

# МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Левониц Наталья Вячеславовна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»

г. Москва

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*Аннотация:* в данной статье рассматриваются особенности маркетинга транспортных услуг, направленных на повышение конкурентоспособности фирмы. Анализируются функции, принципы, приводятся статистические данные. При изучении темы использовалась вторичная информация.

*Ключевые слова:* транспорт, услуги, рынок, среда, сегмент.

Транспорт является одной из важнейших составляющих экономики государства, обеспечивающий её нормальное функционирование и способствующий повышению эффективности общественного производства.

Формирование эффективной системы транспортного маркетинга позволяет фирмам обеспечить рост оборота услуг.

Маркетинговая политика транспортного предприятия представляет собой набор правил, которые ориентированы на формирование результативных действий по организации товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политик для целей обеспечения и роста прибыли.

Отечественные предприятия ориентируются на маркетинговые подходы в бизнесе сравнительно недавно, необходимо ориентирование на опыт зарубежных стран, в управленческой деятельности которых накоплен богатый опыт по маркетинговой деятельности в данной сфере.

Однако практика хозяйствования в России свидетельствует о том, что внедрение маркетинга хотя и получает все большее распространение, но в полной

мере ещё не используются все формы управления маркетинговой деятельностью, особенно среди малых и средних предприятий, где чаще это делается хаотично, бессистемно, или недостаточно квалифицированными специалистами.

Огромная территория, которую занимает наше государство, определила уникальность транспортной системы, характеризующейся развитой транспортной сетью, насчитывающей около 86 тысяч километров железных дорог, более 900 тысяч километров автомобильных магистралей, свыше 600 тысяч километров воздушных линий, более 100 тысяч километров речных судоходных путей и множество морских трасс. Однако, несмотря на это, нынешнее состояние транспортной системы характеризуется низким техническим уровнем производственной базы большинства предприятий и износом подавляющего большинства транспортных средств, а это приводит к снижению безопасности их работы, неразвитости конкуренции на рынке транспортных услуг, а также отсутствию новых инвестиций. Все существующие проблемы в транспортной сфере, влияют на экономическое развитие страны в целом, понижая уровень её конкурентоспособности.

Маркетинг транспортных услуг – это комплекс действий, благодаря которым услуги компаний доходят до клиентов.

«Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) – это совокупность мероприятий, направленных на эффективное удовлетворение потребностей потребителей в транспортных услугах, а также в смежных услугах, обеспечивающих повышение качества основной услуги. Это деятельность, направленная на продвижение транспортных услуг на рынок» [4, с. 139].

К функциям транспортного маркетинга можно отнести комплексное изучение транспортного рынка; планирование и прогнозирование ассортимента продукции, работ и услуг транспортных компаний с учётом имеющихся перспективных ресурсов; разработка тарифной политики транспортной компании; управление маркетинговой деятельностью транспортных компаний, оценка её эффективности, контроль и реагирование на изменение конъюнктуры рынка и др.

Основными принципами транспортного маркетинга являются: ориентация на интересы пользователей, на конечный результат, постоянное обновление технических средств и повышение качества транспортного обслуживания пользователей транспорта.

Главные цели маркетинга на транспорте:

- привлечение дополнительных объёмов перевозок;
- создание условий, при которых у потенциальных пассажиров и грузовладельцев отсутствовали бы проблемы с заказом транспортных услуг нужного им качества;
- обеспечение финансово-экономической стабильности.

При осуществлении маркетинга транспортных услуг, стоит учитывать такие факторы как:

- реальность данных;
- возможность их проверки (доступно для водного транспорта);
- доступность потребителям.

Изучение транспортного рынка осуществляется с помощью наблюдений, анкетных исследований, анализа отчётных и прогнозных материалов, телефонных интервью и т. д. Под маркетинговой информацией принято понимать набор сведений, количественных и качественных характеристик того или иного товарного продукта компании [2, с. 124].

Маркетинговая информация базируется на основных принципах, к которым можно отнести следующие:

- необходимость обеспечения актуальной информации на момент разработки программы маркетинга;
- необходимость обеспечения адекватности информации на момент разработки программы маркетинга;
- необходимость обеспечения релевантности информации на момент разработки программы маркетинга, т.е. информация должна отвечать основным задачам маркетингового исследования;

– необходимость обеспечения полноты информации на момент разработки программы маркетинга.

Сбор маркетинговой информации для компании, оказывающей транспортные услуги – один из наиболее важных этапов всего маркетингового исследования, определяющий его качество и результативность.

Любая деятельность компаний, которые оказывают не только транспортные услуги, осуществляется под влиянием окружающей среды, которую называют маркетинговой средой. Маркетинговая среда компании представляет собой совокупность внешней и внутренней среды окружающих её.

К внешней среде относятся факторы, которые оказывают влияние на компанию за её пределами.

Внешняя среда в свою очередь разделяется на микросреду и макросреду.

В микросреду фирмы включаются взаимоотношения компании с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

Макросреда компании представлена более общими факторами, к которым относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Внутренняя среда компании показывает её потенциал и маркетинговые возможности.

Внутренняя среда – это те элементы и характеристики, которые находятся внутри самой компании:

- основные фонды компании;
- навыки и компетенция руководства;
- квалификация и состав персонала;
- финансовые возможности компании;
- имидж компании;
- использование технологии;
- опыт работы компании на рынке.

Для продвижения услуг, в том числе и транспортных, компании используют комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – набор инструментов маркетинга, с помощью которых предприятие воздействует на спрос и позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей.

Рынок транспортных услуг является дифференцируемым в силу большого количества вида транспорта и услуг. Именно поэтому в маркетинг-микс должна входить такая составляющая как сегментация рынка.

К традиционным 4Р комплекса маркетинга в сфере транспортных услуг могут быть добавлены еще 3Р: process, people, physical evidence. Process можно рассматривать как контроль над совершением бизнес-процессов. People – это потребители (клиенты), конкуренты, поставщики, посредники и другие субъекты, которые взаимодействуют на рынке транспортных услуг. «Physical evidence» подразумевает создание определённой атмосферы обслуживания, которая предусматривает восприятие материальной среды не только потребителями, но ещё и персоналом, поскольку как мы уже говорили выше, услуга неотделима от источника.

В зависимости от выбора сегмента, услуги, а также ситуации на рынке транспортных услуг стратегия продвижения будет меняться.

В рамках сформированной системы транспортного маркетинга немаловажен анализ спроса на транспортную услугу.

На рисунке 1 представлена методика анализа спроса на продукцию транспортной компании.



Рис. 1. Методика анализа спроса транспортной компании

В наше время продвижение в сфере услуг осложнено многими факторами. В целях осуществления эффективной деятельности транспортная компания должна использовать различные инструменты продвижения:

- маркетинговые коммуникации;
- расширение списка предоставляемых услуг;
- снижение транспортных тарифов;
- бенчмаркинг;
- интернет-маркетинг;
- аудит качества обслуживания.

Анализ спроса предполагает оценку предпочтений потребителей на рынке транспортных услуг за определённый период. При этом, анализ спроса должен основываться на поведении потребителей на рынке.

Стадии принятия решений о покупке потребителя на рынке транспортных услуг рассмотрены на рисунке 2.



Рис. 2. Стадии принятия решений о покупке потребителя на рынке транспортных услуг [3, с. 258]

Совершенствование эффективной системы маркетинга важно для предприятий, оказывающих транспортные услуги. Качественная и социальная составляющая маркетинга в управлении огромная – она приводит к высокоприбыльной ритмичной деятельности субъектов хозяйствования. В этих условиях управление маркетинговой деятельностью для компаний, имеющих цель не только получить

прибыль сегодня, но и быть более конкурентоспособными, важно, как никогда раньше.

### ***Список литературы***

1. Воздушный кодекс Российской Федерации от 19.03.1997 №60-ФЗ (ред. от 14.10.2014) (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.01.2015) // «Собрание законодательства РФ», 24.03.1997. – №12, ст. 1383.
2. Гурин С.В. Технологическая фирма: менеджмент и маркетинг / С.В. Гу-рин. – Киев: Иллиада, 2011. – 394 с.
3. Никиточкин Р.Ю. Экономика / Р.Ю. Ниточкин. – М.: АСТ, 2011. – 669 с.
4. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебно-практическое посо-бие / Т.А. Тультаев. – М.: ЕАОИ, 2011. – 318 с.
5. Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (дата обращения: 14.10.2014).