

– при работе на внутреннем рынке включение в состав комплекса маркетинга корпоративной философии и бизнес-процессов, что позволит сохранить удобную для запоминания форму и представить концепцию marketing-mix в виде комплекса «7Р»;

– обеспечение выхода на внешний рынок, а также усиление позиций на нем, что вызывает потребность в понимании механизмов поведения покупателей и посредников, действий конкурентов и государственных организаций; эту потребность предприятий возможно восполнить благодаря бенчмаркетингу.

Таким образом, важной для белорусских предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге, что позволит достичь конкурентных преимуществ не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

Список литературы

1 **Арсенов, В. В.** Инновационная деятельность предприятий : учеб.-метод. пособие / В. В. Арсенов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 168 с.

2 **Руткевич, Е. В.** Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь / Е. В. Руткевич // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – 315 с.

3 **Гольдштейн, Г. Я.** Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : ТРТУ, 2012. – 57 с.

УДК 339.138 :656.22.2

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК НА ТРАНСПОРТЕ

Е. В. БОЙКАЧЕВА

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Маркетинг выступает как функция всякого коммерческого и некоммерческого субъекта хозяйствования, которая осуществляет деятельность на определенном пространстве (marketplace). Это научная дисциплина про бизнес, главным предметом которой является разработка программ привлечения и удержания потребителей (покупателей транспортной продукции) [2]. Поэтому одна из основных функций маркетинга на рынке транспортных услуг – понимание покупателей своих перевозок, работ и услуг, а также моделей их потребления. Маркетинг включает в себя:

- анализ состояния и динамики потребительского спроса на рынке транспортных услуг;
- выявление и изучение потребительских предпочтений;
- оценку внешней среды и уровня конкуренции на транспортном рынке;
- определение емкости рынка транспортных услуг населению и рыночной доли железнодорожного транспорта;
- проведение сегментации рынка, выявление существующих и перспективных сегментов рынка транспортных услуг населению;
- ценовую политику;
- развитие рекламной деятельности и стимулирование спроса на пассажирские перевозки;
- разработку и продвижение новых транспортных услуг населению.

Маркетинг рынка пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте определяет комплексную систему организации перевозочного процесса, ориентированную на более полное удовлетворение постоянно меняющегося спроса на транспортные услуги и повышение рентабельности отрасли.

Под маркетинговым исследованием понимают систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [4], т. е. маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды маркетинга, поскольку предприятию нужно иметь информацию обо всех элементах внешнего окружения.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире, чем понятие «исследование рынка», несмотря на то, что исследования рынка во многом определяют ключевые аспекты маркетинговой

деятельности в целом: необходимость при организации маркетинговой деятельности отталкиваться от потребностей рынка и потребителей. Поэтому, учитывая специфику транспортной услуги, необходимо расширять круг маркетинговых исследований по следующим направлениям:

- исследование внутренней среды предприятия – для оценки возможностей предприятия разрабатывать и реализовывать мероприятия, которые признаны целесообразными в ходе анализа состояния целевого рынка;

- исследование «разрывов (разломов) обслуживания» между ожиданиями потребителей и их восприятием реальных услуг – для выявления причин удовлетворенности/неудовлетворенности пользователей услуг;

- исследование неудовлетворенного спроса – для удержания имеющихся клиентов и недопущения их перехода на другие виды транспорта.

Маркетинговые исследования пассажирских перевозок предусматривают систематический анализ рынка транспортных услуг населению и внешней среды для решения тактических и стратегических задач управления пассажирским комплексом железнодорожного транспорта. Принципиальной особенностью направленности маркетинговых исследований пассажирских перевозок является тот фактор, что спрос населения на транспортные услуги почти всегда является вторичной потребностью, которая служит для удовлетворения потребностей, имеющих более первичный характер (работа, учеба, отдых, лечение и др.) [1]. В связи с этим при анализе потенциала рынка транспортных услуг обязателен учет изменения первичной потребности в зависимости от уровня социально-экономического развития региона и дифференциации образа жизни проживающего в нем населения. Обязательным направлением маркетинговых исследований пассажирских перевозок является составление характеристики рынка транспортных услуг населению.

К основным мероприятиям по формированию спроса и стимулированию сбыта транспортных услуг в области пассажирских перевозок можно отнести непосредственно рекламу, мероприятия поддержки сбыта – «сейлз промоушн» (деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих спрос пассажиров на перевозки и сопутствующие услуги) и работу с общественностью – «паблик рилейшнз» (формирование благожелательного отношения общественности к деятельности компании в сфере пассажирских перевозок).

Конкурентоспособность железнодорожного транспорта может быть оценена на каждом конкретном направлении пассажиропотока соотношением «цена – качество». Для этого требуется информация о полной стоимости поездки, включая затраты, связанные с проездом, питанием, постельными принадлежностями, а также учитывающей систему скидок и льгот, предоставляемых различными транспортными компаниями [3]. Кроме того, на основе экспертных оценок специалистов или социологических исследований потенциальных пассажиров проводится ранжирование конкурентоспособности различных видов транспорта по уровню качества предоставляемых услуг.

Большой опыт в области стимулирования объемов пассажирских перевозок имеют железные дороги стран Европы. Предоставление скидок за одновременное приобретение билетов «туда» и «обратно», за покупку не менее определенного количества билетов, при предъявлении определенного количества уже использованных билетов и другие мероприятия по поддержке сбыта приводят к повышению спроса на железнодорожные пассажирские перевозки.

В Республике Беларусь к основным мероприятиям по формированию спроса и стимулированию сбыта транспортных услуг в области пассажирских перевозок можно отнести развитие системы продажи билетов через Интернет с функцией показа графических схем вагонов с возможностью выбора по ним мест при покупке билетов на сайте (для вагонов СВ, купейных, плацкартных), предлагается услуга приобретения билетов в международном сообщении со странами Европы по глобальным ценам.

Для повышения уровня доступности транспортных услуг планируется дальнейшее совершенствование системы электронных продаж проездных документов, развитие технологий дистанционного оформления билетов и автоматизированных систем, внедрение дополнительных мультимедийных сервисов на основе технологии Wi-Fi на вокзалах и в поездах. В целях автоматизации процессов оформления проездных документов проводится работа по внедрению на Белорусской железной дороге сети платежно-справочных терминалов самообслуживания для реализации проездных документов на поезда региональных линий эконом класса и городских линий по банковским платежным карточкам.

Таким образом, маркетинг пассажирских перевозок – это, прежде всего, принятие эффективных управленческих решений, позволяющих привлечь к железнодорожному транспорту необходимый пассажиропоток за счет конкурентоспособной тарифной политики и предоставления населению творчески продуманных транспортных услуг требуемого объема и уровня качества, соответствующего развитию современной экономики.

Список литературы

- 1 Аксенов, И. М. Маркетинг пассажирских перевозок : учеб. пособие / И. М. Аксенов. – Киев : Основа, А42, 2016. – 212 с.
- 2 Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 152 с.
- 3 Илловайский, Н. Д. Сервис на транспорте (железнодорожном) / Н. Д. Илловайский, Н. С. Киселев. – М. : Маршрут, 2003. – 585 с.
- 4 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2013. – 296 с.

УДК 656.022: 656.224

ОБОСНОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ ОРГАНИЗАЦИИ ДИАМЕТРАЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ В МОСКОВСКОМ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ УЗЛЕ

Р. Л. БРАНЗИА, Н. В. ФИЛАРЕТОВА, К. Ю. НИКОЛАЕВ, И. Ф. МУСТАФИН
АО «Институт экономики и развития транспорта», г. Москва, Российская Федерация

В Москве, как и в большинстве крупных мегаполисов, наряду с внутригородскими передвижениями огромное значение имеют передвижения жителей между городом и тяготеющим к нему пригородом. Наложение пригородных пассажиропотоков на городские в интенсивные часы определяет потребность города в средствах массового перемещения по каждому из возможных направлений внутри города и пригородных зон, в особенности в направлениях от железнодорожных вокзалов.

Одной из основных предпосылок возникновения высокой загрузки железнодорожного транспорта Московского региона является дисбаланс районов проживания населения на периферии и мест приложения труда в центре Москвы. Создание новых жилых районов внутри г. Москвы и на территории Московской области, строительство крупных бизнес-центров, а следовательно, увеличение маятниковой (рабочей) миграции населения, недостаточная провозная способность улично-дорожной сети (темпы развития которой не соответствуют темпам развития региона), отсутствие системного подхода в вопросах автомобилепользования – всё это скажется на усложнении транспортной ситуации в Московском регионе в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Кроме того, большое значение имеет недостаточная обеспеченность жилой застройки потребительскими услугами (бытовым обслуживанием, розничной торговлей и общественным питанием, инфраструктурой культуры и досуга) во многих районах Московского региона по сравнению с центром Москвы (в среднем периферия в 3 раза менее обеспечена розничной инфраструктурой, чем центр) и др. При этом в перспективе до 2035 г. прогнозируется рост населения Московской агломерации на 17,5 %.

В Московском регионе осуществляется более 50 % от общесетевых объемов пассажирских перевозок в пригородном сообщении и около 23 % от пассажирских перевозок в дальнем следовании. Ежедневно в регионе услугами железнодорожного транспорта пользуются в среднем до 1,5 млн чел.

В системе межрегиональных и международных перевозок Московского транспортного узла важную роль играет воздушный транспорт. Московский авиатранспортный узел, в состав которого входят аэропорты Внуково, Домодедово, Шереметьево, является воздушными воротами России и важным связующим узлом внутренних воздушных линий России и международных авиалиний. На долю аэропортов Московского авиатранспортного узла приходится около 50 % пассажирских перевозок воздушным транспортом России.