

Хегай Юрий Александрович

кандидат технических наук,
доцент кафедры экономики и организации
предприятий энергетического
и транспортного комплексов
Сибирского федерального университета

Паршина Олеся Игоревна

магистрант Сибирского федерального
университета

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТРАНСПОРТА

Аннотация:

В статье описываются принципы маркетинговых исследований, основные направления исследования рынка транспортных услуг. Рассматриваются вопросы актуальности маркетинга для российского транспорта, основные функции маркетинга на транспорте, направления маркетинговых исследований в транспортной отрасли. В результате исследования был выявлен комплекс стимулирования спроса по нескольким направлениям и плановые стратегии работы, которые каждая организация должна определить в рамках реализации комплекса маркетинга.

Ключевые слова:

транспорт, маркетинг, транспортные предприятия, затраты, рынок, стратегия.

Khegay Yury Aleksandrovich

PhD in Technical Sciences,
Assistant Professor, Department for Economics
and Management of Energetic
and Transport Complexes Enterprises,
Siberian Federal University

Parshina Olesya Igorevna

Applicant for a Master's Degree,
Siberian Federal University

MARKETING RESEARCHES AT TRANSPORT COMPANIES

Summary:

This article describes the principles of marketing researches and the main areas for investigation of the transport services market. The authors discuss the relevance of marketing for the Russian transportation, the basic functions of transport marketing, the areas of marketing researches in the transportation industry. Research results concern with stimulating the demand in several areas and the planned strategies, which each organization should determine in the course of marketing activities.

Keywords:

transportation, marketing, transport companies, costs, market, strategy.

Исторически сложилось, что Россия занимает достаточно большую территорию и, как следствие, располагает протяженными транспортными путями, поэтому значение транспортного маркетинга в РФ объективно выше, чем в других странах мирового сообщества. На сегодняшний день транспортная сеть страны насчитывает около 85 тыс. км железных дорог общего пользования, 42 тыс. км путей промышленного железнодорожного транспорта, 755 тыс. км автомобильных дорог с твердым покрытием, 1,2 млн км морских судоходных линий, 102 тыс. км внутренних водных судоходных путей, 2,8 тыс. км трамвайных путей, 439 км путей метрополитена, 4,9 тыс. км троллейбусных линий, 532 тыс. км воздушных трасс, из которых более 150 тыс. км являются международными [1].

Ежедневно всеми видами транспорта посредством таких транспортных коммуникаций перевозится около 124 млн пассажиров и 10 млн т грузов. В транспортной отрасли страны занято около 5 млн человек. Полная балансовая стоимость основных фондов транспортного комплекса составляет около 15 % от всех основных фондов экономики России. Доля пассажирского транспорта от общего объема услуг, оказываемых населению, составляет 28 %. Доля транспортных услуг в валовом внутреннем продукте Российской Федерации равна примерно 10 % [2].

Маркетинг на транспорте является особым хозяйственным механизмом транспортных предприятий и своеобразной системой управления транспортным производством в условиях рыночной экономики. Однако определенные функции и формы пользования этим механизмом в достаточной мере зависят от характера организации работы конкретного вида транспорта или транспортного предприятия. Опираясь на общие функции современного маркетинга (изучение рынка, планирование, продвижение товаров и ценообразование), можно определить следующие основные функции (направления деятельности) маркетинга транспорта с учетом отраслевой специфики:

- полное обследование рынка транспорта;
- исследование экономики районов скопления транспортных предприятий для выявления платежеспособного спроса и будущей потребности в услугах транспорта, определение критериев качества пользователей транспортных услуг;
- анализ затрат на транспорт и выработку ценовой (тарифной) политики;

- выработку и реализацию товарной политики по улучшению качества перевозок и увеличению ассортимента транспортной продукции;
- контроль собственных ресурсов, планирование (прогноз) перевозок и разработку стратегии работы транспортных предприятий;
- разработку политики коммуникаций, направленной на формирование спроса, рекламную деятельность и стимулирование сбыта транспортной продукции;
- управление маркетингом транспортных услуг, контроль и учет маркетинга на предприятии и определение его эффективности.

Транспортные затраты входят в цену практически любой потребляемой продукции (и зачастую в значительной доле), поэтому особенно важно в процессе управления маркетингом на транспорте осуществить разработку гибкой тарифной политики. С одной стороны, она должна обеспечивать прибыльность транспортной работы, а с другой – не мешать развитию экономики страны, занимающей огромную территорию, так как существует риск, что продукция отдаленных местностей станет неконкурентоспособной из-за высокого уровня транспортных тарифов. К примеру, достаточно большие транспортные затраты наблюдаются в ряде случаев в отношении сырья и топлива Кузбасса, Урала и районов Сибири и Дальнего Востока. Эти обстоятельства требуют особого подхода к транспортной политике России, элементам государственного регулирования тарифов на отдельные виды услуг, взаимодействия между отраслями и взаимного сотрудничества региональных администраций субъектов Федерации. На практике такую гибкую политику демонстрирует ОАО «РЖД» и железные дороги. Предприятия заключают межотраслевые соглашения по вопросу тарифов, плотно взаимодействуя с местными администрациями по погашению убытков от пригородных пассажирских перевозок, применяя систему разнообразных скидок и льгот на транспортировку различных грузов с разрешения Федеральной службы по тарифам и Министерства транспорта РФ.

Несколько неожиданным стал для планирующих органов транспорта рост объемов перевозок в 2012–2014 гг. Сбои в подаче подвижного состава под погрузку, выявление недостатков в работе технических служб, уже привыкших работать при имевшемся недавно избытке транспортных ресурсов и вынужденной политике приведения этих ресурсов в соответствие с падающим объемом транспортной работы, являются результатами недостаточного использования маркетинговых методов прогнозирования и стратегического планирования, а также следствием финансовых трудностей.

Опираясь на законодательство большинства государств с развитой рыночной экономикой (США, Канады, Японии и стран Западной Европы), приходим к выводу, что транспортные услуги, которые предоставляют предприятия и организации транспортной сферы, занимают место приоритетных, предоставляемых туристам, наряду с основными услугами сферы туризма – размещением и питанием. Кроме того, большое количество транспортных компаний не только оказывают свои услуги туристам, а в первую очередь обеспечивают транспортировку обычных пассажиров и грузов, не относящихся к туризму.

Однако необходимо понимать, что каждый потребитель транспортной услуги (пассажир, который пользуется услугами транспортной организации для перевозки из пункта отправления в пункт назначения, либо организация, которая намерена территориально переместить свой груз) является ее клиентом, то есть тем, кто, с точки зрения организации эффективной политики маркетинга, принимает решение в отношении выбора покупки. Таким образом, можно полагать, что маркетинг оказывает существенное воздействие на развитие всей транспортной сферы в России.

Эффективное управление маркетингом на транспортном предприятии предполагает наличие обоснованного и достоверного предвидения ситуации на рынке транспорта, воздействие на потребителей и рынок путем изучения структуры рынка и разработку планов проведения маркетинговых мероприятий на рынке транспорта. Составление комплекса (программы) маркетинга и плана действий по его выполнению является главной задачей маркетинговой деятельности на транспортном рынке.

Некоторый набор более или менее эффективных инструментов, которые транспортная компания может использовать в совокупности, представляет собой комплекс маркетинга, необходимый для работы на рынках или в рыночных сегментах. Комплекс маркетинга может быть единым для всего транспортного рынка либо разрабатываться для каждого сегмента в отдельности. В него входит число подконтрольных переменных факторов маркетинга. Транспортная компания использует совокупность таких факторов для того, чтобы добиться желаемой ответной реакции со стороны потенциальных потребителей. В целом комплекс маркетинга включает все действия, которые предприятие может осуществить с целью оказания влияния на спрос своего товара.

Комплексное исследование рынка (комплекс маркетинга) представляет собой совокупность информации о деятельности компании, ее исследование в рамках нескольких направлений и использование при разработке политики, стратегического плана.

Результаты маркетингового исследования можно использовать в деятельности компании при [3]:

- разработке стратегического плана, его совершенствовании и корректировке;
- составлении краткосрочных планов компании;
- принятии решения относительно оказываемой услуги, работы;
- составлении отчета о текущем состоянии дел в компании.

Тарифная политика представляет собой один из традиционных инструментов работы в сегментах рынка. Относительно каждого выделенного сегмента в рамках комплекса маркетинга определяется индивидуальная ценовая политика. При этом зачастую используется политика минимизации издержек – направленность на снижение себестоимости за счет эффекта масштаба [4].

Инновационная политика включает создание конкурентных преимуществ путем использования инновационных технологий или удовлетворения существующих осознанных или неосознанных потребностей принципиально новыми способами. Предприятия, которые выбрали данную стратегию, стараются создать конкурентное преимущество путем внедрения новых технологий в процесс перевозки либо при оказании вспомогательных услуг. Предприятие, сформировавшее инновационную среду, имеет возможность получать дополнительную прибыль в результате увеличения рентабельности продаж или захвата нового сегмента потребителей.

Увеличение ассортимента предлагаемых услуг предполагает решение ряда задач:

- увеличение прибыльности транспортной компании;
- получение стратегических преимуществ в обслуживании клиентуры на транспортном рынке;
- завоевание новых сегментов рынка, нахождение и удовлетворение скрытого спроса среди пользователей транспорта и т. д.

Ценовая доступность заключается в том, что возможности для применения гибкой тарифной политики на сегодняшний момент ограничиваются контролем со стороны органов государственной власти. Уровень географической доступности может увеличиваться путем как внедрения крупных транспортных проектов (строительство пионерных железных дорог и т. д.), так и проведения организационных мероприятий. Любое мероприятие, в результате проведения которого новые клиенты получили доступ к железнодорожной инфраструктуре, является повышающим транспортную доступность грузовладельца к железнодорожной инфраструктуре. Например, использование автотранспорта с целью перевозки груза от склада до железнодорожной станции и другое взаимодействие разных видов транспорта в целом.

Совокупность маркетинговых мероприятий (ценовая политика, соответствие запросам потребителей, реклама, работа с общественностью) приводят в целом к одному результату: увеличению числа клиентов и объема оказываемых услуг. Этот факт является доказательством того, что достаточно из всей совокупности выбрать одно или несколько из маркетинговых мероприятий. К тому же результат проведения мероприятий по стимулированию сбыта работ и услуг транспорта зависит от верного выбора периода времени, когда будет проводиться маркетинговое мероприятие. Например, перевозки, имеющие сезонный характер, формирование нового комплекса услуг и т. п. должны быть своевременно представлены потенциальному потребителю перед началом очередного сезона.

Традиционный маркетинговый подход, действующий на основе формирования комплекса маркетинга, в любое время является актуальным, но концепция маркетинга отношений полезна для поддержания долгосрочных деловых связей транспортного предприятия с клиентами. В то же время предприятие транспорта, имея определенную базу клиентов, должно поддерживать деловые отношения с грузоотправителями, пользователями и пассажирами на основе взаимовыгодных договоров и при любой возможности находить решение возникающих у клиентов нестандартных задач. Концепция маркетинга отношений не противопоставляется идее построения комплекса маркетинга для ряда определенных целевых сегментов, она основывается на индивидуальном подходе при работе с важными для организации клиентами.

В ходе реализации комплекса маркетинга возможны следующие варианты плановых стратегий работы:

- изменение границ деятельности, увеличение доли компании относительно сегментов отрасли и освоение новых ниш транспортного рынка;
- совершенствование транспортных технологий и повышение качества транспортного обслуживания клиентуры;

– создание единой логистической цепи движения материальных потоков в регионах, стране и международном сообщении.

Для обоснованного выбора стратегии работы на рынке транспортному предприятию следует на основании анализа конъюнктуры рынка оценить свою конкурентную позицию относительно ведущих конкурентов.

Конкурентоспособность организации перевозок можно оценить путем сравнения с наиболее сильными иностранными и отечественными конкурентами как на других видах транспорта, так и в своем виде транспорта.

После выбора стратегической политики по отношению к каждому сегменту рынка (пассажирам, грузоотправителям, перевозчикам, операторам) определяется набор мероприятий маркетинга для ее осуществления, устанавливающий ориентиры и направления работы по каждому направлению. Набор маркетинговых мероприятий в первую очередь включает подробное описание принципиальных особенностей оказываемой услуги или работы, которую оказывает транспортная организация определенному сегменту. Если взять в качестве примера сегмент перевозчиков – экспортеров больших партий груза на автомобилях с большой грузоподъемностью, в набор маркетинговых услуг могут входить услуги посредничества при проведении переговоров с различными инстанциями при определении оптимальной стоимости работы, с морским пароходством – о сроках передачи груза с автомобиля на морские суда с целью уменьшения времени на их переработку, о стоимости фрахта, введении сквозных тарифных ставок и т. д. Кроме того, маркетологи дороги могут при желании грузоотправителей оказывать консалтинговые услуги относительно наиболее выгодных маршрутов перевозки, информации о мировых ценах на продукцию и услуги и т. п.

В целом комплекс стимулирования спроса на транспортном рынке можно определить как совокупность ценовых и неценовых методов и средств стимулирования спроса на перевозки, обеспечивающих стабильное функционирование транспорта, удержание и заполнение новых сегментов транспортного рынка. Содержание, методы и способы стимулирования спроса могут изменяться и совершенствоваться в процессе развития связей между потребителями и транспортом, улучшения и стабилизации экономической обстановки в стране, внедрения инновационных технологий и техники на транспорте. Таким образом, концепция создания и стимулирования спроса на транспортном рынке представляет собой обобщенные принципы воздействия на товарный и транспортный рынки через культуру обслуживания, рекламу, скидки и надбавки, тарифные льготы и создание положительного образа.

Ссылки:

1. Тультаев Т.А., Зубин С.И. Влияние маркетинговой деятельности на развитие транспортных услуг в России [Электронный ресурс] // Науковедение : интернет-журнал. 2013. Вып. 6. Ноябрь – декабрь. С. 5.
2. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 г. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2008 г. № 1734-р. С. 6.
3. Балалаев С.А., Балалаева Н.К. Маркетинг транспортных услуг : учеб. пособие. Хабаровск, 2008. С. 38.
4. Транспортный маркетинг : учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова [и др.] ; под ред. В.Г. Галабурды. Изд. перераб. и доп. М., 2011. С. 296.

References:

1. Tultaev, TA & Zubin, SI 2013, 'The impact of marketing activities on the development of transport services in Russia', *Naukovedenie: online journal*, vol. 6, November – December, p. 5.
2. Transport Strategy of the Russian Federation for the period up to 2030 approved by the Federal Government on November 22, 2008 № 1734-p, p. 6.
3. Balalaev, SA & Balalaeva, NK 2008, *Marketing of transport services: manual*, Khabarovsk, p. 38.
4. Galaburda, VG, Bubnova, GV & Ivanova, EA 2011, *Transport Marketing: textbook*, Moscow, p. 296.