



АНАЛИЗ НА ПАЗАРНИТЕ СЕГМЕНТИ НА ПЪТНИЧЕСКИТЕ ЖЕЛЕЗОПЪТНИ ПРЕВОЗИ

Юлия Варадинова, Симона Ангелова

jvaradinova@abv.bg, sstoyanova@vtu.bg

*Висше транспортно училище „Тодор Каблешков”,
София, ул. „Гео Милев” № 158
РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ*

***Ключови думи:** пътнически железопътни превози, сегментиране, транспортен пазар, железопътен транспорт.*

***Резюме:** В доклада е представено сегментиране на пътническите железопътни услуги по вид на пътническите превози, по категории влакове и километрично разстояние и по тарифни условия.*

Като слабо място на пътническите железопътни превози може да се посочи маркетинговата дейност, защото транспортната услуга не се разглежда като продукт получен на базата на сегментиране на пазара. На база задълбочено сегментиране на пазара за пътнически железопътни услуги, съществуващата структура на влаковете по видове може да бъде подобрена. Друг проблем е, че прилаганата тарифа за превоз на пътници е твърде усложнена и неефективна.

На база направеното в доклада сегментиране като важни елементи от една маркетингова стратегия с цел запазване и развитие на пътническите железопътни превози, могат да се посочат следните елементи: промяна в тарифната политика; въвеждане на Тарифа за перспективен пазарен сегмент покриващ се от Интерсити влакове за превозно разстояние до 250-300 км. и инвестиране в перспективни пазарни сегменти.

ВЪВЕДЕНИЕ

Основна причина за невъзможността за постигане на устойчив пътнически транспорт е лошото състояние на БДЖ „Пътнически превози” ЕООД, единствения превозвач, осъществяващ превоз на пътници и изпълнител на договора за обществена услуга (ДОУ) сключен с държавата [1,2] .

Като фактор за лошото качество на транспортната услуга, може да се посочи липсата и лошото състояние на подвижния състав [2,3]. В резултат на това се увеличават закъсненията на пътническите влакове, като дори се отменят влакове, които са в обхвата на ДОУ. Подвижният състав е оперативно несъвместим с европейските стандарти и изисквания и също така не може да използва пълноценно възможностите на рехабилитираната и модернизираната до момента железопътна инфраструктура [2].

Като слабо място може да се посочи и маркетинговата дейност, защото транспортната услуга не се разглежда като продукт получен на базата на сегментиране на пазара. На база задълбочено сегментиране на пазара за пътнически железопътни услуги, съществуващата структура на влаковете по видове може да бъде подобрена. Друг проблем е, че прилаганата тарифа за превоз на пътници е твърде усложнена и неефективна [2,3,4].

В доклада е представено сегментиране на пътническите железопътни услуги по вид на пътническите превози, по категории влакове и километрично разстояние и по тарифни условия.

ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ ПО ВИД НА ПЪТНИЧЕСКИТЕ ПРЕВОЗИ

Превозените пътници по ЗОУ, тези с БВЗР, БВ и ПВ за периода 2015-2019 год. са представени на от фиг. 1. до фиг. 4. Сравнението е направено за периода 2015-2019 г. За 2019 г. спрямо 2015 г. се наблюдава намаляване броя на превозените пътници по изброените категории влакове.



Фиг. 1 Превозени пътници по ЗОУ за периода



Фиг. 2 Превозени пътници с БВЗР за периода



Фиг. 3 Превозени пътници с БВ за периода



Фиг. 4 Превозени пътници с ПВ за периода

Източник: "БДЖ – Пътнически превози" ЕООД

ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ ПО КИЛОМЕТРИЧНИ РАЗСТОЯНИЯ И КАТЕГОРИИ ВЛАКОВЕ

Сегментирането по километрични разстояния за 2019 година е представено от фиг. 5 до фиг. 8. Делът на пътуванията с БВЗР е най-голям в километричния пояс между 141 и 150 км. за 2019 год., като при сравнение с 2015 год. може да се каже, че е намалял делът на пътуванията на разстояние от 281 до 300 км. При анализ и сравнение спрямо 2015 г. има леко увеличение при някои километрични пояси, като най-съществено е от 41 до 50 км, 51 до 60 км, 81 до 90 км, 141 до 150 км и 241 до 260 км. Увеличения дял на пътуванията в тези километрични пояси се дължи на намаления дял на пътуванията в останалите километрични пояси от 111 до 140 км. и от 151 до 200 км.

Има леко увеличение на делът на пътуванията с БВ на разстояние от 11 до 20км, от 51 до 60км, от 441 до 460км и от 541 до 560км.



Фиг. 5 Брой пътници по пропътувано разстояние с ПВ за 2019 год.

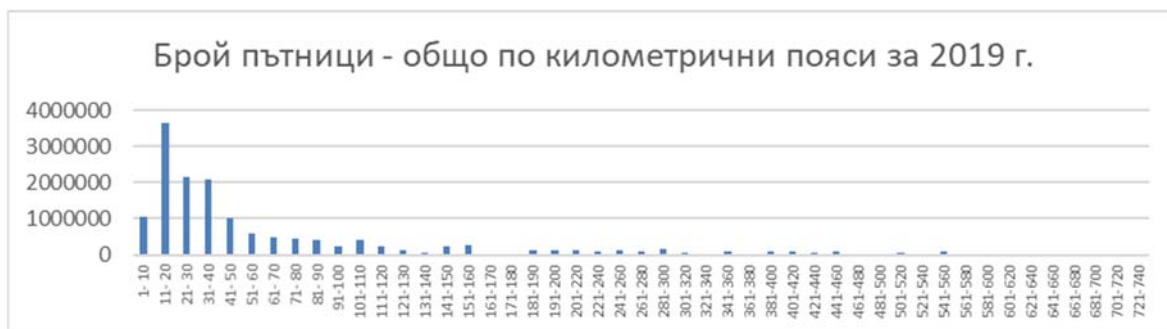


Фиг. 6 Брой пътници по пропътувано разстояние с БВ за 2019 год.

Пътуванията с ПВ на разстояние до 50 км., формират 83,84% от пътничкопотока с тази категория влакове. При БВ най-голям пътничкопоток има между 50 и 200 км, като формирания пътничкопоток за тези километрични пояси е 74,25% от общия пътничкопоток за тази категория влакове.



Фиг.7 Брой пътници по пропътувано разстояние с БВЗР за 2019 год.



Фиг. 8 Сравнение на превозите по категории влакове, разпределени по разстояние на пътуванията за 2019 год.

Източник: “БДЖ – Пътнически превози “ЕООД“

За разлика от пътуванията с БВЗР, при бързите влакове се наблюдава значителен пътничкопоток и на къси разстояния – до 50 км, при които се формира 33,66 % от целия пътничкопоток с БВ. Най-голям е пътничкопотока с ПВ на разстояние до 50 км. При БВ

най-голям пътничкопоток има между 11 и 20 км и 100 и 110 км. На фигура 8 е представен общият брой пътници, разпределен по километрични разстояния за 2019 год.

ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ ПО ТАРИФНИ УСЛОВИЯ

Основните цени за пътуване на издаваните билети в железопътните бюра, гари и спирки са дадени в Таблица №2 на „Тарифа за превоз на пътници и ръчен багаж по железопътния транспорт във вътрешно съобщение“. Те са диференцирани според разстояние, категория на влака и клас. Тези цени са приети за редовни (редовна тарифа). Освен описаните билети в Тарифата, се издават и още голям брой билети за разлики при преминаване в по-висока категория влак, доплащане на разликата между редовна и календарна цена, за преминаване през по-дълъг път, талони за кафе /чай и др.

Направено е сравнение на превозените пътници по тарифни условия за 2015 и 2019 год. Резултатите са представени на фиг. от 9 до фиг. 12.



Фиг. 9 Брой превозени пътници по редовна тарифа



Фиг. 10 Брой превозени пътници, пътуващи с намаление с компенсации от Държавния бюджет за 2015 и 2019г



Фиг. 11 Брой превозени пътници, пътуващи безплатно с компенсации от Държавния бюджет за 2015 и 2019г.



Фиг. 12 Брой превозени пътници, пътуващи с тарифни намаления на „БДЖ-ПП“ЕООД за 2015 и 2019г

Източник: “БДЖ –Пътнически превози “ЕООД“

На база анализите на пътуванията по тарифни условия и групи пътници могат да се заключи, че при пътуванията в клас 1 най-голям относителен дял имат тези по редовна тарифа, следвани от пътувания по релационни цени. Значителен дял заемат пътуващи с намаление – възрастни, студенти и ученици. Пътуващите с търговски оферти имат сравнително малък дял. При пътуванията във клас 2 относителният дял на пътуващите по редовна тарифа е най- голям, но е под този при пътувания в клас 1. Следващите групи по относителен дял са пътуващите с намаление – възрастни, студенти и ученици, както и пътуващи с търговска оферта-Карта „Класик“.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На база направеното сегментиране като важни елементи от една маркетингова стратегия [2,3] с цел запазване и развитие на пътническите железопътни превози, могат да се посочат следните елементи:

- Промяна в тарифната политика. Преценка на действащата тарифа с цел опростяване и предлагане на по-малко намаления и надбавки.
- Тарифа за перспективен пазарен сегмент покриващ се от Интерсити влакове за превозно разстояние до 250-300 км., с по-високи превозни цени, предвид предлагане на по-голямо качество [5,6] на услугата и привличане на бизнес пътувания.
- Инвестиране в перспективни пазарни сегменти [3]:
 - ✓ Превози на разстояние над 250 км. с Интерсити влакове. Това са релациите: София – Варна, София – Бургас и София – Русе.
 - ✓ Превози на разстояние до 250 км., реализирани с Интерсити влакове.
 - ✓ Превози на разстояние до 100 км., реализирани с Регионални влакове. Този сегмент ще покрива заложените превози по ДОУ. За тези категории превози могат да се предложат 30%, 50% и 100% намаление от редовната цена, както и възможност за закупуване на абонаментни карти по направления.

Действащата в момента тарифа за превоз на пътници с железопътен транспорт е твърде диференцирана и сложна. Необходимо е опростяване и предлагане на по-малко намаления и надбавки.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Varadinova J., "Estimation of the quality of the offered transport service by the railway passenger transport in the Republic of Bulgaria", XVI Международна научна конференция "Мениджмънт и инженеринг '18", гр. Созопол, 2018. ISSN 1310-3946, ISSN 1314-6327, ТУ - София, 2018г.
- [2] Todor Razmov, "Assessment of the current state and the potential development of passenger rail transport in the Republic of Bulgaria", XV Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг '17”, 25-28 юни 2017, гр. Созопол, Том II, pp. 860 – 869, ISSN 1310-3946 и ISSN 1314-6327.
- [3] Varadinova J., "Оценка на конкурентните позиции на БДЖ "Пътнически превози" ЕООД", сп. "Индустриален мениджмънт", бр.2, 2013 г ISSN 1312-3793.
- [4] Варадинова Ю., „Поведение на пътниците и сегментиране на пътуванията със сухоземен транспорт“, Научно-практическа конференция „Мобилност за един свързан свят“, 2017 г., ISBN 978-954-644-941-2, pp.302-311.
- [5] Razmov T., Varadinova J., "Маркетинговая стратегия и маркетинговый план для железнодорожного перевозчика, предлагающего пассажирские услуги". VII Международную научно-практическую конференцию "Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте - ЭКУЖТ", Государственный экономико-технологический университет транспорта, 11-13 октябрь, 2012, Киев, Украина, стр. 42-43.
- [6] Размов Т., Варадинова Ю., "Анализ на качеството на транспортната услуга". XXI Международна научна конференция "ТРАНСПОРТ 2013", 10-13 октомври, 2013, Международен дом на учените "Фредерик Жолио Кюри", К.к."Св.св.Константин и Елена", Варна, България, стр. DS-1–DS-6.

ANALYSIS OF MARKET SEGMENTS OF PASSENGER RAILWAY CARRIAGES

Julia Varadinova, Simona Angelova
jvaradinova@abv.bg, [sstoyanova@vtu.bg](mailto:ssoyanova@vtu.bg)

**“Todor Kableshkov” University of Transport,
158 Geo Milev St, Sofia 1574
BULGARIA**

Keywords: *passenger railway carriages, segmentation, transport market, railway transport*

Summary: *The purpose of this report is to present segments of passenger railway services considering the type of transport carriages, the categories of trains and distance in kilometers and the tariff terms and conditions.*

The marketing activity is regarded as a weak aspect of passenger railway carriages because the transport service is not considered a product based on market segmentation. On the basis of a profound market segmentation for passenger railway services the existing structure of train types could be improved. Another problem is that the widely used tariff on passenger transport is too complicated and ineffective.

Based on the segmentation made in this report, there can be classified important elements from one marketing strategy aimed in preserving and developing the passenger railway carriages. The elements are the following: alteration of the tariff policy; implementation of tariff for perspective marketing segment pertained to Intercity trains for transport distance up to 250-300 km and investment in perspective market segments.