel used into direct sales and sales made by agent. Based on logical economic analysis on outlined guidelines some important conclusions are formulated that place in leadership the air transport by the proportion of online sales and localize the presence of a serious potential for development of online sales in the segment of passenger transport in Bulgaria.

Keywords: passenger transport, online sales, offline sales.

Конкуреннтните сили тласкат всеки стопански сектор към нови посоки на креативно развитие и сериозно допринасят за приложната активност на съвременните технологии, което е предпоставка за запазване и отстояване на отвоювани позиции дори и в такива традиционни сектори, какъвто е транспортът. Развитието на транспорта е изцяло под натиска не само на модерните постижения в контекста на еволюцията, която се наблюдава в техническо, технологично и управленско направление, но и на глобалното влияние на интернет пространството в реалния стопански живот. В този смисъл електронните услуги имат особено значение при вземането на оптимално решение за избор на транспортна алтернатива при организирането на пътническите превози.

Целта на настоящата разработка е да разкрие ролята на новите канали за реализация при пътническият транспорт в България.

Идеята да се проследят промените, които съпътстват развитието на пътническите превози под влиянието на онлайн потенциала, който разкрива интернет, възниква на основата на очертаващата се сравнително бърза адаптация на електронните разплащания в България, които реално навлизат и в транспортния сектор.

Емпиричната информация във връзка със структурата на продажбите в пътническият транспорт по видове канали за периода 2007 – 2012 г. еднозначно доказва хипотезата за бързия ръст на продажбите в мрежата, свързани с пътуванията на гражданите (вж. табл. 1 и фиг. 1 и 2). В рамките на изследвания период от абсолютната сума на реализираните плащания по електронен път е нараснала над пет пъти, което е показателно за възприемането на този начин, независимо от дължината на канала – директен или с посредник.

Таблица 1

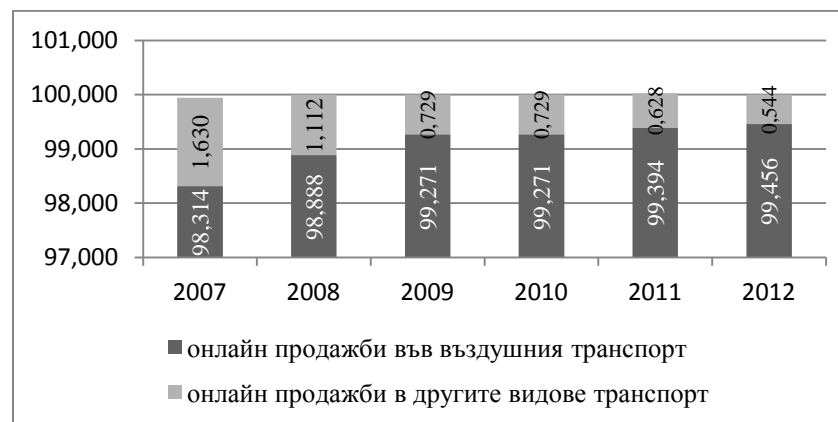
Структура на продажбите в пътническият транспорт на България по видове канали през периода 2007 – 2012 г.

Канал за продажби	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	в млн. лв.	в %	в млн. лв.	в %	в млн. лв.	в %	в млн. лв.	в %	в млн. лв.	в %	в млн. лв.	в %
Продажби онлайн	118,6	100,000	197,9	100,000	315,3	100,000	370,4	100,000	461,9	100,000	624,9	100,000
- директни продажби	99,5	83,895	176,2	89,035	292,3	92,705	345,7	92,705	435,2	94,220	595,8	95,343
- с посредник	19,1	16,105	21,7	10,965	23,0	7,869	24,8	7,869	26,7	5,780	29,1	4,657
Продажби онлайн	118,6	100,000	197,9	100,000	315,3	100,000	370,4	100,000	461,9	100,000	624,9	100,000
- във въздушния транспорт	116,6	98,314	195,7	98,888	313	99,271	367,9	99,271	459,1	99,394	621,5	99,456
- в другите видове транспорт	1,9	1,630	2,2	1,112	2,3	0,729	2,5	0,729	2,9	0,628	3,4	0,544
Продажби офлайн, в т.ч.	1977,5	100,000	1905,4	100,000	1719	100,000	1708,5	100,000	1679	100,000	1695,2	100,000
- във въздушния транспорт	1844,9	93,295	1772,8	93,041	1587,8	92,368	1574,4	92,151	1542,2	91,852	1555,6	91,765
- в другите видове транспорт	132,6	6,705	132,6	6,959	131,2	7,632	134,1	7,849	136,8	8,148	139,6	8,235
Общо продажби	2096	100,000	2103,3	100,000	2034,3	100,000	2078,9	100,000	2141	100,000	2320,2	100,000
Продажби онлайн	118,6	5,658	197,9	9,409	315,3	15,499	370,4	17,817	461,9	21,574	624,9	26,933
Продажби офлайн	1977,5	94,346	1905,4	90,591	1719	84,501	1708,5	82,183	1679	78,421	1695,2	73,063

Източник: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade source.



Фиг. 1 Структура на продажбите онлайн и офлайн в %



Фиг. 2 Структура на продажбите по видове транспорт в %

Данните сочат по-висок относителен дял на активност в използването на преките продажби, когато клиентът осъществява контакт с производителя на транспортната услуга. Този подход е логичен предвид предимствата на личните продажби, когато могат да бъдат отправени допълнителни запитвания и цената е облекчена от надбавките, които включва посредникът при ценообразуването (като цена на предлаганата от него услуга). Не бива да се подценява обаче и участието на допълнителни звена, които опосредстват връзката между участниците на входа и изхода на канала за реализация, предвид възможностите, които те предоставят, акумулирайки голям масив от информация и по-голяма алтернативност при осъществяване на избор за превозвач. Използването на посредник, освен предлагането на микс от допълнителни съпътстващи услуги, е в състояние да формира и много по-големи икономически предимства от пряката комуникация „производител - потребител“, която е възможно да локализира твърде ограничен избор и несъответствие между очаквания и качество на транспортната услуга при липсата на оптималност в структурата на транспортните разходи.

Комплексната природа на транспортната услуга като компилация от комфорт, отношение и цена, предполага задълбочено изследване на приоритетните елементи, които имат най-голямо тегло при формиране на удовлетвореността на клиента от обслужването по време на фактическото транспортиране. Именно емоционалната и рационалната среда, в която се реализира и потребява транспортната услуга предпоставя особеностите, които съпътстват и осъществяването на нейното заплащане.

Интересът на пътниците към онлайн заплащанията кореспондира с намаляващия брой клиенти, които избират конвенционалните подходи, въпреки че към настоящия момент те се открояват с по-висок относителен дял в общия обем извършени заплащания. Този факт е обективно обусловен, както е неоспорима и тенденцията на подчертан ръст на българите, които заплащат своите пътувания безналично – фактор, основно свързан с удобството и сигурността, особено при заплащания с по-висока стойност.

Ако стратифицираме изследването по видове транспорт не е изненадващ фактът, че онлайн заплащанията във въздушния транспорт формират над 98%, докато всички останали транспортни варианти не достигат и 2% в тази статистика. При тях остава все още предпочитан подхода „лице в лице“ или чрез телефона. Причинно-следствената връзка, която можем да локализираме на база на очертаната действителност, е свързана главно с по-ниската цена на крайния продукт, ако се редуцират документоносителите. На тази основа можем да твърдим, че дигитализацията на продажбите и на съпътстващите документи генерират икономическа изгода и за двете страни като редуцират необходимостта от използване на хартиени носители, намаляване обема на работа за служителите и т.н.

Причините, с които можем да свържем тази констатация, най-общо се консолидират около изградените интернет платформи от авиокомпаниите и посредниците в каналите за реализация на пътнически превози по въздух, както и с международния обхват на самата услуга, която предполага географска отдалеченост между продавача и купувача. В България много активно се използват такива посреднически сайтове като Posoka.com или eSky.bg, които предоставят възможност за автоматично търсене на полети с помощта на търсачка, която се намира на главната и други страници на техните сайтове. От потребителите се очаква единствено да въведат своите параметри относно: град или летище на излитане, дестинация, „еднопосочен“ или „двупосочен“ полет, дата на излитане и дата на връщане, когато полетът е двупосочен, брой и категория пътници (по възраст) и др. Същевременно търсенето може да се разшири като се зададат и специфични критерии за показаните резултати или показаните резултати да се филтрират и да включат информация само за определена класа, само за избрани от клиента авиокомпаниии, да конкретизират валутата, в която да бъдат показани резултатите или да се въведе критерии, по който резултатите да бъдат сортирани (например, по цена, по час на полета и пр.).

Друга възможност, която се предоставя на клиентите при онлайн закупуването на билет, е изборът на начин за заплащане, като алтернативите обикновено са две:

- заплащане с кредитна карта: тази форма на заплащане гарантира закупуване на билета

онлайн, което означава, че неговата цена няма да бъде променена като паралелно с това се осигурява бързина и се съкращават всички други формалности.

- плащане чрез банков превод: тази форма на заплащане не гарантира запазването на цената на билета до неговото издаване. Причината е преди всичко времето, което може да отнеме регистрирането на сумата в сметката на посредника, но при липсата на кредитна карта, тази възможност за плащане остава най-удобна.

Мотив в полза на онлайн закупуването на билети, освен големият обем на информацията, която се систематизира автоматично от посредническите сайтове, е и възможността да бъдат използвани отстъпки при покупка чрез интернет.

Всички тези възможности, от които могат да се възползват потенциалните клиенти при избора на въздушна дестинация, рефлектират позитивно върху търговията със самолетни билети и формират високите нива на продажби в този транспортен сектор.

При останалите видове транспорт, каквито са масово използваните за пътнически превози, железопътен и автобусен, обикновено изборът се свежда до национални превозвачи. Особено по отношение на железопътния транспорт в България гражданите не разполагат с възможност да избират, предвид монополното положение на „БДЖ – Пътнически Превози“ ЕООД в страната. Въпреки, че компанията не е притисната от конкуренти в бранша тя има създаден пилотен проект, който позволява извършване на резервации и плащания, различни от традиционните продажби „на гише“.

Системата на „БДЖ – Пътнически Превози“ ЕООД „Online резервация и билетоиздаване“ обхваща¹:

Бърз влак със задължителна резервация:

- София – Пловдив – Бургас и обратно (влакове 8611/8612);
- София – Карлово – Бургас и обратно (влакове 3625/3620);
- София - Г. Оряховица – Варна и обратно (влакове 2611/2610);
- София - Г. Оряховица и обратно (влакове 2641/2640).

Бързи влакове със спални вагони:

- София – Г. Оряховица – Варна и обратно (влакове 2627/2626);
- София – Пловдив – Бургас и обратно (влакове 8627/8626).

Онлайн системата не обхваща следните тарифни оферти: пътуване на малка група; излетни билети; билети по зонов цени; регионален билет, резервация на място за деца до 7 години, резервация на място при пътуване с безплатни билети, пътуване на семейства с намаление, таксуване на домашен любимец /куче/, абонаментни и железопътни карти.

Независимо, че все още в България се правят първите опити за онлайн търговия в железопътния сектор, това е едно добро начало, което има поле за развитие, независимо, че липсва потенциалът, който е разгънат при авиопревозвачите. Причината е главно в липсата на конкурентна среда за железопътните оператори. „БДЖ – Пътнически Превози“ ЕООД се адаптира адекватно към новите предизвикателства, които диктува пазарът, т. к. независимо от монополната пазарна структура, в която дружеството реално функционира, неговите основни конкуренти се явяват останалите транспортни алтернативи – въздушен и автомобилен/ автобусен транспорт, особено в границите на страната.

В автобусния транспорт се предлага такава алтернатива, която ще се популяризира в бъдеще и ще преориентира част от пътниците към електронните плащания. Големите автобусни компании, които оперират на територията на България, като „Биомет“ и „Етап-Адрес“ АД и „Груп Плюс“ ООД, имат създадени такива потребителски приложения в интернет страниците си, които осигуряват на клиентите достъп до закупуване на билети чрез интерактивен подход, но на практика в този сегмент ще се задържи сериозен потенциал от пътници, които ще изберат офлайн разплащанията, особено за лицата, които пътуват в границите на регионално и в по-малка степен на национално ниво. Основната причина за тези

¹ Система за online резервация и билетоиздаване на „БДЖ – Пътнически Превози“ ЕООД <<https://bdz.transportinfo.bg/bg/page/about>> (достъпен на 03.09.2014).

очаквания е ниската степен на интернет култура на потребителите и тяхната осигуреност с достъп до мрежата, което се доказва емпирично и от данните на Евростат, които сочат, че само 54% от домакинствата в България са разполагали с достъп до интернет през 2013 г., а 41% от българите никога не са използвали интернет².

Причините за ниския интерес на българите към електронни плащания при използване на автобусен транспорт могат да бъдат свързани и с редица други предпоставки, характерни за този вид превози като: сравнително късите дестинации, които обслужват редовните автобусни линии в границите на България, насищането със сходни конкурентни оферти в един и същ времеви интервал, което игнорира необходимостта от електронни резервации, предвид почти перманентния излишък на свободни места при равни условия относно цена и време.

Тази логика се потвърждава и от прогноза за развитието на продажбите в пътническият транспорт по видове канали за периода 2012 – 2017 г. (вж. табл. 2 и фиг. 3 и 4). Прогнозните данни посочват един постоянен ръст на електронните плащания при железопътния, автобусния и водния транспорт, но той ще достигне едва 10% през 2017 г., докато въздухоплаването запазването останалите 90% от онлайн търговията с билети, предназначени за крайните клиенти. Тази констатация разкрива сериозни перспективи пред транспортния сектор, който не използва в достатъчна степен дигиталните технологии, за да улесни своите потребители и да повиши нивата на обслужване. Този процес е комплексен и изисква удължаване на дистрибуционния канал с включването на адекватни посреднически звена, каквито са потребителските интернет платформи, които акумулират детайлна информация за всички конфигурации, приложими за избраната от клиента дестинация като му се предложи избор между билети за въздушен, железопътен, автобусен, речен и морски транспорт, ако географските условия разкриват такава възможност.

За целта на потребителите трябва да се създадат условия за сигурност при извършване на разплащания и предоставяне на лични данни, които в повечето случаи се изискват при издаване на билета. Този проблем локализира Европейската комисия, която е установила, че около 25% гражданите на ЕС, имащи достъп до интернет, „От съображения за сигурност хората не са поръчвали или купували стоки или услуги за лична употреба“ (вж. фиг. 5).

В този процент се отнасят и хората, които не са се възползвали от възможността да си осигурят документ за пътуване онлайн, именно поради недостатъчната степен на конфиденциалност, която осигуряват електронните търговци.

Изводите, които могат да бъдат формулирани на база краткия обзор за състоянието и тенденциите на развитие пред пътническият транспорт в съответствие с новите реалности, могат да бъдат сведени до следните по-важни:

- Най-висок относителен дял на продажбите онлайн при пътническите превози отбелязва въздушният транспорт през периода 2007 – 2012 г.
- Всички останали транспортни варианти заемат незначителни позиции при електронните продажби на крайни клиенти в сегмента на пътническите превози за периода 2007 – 2012 г.
- По прогнозни данни въздухоплаването ще запази доминиращата си позиция по този показател поне до 2017 г., а предвид очакванията за другите видове транспорт да акумулират едва 10% от онлайн продажбите за същия период, това предполага, че след 2017 г. авиопревозвачите ще продължат да бъдат водещи на транспортния пазар по отношение на електронните продажби.
- Съществува потенциал за развитие пред електронните канали за продажби в пътническият транспорт на България за въздушен, железопътен, автобусен, речен и морски транспорт.

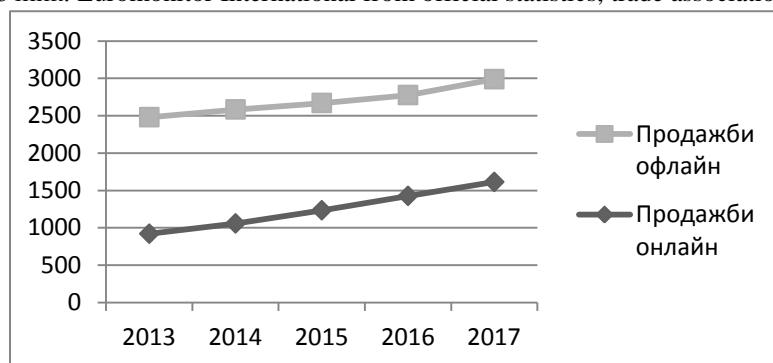
² Internet use and frequency of use by individuals, 2013 (% of individuals) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Internet_use_and_frequency_of_use_by_individuals,_2013_%28%25_of_individuals%29.png&filetimestamp=20131217104344> (достъпен на 03.09.2014).

Таблица 2

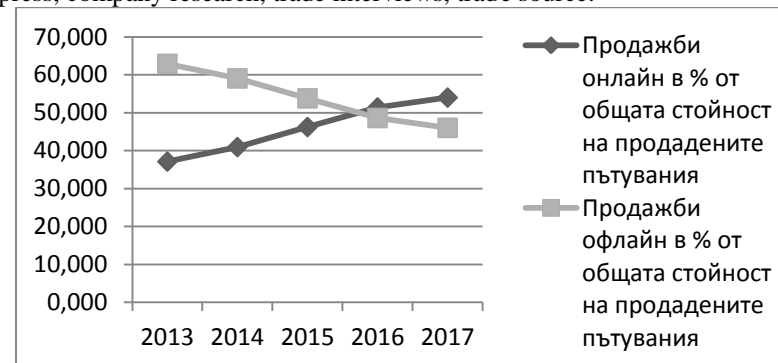
Прогноза за развитието на продажбите в пътническият транспорт на България по видове канали за периода 2013 – 2017 г.

Канал за продажби	2013		2014		2015		2016		2017	
	млн. лв.	в %	млн. лв.	в %	млн. лв.	в %	млн. лв.	в %	млн. лв.	в %
Продажби онлайн	920,3	100,000	1057,9	100,000	1233,8	100,000	1426,6	100,000	1612,9	100,000
- директни продажби	887,3	96,414	1019,7	96,389	1189	96,369	1380,4	96,762	1559,4	96,683
- с посредник	33	3,586	38,1	3,601	44,7	3,623	46,2	3,238	53,5	3,317
Продажби онлайн	920,3	100,000	1057,9	100,000	1233,8	100,000	1426,6	100,000	1612,9	100,000
- във въздушния транспорт	916,3	99,565	1053,3	99,565	1228,6	99,579	1421	99,607	1607	99,634
- в другите видове транспорт	3,9	0,424	4,6	0,435	5,1	0,413	5,6	0,393	6	0,372
Продажби офлайн	1559,1	100,000	1525,4	100,000	1435,4	100,000	1348,9	100,000	1374,8	100,000
- във въздушния транспорт	1421,2	91,155	1388,8	91,045	1300,5	90,602	1215,4	90,103	1237,3	89,999
- в другите видове транспорт	137,9	8,845	136,6	8,955	134,9	9,398	133,5	9,897	137,4	9,994
Общо продажби:	2479,5	100,000	2583,2	100,000	2669,2	100,000	2775,7	100,000	2987,8	100,000
Продажби онлайн	920,3	37,116	1057,9	40,953	1233,8	46,224	1426,6	51,396	1612,9	53,983
Продажби офлайн	1559,1	62,880	1525,4	59,051	1435,4	53,776	1348,9	48,597	1374,8	46,014

Източник: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade source.



Фиг. 3 Прогноза за развитието на продажбите в пътническият транспорт по видове канали, в млн. лв.



Фиг. 4 Прогноза за развитието на продажбите в пътническият транспорт по видове канали, в % от общата стойност на продадените пътувания



Източник: Предизвикателства пред цифровата икономика на Европа. Принос на Комисията за заседанието на Европейския съвет на 24 – 25 октомври 2013 г., с. 27.

Фиг. 5 Основни съображения, свързани със сигурността на гражданите от ЕС при използването на някои онлайн услуги

Конкуренцията на транспортния пазар е на сериозни нива не само при превоза на товари, но и на пътници. Хората стават все по-мобилни, търсят нови дестинации както за работа, така и за отдих, социални контакти, културни, политически и други ангажименти. Това налага да се актуализират подходите, които ще привлекат и задържат клиентите и именно съвременните технологии притежават потенциал в тази насока. Сериозни конкурентни предимства със стратегическа значимост могат да осигурят електронните канали за осъществяване на продажби, които разкриват редица приоритети като дават възможност да се осъществи продажба в реално време без клиентът и агентът на обмена да влизат в личен контакт „лице в лице“, което спестява финансови разходи, време и усилия и за двете страни по сделката. В този контекст ролята на новите канали за продажби в пътническият транспорт на България ще продължи да се оценява като значима и да се развива във всички транспортни алтернативи.

Използвана литература

1. Предизвикателства пред цифровата икономика на Европа. Принос на Комисията за заседанието на Европейския съвет на 24 – 25 октомври 2013 г.;
2. Система за online резервация и билетоиздаване на „БДЖ – Пътнически Превози“ ЕООД. <<https://bdz.transportinfo.bg/bg/page/about>> (достъпен на 03.09.2014);
3. Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade source;
4. Internet use and frequency of use by individuals, 2013 (% of individuals) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Internet_use_and_frequency_of_use_by_individuals,_2013_%28%25_of_individuals%29.png&filetimestamp=20131217104344> (достъпен на 03.09.2014).

Адрес за контакти:

Доц. д-р Донка Желязкова
Икономически университет – Варна
d_zhelyazkova@ue-varna.bg