

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И КОММУНИКАЦИЙ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра общетехнических и специальных дисциплин

А. А. МИХАЛЬЧЕНКО, М. И. ШКУРИН

# МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

*Утверждено Министерством образования  
Республики Беларусь в качестве учебника  
для студентов учреждений высшего образования по специальностям  
«Организация перевозок и управление на автомобильном и  
городском транспорте», «Организация перевозок и управление  
на железнодорожном транспорте»*

Гомель 2022

УДК 339.138:338.47(075.8)  
ББК 65.290-2  
М69

Рецензенты: кафедра маркетинга Белорусского государственного экономического университета (и. о. зав. кафедрой – канд. экон. наук, доцент *В. С. Голик*, доцент кафедры, канд. экон. наук, доцент *Н. А. Полещук*); доцент кафедры коммерции и логистики Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации канд. экон. наук, доцент *Н. В. Оксенчук*

**Михальченко, А. А.**

М69 Маркетинг на транспорте : учеб. / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин ; М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2022. – 322 с.  
ISBN 978-985-554-999-5

Рассматриваются основные положения современного маркетинга как системы рыночной ориентации производственной деятельности транспортных предприятий. Раскрываются особенности исследования спроса и предложения на рынке транспортных услуг и самого рынка, конкуренции на рынке транспортных услуг, эффективности организации маркетинга, деятельности транспортных организаций при выходе на международный рынок.

Предназначено для студентов учреждений высшего образования по транспортным специальностям, изучающих дисциплину «Маркетинг на транспорте». Будет полезно специалистам транспортных организаций, занимающимся маркетинговой деятельностью.

**УДК 339.138:338.47(075.8)**  
**ББК 65.290-2**

**ISBN 978-985-554-599-5**

© Михальченко А. А., Шкурин М. И., 2022  
© Оформление. БелГУТ, 2022

---

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	9
1.1 Основные понятия маркетинга.....	9
1.2 Ретроспектива развития маркетинга на транспорте.....	13
1.3 Особенности маркетинга на транспорте.....	22
1.4 Функции маркетинга на транспорте.....	25
1.5 Концепция маркетинга на транспорте.....	27
1.6 Методы проведения маркетинговых исследований.....	34
1.7 Стратегии маркетинга.....	39
1.7.1 Понятия стратегии маркетинга.....	39
1.7.2 Разработка стратегии маркетинга.....	44
1.7.3 Планирование и реализация стратегий маркетинга.....	46
1.8 Социально-экономические аспекты маркетинга.....	53
1.8.1 Экономическая сущность маркетинга.....	53
1.8.2 Социальные аспекты маркетинга на транспорте.....	57
1.8.3 Маркетинг на транспорте и общество.....	59
1.8.4 Регулирование маркетинговой деятельности.....	65
1.8.5 Формирование социально ответственного маркетинга.....	67
1.9 Маркетинговая среда на транспорте.....	69
1.9.1 Понятие маркетинговой среды.....	69
1.9.2 Внутрипроизводственная маркетинговая среда.....	70
1.9.3 Внешняя маркетинговая среда транспортных организаций.....	72
1.9.4 Окружающая среда маркетинга транспортных услуг на международном рынке.....	79
1.10 Маркетинг конкурентоспособности транспортных услуг.....	84
1.10.1 Принципы и закономерности конкуренции транспортных услуг.....	84
1.10.2 Исследование конкуренции оказания транспортных услуг.....	90
1.10.3 Оценка конкурентоспособности транспортных услуг.....	94
1.10.4 Оценка конкурентных возможностей транспортных организаций.....	100
1.10.5 Методы государственного регулирования конкуренции транспортных услуг.....	104
Контрольные вопросы.....	110
2 МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ.....	111
2.1 Понятие транспортной услуги.....	111
2.2 Классификация транспортных услуг.....	122
2.3 Жизненный цикл транспортных услуг.....	124
2.4 Признаки рынка транспортных услуг.....	129
2.5 Особенности рынка транспортных услуг.....	135
2.6 Сегментация рынка транспортных услуг.....	137
2.7 Мониторинг рынка транспортных услуг.....	142
2.7.1 Исследование рынка транспортных услуг.....	142
2.7.2 Прогнозирование перевозок грузов и пассажиров.....	147
2.7.3 Исследование национального рынка транспортных услуг.....	152
2.7.4 Исследование международного рынка транспортных услуг.....	155
2.7.5 Мониторинг грузовых перевозок.....	162
2.8 Маркетинг спроса и предложения на транспортные услуги.....	163
2.8.1 Понятие спроса и предложения на транспортные услуги.....	163
2.8.2 Формирование спроса на транспортные услуги.....	169
2.8.3 Маркетинг потребителей транспортных услуг.....	170
2.8.4 Определение районов тяготения транспортных организаций.....	173
2.9 Маркетинг транспортно-экспедиторских услуг.....	176

Контрольные вопросы.....	182
<b>3 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТЕ.....</b>	<b>184</b>
3.1 Технологические показатели транспортных организаций.....	184
3.2 Показатели использования транспортных средств.....	189
3.2.1 Грузовые вагоны.....	189
3.2.2 Пассажирские вагоны.....	192
3.2.3 Показатели использования локомотивов.....	192
3.2.4 Автомобили.....	194
3.2.5 Автобусы.....	197
3.3 Показатели эффективности использования транспортной инфраструктуры... ..	200
3.3.1 Железнодорожная инфраструктура.....	200
3.3.2 Автодорожная инфраструктура.....	203
3.4 Показатели потребления топливно-энергетических ресурсов.....	205
3.4.1 Использование топлива и электроэнергии на тягу поездов.....	205
3.4.2 Расчет затрат топлива на передвижение автомобилей и автобусов.....	207
3.5 Исследование производственной деятельности транспортных организаций при освоении рынка транспортных услуг.....	208
3.5.1 Маркетинговый подход в организации производственной деятельности транспортных организаций.....	208
3.5.2 Маркетинг производственных возможностей транспортных организаций при освоении рынка транспортных услуг.....	210
3.5.3 Диверсификация производства транспортных услуг.....	213
3.5.4 Исследование подсобно-вспомогательной деятельности.....	214
3.5.5 Оценка возможностей транспортных организаций по освоению рынка транспортных услуг.....	218
3.6 Организация маркетинговых исследований рынка транспортных услуг.....	219
3.7 Организация службы маркетинга.....	224
3.7.1 Условия создания подразделений маркетинга.....	224
3.7.2 Организация маркетинговых исследований на транспорте.....	237
3.8 Организация рекламы на транспорте.....	240
3.8.1 Рекламная деятельность.....	240
3.8.2 Рыночная атрибутика транспортных услуг.....	249
3.9 Ведение переговоров на транспорте.....	253
3.9.1 Искусство ведения переговоров.....	253
3.9.2 Переговорный процесс.....	256
3.9.3 Результативность переговоров.....	263
Контрольные вопросы.....	265
<b>4 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ТРАНСПОРТЕ.....</b>	<b>266</b>
4.1 Законы управления маркетингом на транспорте.....	266
4.2 Особенности управления маркетингом на транспорте.....	268
4.3 Маркетинг качества транспортных услуг.....	275
4.4 Технология разработки управленческих решений в маркетинге.....	294
4.5 Управление маркетинговой информацией.....	302
4.5.1 Значение и классификация маркетинговой информации.....	302
4.5.2 Система сбора первичной информации.....	306
4.5.3 Анализ маркетинговой информации.....	309
4.6 Целевые направления управленческих решений в маркетинге.....	311
Контрольные вопросы.....	314
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>316</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>317</b>

---

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

**И**зучение дисциплины «Маркетинг на транспорте» предусматривает достижение следующих целей и задач.

Цели: планирование ресурсов транспортной организации по основной деятельности и расчёт экономической эффективности плановых мероприятий в области маркетинговой деятельности организаций транспорта; формирование у студентов системного представления об организации маркетинга в транспортной организации; отработка навыков организации маркетинговой политики; расчёт оценочных параметров результативности маркетинговой работы; приобретение навыков студентами эффективно формировать стратегию по управлению маркетингом транспортной организации, объединять всех участников процессов транспортной деятельности и снабжения в единую производственно-хозяйственную систему, действующую эффективно в условиях рыночной экономики.

Задачи: *изучение* основных проблем, с которыми сталкивается маркетинговая служба транспортной организации при выполнении производственных задач; *освоение* основополагающих принципов инновационного управления маркетингом в новых условиях хозяйствования, которые базируются на технологико-экономических расчетах. При их изложении используются: 1) технологические категории, применяемые при изучении маркетинга на транспорте; 2) описание маркетинговой среды; 3) оценка рыночных отношений на транспорте с использованием маркетинговых исследований; 4) определение целей и разработка стратегии маркетинга и организации управления им на транспорте; 5) формирование спроса на транспортные услуги.

Маркетинг на транспорте имеет важное значение для страны и выполняет следующие государственные функции:

– социально-экономическую, которая состоит в следующем: определяются потребности, нужды и запросы различных групп и слоёв населения, разработка и оказание транспортных услуг, которые необходимы населению и способны удовлетворить его потребности; устанавливаются тарифы, приемлемые для населения и обеспечивающие достаточную прибыль производителю транспортных услуг; определение наиболее выгодных и удобных путей доведения транспортных услуг до потребителя; установление путей и форм активного воздействия на рынок транспортных

услуг, формирование спроса и стимулирование сбыта у производителей; полное транспортное обеспечение;

- развития – обеспечивает инновационное развитие государства с предварительной оценкой эффективного вложения финансовых ресурсов в транспортную инфраструктуру. Интегрируется транспортная составляющая в стоимости товаров, выполняемых производителями, на уровне покупательной способности населения внутри страны и поддержания конкурентоспособности отечественных товаров в иностранных государствах;

- экономической стабильности и безопасности – один из важнейших факторов экономической устойчивости государства, связанный со снабжением регионов страны продуктами питания, промышленного потребления, комплектующими и запасными частями, своевременным вывозом производимой продукции и поддержанием транзитного и экспортного потенциала страны.

При изучении дисциплины «Маркетинг на транспорте» студенты транспортных специальностей должны:

знать:

- место маркетинга в транспортных системах;
- формирование тарифной политики и рыночной стратегии;
- принципы проведения маркетинга в организации транспорта;

уметь:

- применять приёмы маркетинга на рынке транспортных услуг;
- проводить анализ маркетинговой среды и позиционировать транспортные услуги на рынке;
- проводить сегментацию рынка транспортных услуг;
- оценивать эффективность принимаемых решений с учётом конъюнктуры рынка;

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований;
- порядком проведения тендеров и конкурсов;
- методами рекламы перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности;
- навыками ведения переговоров.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг на транспорте» студент должен закрепить и развить следующие профессиональные компетенции, предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО по специальностям 1-44 01 01-2013; 1-44 01 03-2013; 1-44 01 04-2013.

ПК-28. Исследовать рынок транспортных услуг и удовлетворение спроса на перевозки, обеспечивать выполнение социальных стандартов в части оказания транспортных услуг населению, организовывать проведение тендеров и конкурсов на право выполнения перевозок пассажиров в регулярном сообщении.

ПК-29. Проводить рекламу перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности, планировать перевозки пассажиров и грузов и заключать договоры на транспортную экспедицию или организацию перевозок, организовывать приём заказов и заявок на выполнение перевозок.

ПК-30. В полном объёме получать выручку от оказания услуг, проводить работу с заказчиками услуг для недопущения необоснованной дебиторской задолженности. Содержание дисциплины представлено в виде тематических разделов, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупнёнными дидактическими единицами содержания обучения.

При подготовке учебника авторами использован значительный опыт преподавания дисциплины «Маркетинг на транспорте» в Белорусском государственном университете транспорта и других учебных заведениях с использованием собственных учебных пособий. Преподавание основ классического маркетинга в учебных планах специальностей 1-44 01 01 и 1-44 01 03 отдельно не предусмотрено, поэтому в данном учебном пособии содержится краткое разъяснение этого вопроса.

В учебной и научной литературе Республики Беларусь, Российской Федерации, других стран проблемы маркетинга транспортных услуг представлены недостаточно широко, а по существу имеется лишь фрагментарное изложение отдельных вопросов, не позволяющее получать необходимые знания для реализации функций маркетинга в транспортной деятельности.

С учетом того, что в отечественной и зарубежной литературе проблемы маркетинга транспортных услуг представлены недостаточно широко, а по существу имеется лишь изложение отдельных вопросов, не позволяющее получать необходимые знания, данный учебник найдёт широкое применение среди специалистов в области изучения рынка транспортных услуг путём использования методических основ маркетинга и будет способствовать росту уровня подготовки специалистов в области управления процессами перевозок на видах транспорта.

Маркетинг как особый вид деятельности, связанной с удовлетворением потребностей в транспортных услугах, появился в средние века. В начале XX в. он зародился и распространился в экономически развитых странах, в которых формировалось крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция. В первоначальном понимании маркетинг определялся как система продвижения транспортных услуг от производителя до потребителя. Однако в дальнейшем, по мере развития социально-экономического и научно-технического прогресса, обеспечивающего, с одной стороны, производство разнообразных транспортных услуг, с другой – исключительно высокие темпы их обновления, понятие маркетинга на транспорте получило более широкий диапазон. Успешная реализация транспортных услуг стала возможной только при адресном их предоставлении с высоким качеством исполнения, максимально удовлетворяющим нужды и запросы потребителей.

Основным экономическим механизмом такой организации транспортных услуг в рыночных условиях становится маркетинг уже как производственно-сбытовая их система. Такая эволюция маркетинга на транспорте произошла в 60–70-х годах XX столетия. Маркетинг на транспорте стал основным рыночным механизмом хозяйствования, охватывающим процессы изучения и формирования запросов и нужд потребителей в разнообразных услугах, организации их производства и реализации [29].

В широком смысле маркетинг на транспорте определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров от производителя до потребителя, или специальный процесс, в ходе которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Таким образом, сфера маркетинга включает в себя широкий круг проблем, в том числе транспортировку, складирование, хранение, сервис на транспорте.

Из многочисленных формулировок сущности маркетинга на транспорте можно выделить две: социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы или группы людей получают те транспортные услуги, в которых они нуждаются; маркетинг на транспорте определяется как система организации и управления деятельностью транспортных организаций по оказанию транспортных услуг на основе комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования соответствующего ассортимента транспортных услуг и класса их исполнения, определения тарифов, распределения их между выбранными сегментами рынка и стимулирования их сбыта в целях создания наилучших экономических условий реализации.

Главное в маркетинге – двусторонний и взаимодополняющий подход к рынку. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса, запросов и потребностей, ориентация производства на эти требования, т. е. адресность предоставления транспортных услуг, с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование предпочтений потребителей.

Применять маркетинг – значит реализовывать системный подход к управленческой деятельности с чётко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на её достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

Методологической основой решения задач маркетинг-концепции является системный анализ функционирования рынка транспортных услуг. С этой целью исследуются взаимосвязи между различными факторами маркетинговой среды, собирается и анализируется маркетинг-информация, строятся модели функционирования рынка транспортных услуг и в конечном счёте прогнозируется стратегия поведения транспортной организации на нём.

---

# 1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

---

## 1.1 Основные понятия маркетинга

**С**лово «*маркетинг*» английского происхождения, означающее «рыночная деятельность». В мировой практике **маркетинг** означает «экономический метод управления на рынке» – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления транспортной услуги потребителям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для транспортной организации. С учетом ретроспективного анализа появления и развития маркетинга выделено главное в его функциональном понятии – двусторонний и взаимодополняющий подход к рынку. При маркетинге транспортных услуг выполняется тщательное изучение спроса на них и ориентация их производства на эти требования (адресность транспортных услуг), активное воздействие на рынок [38].

*Применение маркетинга* – реализация системного подхода к управленческой деятельности с чётко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на её достижение, а также использование соответствующего организационно-экономического механизма.

*Методологической основой* маркетинга является системный анализ функционирования рынка транспортных услуг. Для этого исследуются связи между различными факторами маркетинговой среды, собирается и анализируется информация, разрабатываются модели функционирования рынка и по их результативности создаётся стратегия поведения его участников.

*Концепция маркетинга* – это ориентация рынка транспортных услуг на запросы клиентов, подкрепленная стратегией маркетинга, нацеленной на создание их потребительской удовлетворённости. Главное в концепции маркетинга – ориентация на потребителя и достижение результативности. Это означает, что производители транспортных услуг должны изучать потребности пользователей транспортными услугами, а затем свои мощности и ресурсы, а не наоборот, т. е. необходимо «производить то, что можно продать, а не продавать то, что можешь производить».

*Принципы маркетинга* на транспорте включают:

– нацеленность производителя транспортных услуг на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности, ориентацию на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуа-

ции, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе;

- концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

- комплексный подход к достижению поставленных целей, долговременный «горизонт видения», что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе транспортных услуг, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами [24];

- направленность транспортной организации на долговременный коммерческий результат, активность, наступательный характер, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды по отношению к транспортной организации;

- применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных пользователей транспортными услугами с одновременным целенаправленным воздействием на них в рыночной среде [68].

*Основные положения маркетинга* предусматривают: глубокое и всестороннее научное и практическое исследование рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей транспортной организации; сегментацию рынка транспортных услуг; гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса; инновации; планирование.

При формировании маркетинга на транспорте рассматриваются его цели и принципы:

*1 Основные цели:*

- а) достижение соглашения между производителями и потребителями транспортных услуг;

- б) формирование и стимулирование спроса и предложения на транспортные услуги с различными потребительскими свойствами;

- в) обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы производителей транспортных услуг;

- г) расширение объёма продаж, рыночной доли и ожидаемой доходности и прибыли от реализации транспортных услуг.

*2 Главные принципы:*

- а) производство транспортных услуг на основе изучения потребностей в них и удовлетворения потребителя в конкретных услугах;

- б) объединение деятельности всех звеньев транспортной организации с нацеленностью на конечный результат, на то, что нужно потребителю;

- в) достижение долговременной эффективности работы транспортной организации за счёт создания своевременных производственных ресурсов;

- г) активная адаптация производителя к меняющимся условиям среды;

- д) стимулирование потребностей клиентов;

е) постоянная рентабельность транспортной организации за счёт сочетания оперативных и стратегических решений, быстрой адаптации и управления предыдущими заделами.

ж) целевая ориентация деятельности транспортной организации;

и) комплексность – максимально возможный учёт всех факторов и последствий принимаемых решений и использование всех инструментов маркетинга в комплексе, использование системного подхода к организации маркетинга, транспортной логистики и менеджмента.

В теоретическом, методическом обеспечении и практическом использовании маркетинга на транспорте используются следующие понятия:

- *нужда* – чувство ощущаемое человеком нехватки чего-либо;
- *потребность* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- *запрос* – это потребность, подкрепленная покупательской способностью;

- *услуга* – действия транспортной организации, направленные на удовлетворение потребностей потенциальных клиентов в транспортных услугах и проводимые с целью привлечения внимания потенциальных потребителей услугами транспорта;

- *сделка* – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;

- *рынок* – совокупность действительных и потенциальных потребителей транспортных услуг;

- *удобство времени* – экспонирование и предоставление транспортной услуги в то время, когда она нужна потребителям;

- *удобство места* – оказание транспортной услуги в местах, доступных для клиентов;

- *удобство приобретения* – обеспечение доступности транспортных услуг для потребителей, когда у них появляется желание ими воспользоваться;

- *управление маркетингом* – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых задач транспортной организации.

**Цели и задачи** маркетинга на транспорте ставятся самостоятельно каждой транспортной организацией, участвующей на рынке транспортных услуг. Их выбор зависит от многих внутренних и внешних условий деятельности, времени и конкретного рынка [83]. Они объединены в следующие группы:

- *рыночные* – увеличение доли рынка транспортных услуг, создание и освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов;

- *собственно маркетинговые* – формирование благоприятного имиджа транспортной организации, достижение высокой удовлетворенности потребителей;

- *структурно управленческие* – придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленности на достижение новых, более сложных стратегических целей;

- *обеспечивающие* – стимулирующая, ценовая, сервисная политика;
- *контрольные* – контроль текущей, стратегической и финансовой деятельности транспортной организации.

Достижение поставленных целей в маркетинге и эффективной работы транспортной организации включает решение следующих практических задач в её маркетинговой деятельности [71]:

а) постоянная работа с потребителями (продавцу нужно беречь своих потребителей и искать новых): маркетинг направлен на человека, который является потребителем. Транспортная услуга должна предоставляться тогда, когда есть на неё спрос. Следует проводить опрос потребителей о том, какая услуга им нужна, в чем проблема их потребления сегодня и завтра. Работа с потребителями транспортных услуг помогает появиться новым коммерческим идеям, новым услугам;

б) постоянная работа с транспортной услугой – это повод для размышлений о том, что с ней ещё можно сделать и как улучшить её потребительские свойства;

в) постоянное слежение за конкурентами и поиск транспортной организацией своих рыночных ниш;

г) постоянная забота транспортной организации о сбыте, рекламе собственных услуг и сервисе их выполнения. Это особенно важно для транспортных услуг, имеющих социальную направленность потребления – пригородные и городские перевозки;

д) постоянное изучение маркетинга собственных транспортных услуг.

На транспорте конкуренция транспортных услуг, в отличие от конкуренции товаров, носит другое значение. Она порождает особое их свойство – конкурентоспособность, то есть способность перевешивать со своими потребительскими свойствами другие аналогичные услуги на различных видах транспорта и привлекать к себе потребителей.

На транспорте используется понятие «маркетинг эффективности», которое предусматривает исследование использования транспортных средств, транспортной инфраструктуры, топливно-энергетических ресурсов, объёмных показателей транспортной деятельности.

Завершающим этапом маркетинга является проведение «маркетинга качества». На этом этапе проводится исследование показателя транспортной услуги, на который обращают внимание её пользователи. Показатель качества транспортной услуги является постоянным предметом соперничества среди конкурентов, предоставляющих транспортные услуги, и во многом формирует тарифы этих услуг на рынке.

## 1.2 Ретроспектива развития маркетинга на транспорте

История маркетинга связана с появлением торговли и услуг и уходит в античный мир. Транспортные услуги сопутствовали появлению торговли. Маркетинг товаров и услуг развивался параллельно с предпринимательством и развитием торговли. Вместе с развитием торговли в античном мире стали развиваться элементы маркетинга – ценообразование и реклама. Археологи подтвердили наличие рекламных записей на папирусах из Древнего Египта и рекламы, высеченной на гранитных плитах. Начало производства продуктов не только для собственного потребления, а и для обмена, уже напоминает примитивные маркетинговые формы [39, 74, 75].

В античном мире (Древней Греции и Древнем Риме) маркетинг приобрёл современные формы и схемы, которые успешно используются и в наше время. Производство транспортных услуг ориентировалось на спрос в них. Это связано с тем, что недостающие товары, которые не производились в стране, доставлялись из других государств. В методах продаж успешно использовался пиар и реклама. Реклама античного мира создавалась на основе эпических произведений, что вполне может конкурировать с современной рекламой. Например, реклама косметики в Греции: «Чтобы глаза сияли, чтоб алели щеки и надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса» (VI в. до н. э.). Маркетинговая стратегия Древнего Рима опиралась на покорение, господство и использование административного ресурса, развитие собственной торговли и угнетение купцов завоеванных территорий.

Первые теоретические труды по экономике и маркетингу появились в Древней Греции (например, Аристотель в своих трудах даёт много рекомендаций по ценообразованию и тарифам, вводит понятие цены, стоимости продукта как необходимого условия обмена товара на деньги, первые калькуляции по транспортным тарифам, которые были разработаны в Академии Платона). Маркетинг как наука состоялся в Древнем Риме и сформированные термины и понятия используются в современном мире. Следует отметить, что греческим учёным принадлежит авторство обоснования международного маркетинга. Они начали импортировать многочисленные изделия и использовать купеческий флот. Интеграция импорта и экспорта без существенного научного обоснования не могла состояться при отсутствии транспортных услуг. В таблице 1.1 названы этапы развития маркетинга в античном мире.

Таблица 1.1 – Этапы развития маркетинга товаров и услуг

Этап	Краткая характеристика
<p>Античный XI в. до н. э. – II в.</p>	<p>Возникновение торговли.  Появление потребности в маркетинге.  Стимулирование спроса и потребления.  Использование пиара и рекламы.  Появление потребности в транспортировке товаров.  Создание путей перемещения товаров.  Появление форм ценообразования и тарифов на перевозки.  Возникновение маркетинга транспортных услуг.  Проведение торговых и ценовых войн.  Зарождение науки маркетинга</p>
<p>Средневековый III–XVIII вв.</p>	<p>Совершенствование маркетинговых исследований.  Использование «маркетингового хода».  Развитие транспортного маркетинга.  Создание:  – международной финансовой системы;  – транспортно-логистических систем;  – науки маркетинговых исследований;  – печатных машин и рекламы маркетинга;  – унифицированных тарифов на перевозки.  Введение ограничений и запретов на проведение ценовой политики своими и иностранными купцами</p>
<p>Раннего капитализма XVIII–XIX вв.</p>	<p>Создание промышленного производства.  Появление конкуренции.  Возникновение методов получения и использования маркетинговой информации.  Создание теоретических направлений маркетинга.  Возникновение потребности маркетинга в бизнесе</p>
<p>Развитого капитализма (сбытовой) XIX–XX вв.</p>	<p>Становление и развитие теории современного маркетинга.  Выделение самостоятельного курса маркетинга из общей экономической науки.  Ассоциирование маркетинга со сбытом.  Активное практическое использование маркетинга в бизнесе.  Использование маркетинговой модели «наживка на крючок».  Внедрение методов продвижения транспортных, предусматривающих поощрение клиентов, проведение экскурсий на транспортных предприятиях.  Внедрение рекламы в маркетинге.  Создание общественных объединений маркетологов.  Использование коммуникаций в маркетинговой деятельности.  Зарождение теории дистрибуторства и методов мотивации потребления транспортных услуг</p>

Окончание таблицы 1.1

Этап	Краткая характеристика
Современный XX–XXI вв.	<p>Эпоха массового оказания транспортных услуг</p> <p>Перенос потребностей клиентов на потребительские свойства транспортной услуги.</p> <p>Развитие предпринимательства.</p> <p>Создание теории коммуникаций и взаимодействия и развитие сбытовой концепции.</p> <p>Внедрение методов теории игр. Сфера влияния маркетинга распространяется на коммерческие и некоммерческие организации и на сферу государственного предпринимательства.</p> <p>Использование информационных технологий.</p> <p>Реализация сбытовой функции, которая предполагает организацию продвижения транспортной услуги на рынке и организацию сервиса.</p> <p>Построение долгосрочных отношений между транспортными компаниями, их ключевыми партнерами-поставщиками и потребителями.</p> <p>Транспортная компания становится открытой экономической системой и привлекает в качестве партнеров своих постоянных клиентов</p>

В античном мире впервые отмечены и ценовые войны. Например, изделия из Древней Греции отличались высоким качеством и были довольно дорогими, а из Карфагена, Вавилона и Персии отличались невысоким качеством и более низкой стоимостью. Эти изделия обладали более высокой конкуренцией по сравнению с греческими изделиями и пользовались большим спросом на рынках региона. К таким изделиям относились ткани, продукция оливкового производства, металлоизделия (драгоценные металлы были дешевле в Вавилоне, Египте и Персии). Торговые войны всегда перерастали в военные конфликты (например, Персия с Грецией, Рим с Карфагеном и Египтом, Греция с Египтом).

Маркетинг получил значительное развитие в средневековье. В этот период он начинает приобретать более современные формы. Купцы с успехом использовали элементы современного маркетинга еще с III–XV вв. В этот период было принято стимулировать покупателей с помощью известных маркетинговых ходов. Например, всегда старались иметь своих покупателей, справедливо считая, что постоянный потребитель наиболее выгоден. Для этого использовали несколько простых приемов: отпускали изделия с небольшим довеском, давали бесплатные безделушки постоянным покупателям, экземпляр на пробу. Эти маркетинговые ходы актуальны и в наши дни. Наряду с торговым маркетингом получил развитие транспортный маркетинг: изменялась тарифная система за пропуск транспорта с грузом по коммуникациям (водным и сухопутным); получило развитие дорожное

строительство (владельцы дорог стали конкурировать по ценовому параметру); зародился и получил развитие маркетинг предоставления транспортных средств. Большую роль для развития маркетинга на транспорте в этот период сыграло создание унифицированных тарифов в Великобритании, которые в XVII в. стали активно использоваться в транспортном бизнесе США. При этом маркетинг развивался, прежде всего, в странах с развитым промышленным производством. Американские исследователи считают, что маркетинг стал входить в стратегические планы некоторых бизнесов в Великобритании и США в XVII в. В США он был завезен колонистами и получил дальнейшее развитие.

В этот период в торговле Великобритании стали проследиваться сильные маркетинговые ходы. Особенно это проявлялось на продвижении и популяризации алкогольных напитков, прежде всего – виски. Американский экономист и теоретик маркетинга Котлер Ф., считал, что родиной современного маркетинга является Япония. В 1690 г. в Токио предприниматель Мицуи открыл первый в мире универсальный магазин, в котором торговля была организована по принципу современных супермаркетов. Он опередил своё время и впервые в истории торгового маркетинга ориентировался на своих покупателей, закупаая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество изделия, размещая его на полках системно, постоянно расширяя ассортимент и организуя определенные бонусы [48].

В средние века появляются труды в области экономики маркетинга, возникают экономические доктрины, систематизирующие понятие маркетинга, но не представляющих маркетинг как науку. Получил развитие маркетинг на транспорте. В этот период оживилась торговля между континентами. Наряду с водными, активно стали использоваться сухопутные пути. Активное использование получили маркетинг и логистика в тандеме. Были созданы транспортно-логистические системы:

1) «из варяг в греки» – перевозка грузов из стран Северной Европы (скандинавские государства, княжества русского севера, Великое княжество Литовское) в страны южной и центральной Европы (Испания, Римская (позднее Австро-Венгерская) империя, Порты). Создание первых транспортно-логистических центров на этом маршруте, появление многих перевозчиков, различие тарифов на перевозки привело к потребности использования маркетинга на транспорте;

2) «Великий шелковый путь» – перевозка и торговля между странами Европы и Азии. Маркетинг стал выполнять функции исследований спроса и потребления на огромных территориях континента, тарифов на транспортные услуги и ценового параметра. Новые возможности для маркетинга (в части рекламы) появились с созданием печатных машин.

Начало современного маркетинга на транспорте положено в период раннего капитализма (XVIII–XIX вв.). В этот период, особенно во второй половине XIX в., произошли коренные изменения в экономике: производство

транспортных услуг росло быстрыми темпами; сильно обострилась конкуренция; стала актуальной проблема оказания транспортных услуг; возникла необходимость в создании теоретической концепции маркетинга на транспорте, которая позволила бы осмыслить все эти радикальные перемены, показать пути решения возникающих проблем.

Развитие бизнеса стало опираться на маркетинг. В этот период маркетинг стал внедряться в жизнь за счёт основания небольших представительств транспортных компаний со специально обученным персоналом, который демонстрировал клиентам транспортные услуги. Маркетинг становится одной из важнейших функций бизнеса на транспорте, а задачей маркетинга становятся усилия по созданию круга потребителей. Созданы направления современного маркетинга – изучение и анализ рынка транспортных услуг, принципы тарифной политики и сервисного обслуживания [90].

Развитие бизнеса в транспортной деятельности в период *развитого капитализма* (XIX–XX вв.) привело к новому взгляду на маркетинг. Так, с середины XIX в. стала развиваться теория современного маркетинга на транспорте. В начале XX в. стали появляться печатные труды, в которых была сделана попытка описать маркетинг в качестве новой экономической теории в транспортной деятельности. Маркетинг на транспорте развивался параллельно с развитием маркетинга товаров. В 1901 г. в США опубликован «Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции». В нём был впервые проведен анализ состояния рынка. Этот документ по праву можно считать первым напечатанным маркетинговым исследованием. В этом же году в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической науки. Новый курс содержал примеры приемов сбытовой деятельности компаний, приемов оптовой и розничной продаж. Особое внимание в нем было уделено проблемам организации рекламных кампаний. С этого времени маркетинг стал ассоциироваться со сбытом как товаров, так и услуг, в том числе и транспортных. Этот этап в истории маркетинга был назван сбытовым.

Большое влияние на развитие теории маркетинга оказало его практическое использование. История маркетинга этого времени знает множество маркетинговых находок и ходов. Так, основатель фирмы Gillette Кинг Жиллетт придумал маркетинговый ход, с тех пор ставший очень популярным и в наши дни. Сегодня такая маркетинговая модель называется «наживкой на крючок», смысл которой заключается в том, что главный продукт продается по заниженной цене, а прибыль получается за счёт многократной продажи часто сменяемого продукта, без которого не работает главный. Жиллетт стал продавать свои станки для бритья по себестоимости или даже просто в подарок к продаваемому с прибылью набору лезвий. Так он

приучил потребителей к своей продукции и заставил их покупать только его бритвенные принадлежности. Ему принадлежит знаменитое выражение: «Не нужно жалеть денег на покупку рынка».

Второе направление предусматривает методы продвижения товаров, предусматривающие бесплатные сувениры посетителям его стенда на выставке, проведение экскурсий клиентов на свое производство. Оно стало классикой современного маркетинга. Основателем такого маркетингового направления считается основатель фирмы «H. J. Heinz Company» Генри Хайнц. Он решил выпускать продукты, готовые к употреблению или требующие минимальных затрат времени для полного приготовления. Эта пришлось по вкусу женщинам, которые в те времена начали массово работать и проводить меньше времени на кухне.

Третье направление развития маркетинга предусматривало использование прессы для рекламы своих товаров. Впервые этим воспользовался основатель компании «John Dewar & Sons» по производству виски Томас Дюар (Великобритания), которая для продвижения своего продукта в США придумал новый маркетинговый ход. В 1891 году он подарил президенту США Бенджамину Харрисону бочонок виски Dewar's. Американская пресса раздула шумную кампанию, обвинив президента в непатриотичности. Главное обвинение заключалось в том, что он не поддерживал местных производителей, а предпочитал виски иностранного производства Dewar's. Это была лучшая и практически бесплатная реклама. Массово посыпались заказы и контракты на поставку. Виски Dewar's стали очень востребованы во всех штатах США и странах Латинской Америки, в которых США имели влияние. В результате с 1895 г. в США открывается представительство компании «John Dewar & Sons», которое работает по настоящее время.

В 1926 г. в США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, переименованная в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга. Сейчас функционируют международные ассоциации маркетинга: Европейская академия маркетинга, Международная федерация маркетинга. В Республике Беларусь функционирует общественное объединение «Гильдия маркетологов», которое регулярно проводит свои конференции и оказывает консультационные услуги. В рамках ЕАЭС проходят ежегодные форумы маркетологов при участии белорусской стороны.

В 1908 году в США возникла первая маркетинговая фирма, в 1911 году в крупных корпорациях стали появляться специализированные отделы маркетинга, а в 1926 уже была создана Национальная ассоциация маркетинга. В период 20-х годов XX в. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы (НАПМР). И уже в 1931 году сложилась Американская ассоциация маркетинга (АМА), в которую входят

более 15 тысяч представителей различных корпораций. Очень скоро теоретические выкладки разных направлений науки, связанные с продажей товаров и услуг, соединившись в маркетинге, распространились по всему миру. В Россию (тогда еще в рамках СССР) новое направление пришло в 70-х годах прошлого века. Маркетинг – новая и молодая наука, которая активно развивается. На транспорте маркетинг как наука стал активно развиваться в XXI в.

Маркетинг в этот период распространяется в большей степени на производство транспортных услуг с различными потребительскими свойствами. Потребитель транспортных услуг становится задающим звеном, предъявляя свои требования к транспортным услугам, обеспеченным денежными ресурсами. При этом спрос на транспортные услуги выполняется с использованием политики создания «солидных» торговых марок и потребительского маркетинга.

70-е годы XX в. – это период активного вмешательства математики в экономику и использования информационных технологий в маркетинге. Начинают применяться методы факторного и дискриминантного анализа, экономико-математические методы и поведенческие маркетинговые модели. Влияние маркетинга распространяется на сферу средств производства. Этот период характеризуется тем, что на первое место в рыночных отношениях выходит торговля (опыт КНР), которая интегрируется с транспортом.

На этапе развития маркетинга на транспорте в 1980–1990-е годы определено понимание ситуационного анализа и возникает теория конкурентного анализа. Вводится понятие «стратегический маркетинг», нацеленный на перспективу. В связи с развитием объединительной тенденции в экономике западных стран, созданием крупных многопрофильных предприятий появился кластерный анализ транспортных услуг, который учитывает предикатные условия: при наличии всех элементов транспортного процесса за счёт отказа одного из них перевозка может быть сорвана. В экономических субъектах начинают использовать психологические методы определения типологии потребителей, причинно-следственный анализ.

Эпохой массового производства принято считать начало XX в. В это время рынок оказался безграничным, имелись многочисленные конкуренты, побеждал тот из них, кто поставлял транспортные услуги по минимальной цене. В этих условиях суть маркетинга – *управлять ценой и затратами*, а для этого необходимо расширять производство транспортных услуг, совершенствовать его.

Необходимо отметить период середины XX в., в котором проявилась суть маркетинга – увязать в единый процесс производство и оказание транспортных услуг на основе привязки к потребностям клиентов. Задача маркетинга изменяется и состоит в том, чтобы превратить потребности потребителей в доходы производителя. На второй план уходит маркетинг защиты потребителя. Особенностью маркетинга на транспорте в области защиты потребителя является обеспечение его безопасности. При этом характерна ориентация изготовителя на потребителя. Маркетинг этого периода позволяет производителю дать ответы на следующие вопросы: какие транспортные услуги

будут пользоваться спросом; кто будет пользоваться транспортными услугами; когда и где они будут оказываться по максимальной потребности; условия реализации.

На современном этапе развития маркетинга на транспорте (XX–XXI вв.) имеет место расширение границ его применения. Он определяется как функция и инструмент бизнеса на транспорте. В этот период возникает теория рыночных сетей и крупные корпорации нуждаются в оптимизации управления транспортными потоками. Развивается теория коммуникаций и взаимодействия на транспорте. Транспортные организации начинают ориентироваться на экологические факторы своего существования и социальный эффект. В ответ на эти запросы в маркетинге возникает новое понятие «бенчмаркетинг», которое базируется на использовании методов теории игр. Сфера влияния маркетинга на транспорте распространяется на коммерческие и некоммерческие организации, сферу государственного предпринимательства (вмешивается в географию транспортных потоков).

Этой эпохе соответствует положение, в соответствии с которым главный упор производителем делается на использование различных методов и средств стимулирования и развития сбыта. Потребителей можно заставить покупать товары с помощью различных торговых ухищрений. Роль отделов маркетинга и рекламы на предприятии существенно возрастает. Их цель – продать выпускаемую продукцию, найти заказы, выполнить план поставок.

Данную концепцию применяют компании в условиях транспортных услуг или монополии на рынке. Чрезмерное следование данной концепции переходит в навязывание потребления транспортных услуг, сопровождающееся зачастую обманом покупателя. Задача лучшего удовлетворения потребностей в транспортных услугах при этом отодвинута на задний план.

С самого начала своего возникновения и по настоящее время менялись существенные характеристики маркетинга на транспорте. Выделяют периоды развития маркетинга на транспорте как науки.

1 Маркетинг на транспорте рассматривается как учение, прежде всего, о транспортной услуге, ориентированной на распределение и реализацию. Использовались социологические методы: наблюдение, анализ предложения и потребления транспортных услуг, методы теории вероятностей, которые распространялись на массовое производство транспортных услуг. Это время характеризуется слабо развитой конкуренцией на транспорте. До 50-х годов XX в. производитель имел возможность навязывать свои транспортные услуги потребителю. Их изготовители стремились получить прибыль за счет увеличения объема производства и максимизации сбыта. С этим этапом было связано создание теории маркетинга – совершенствование производства транспортных услуг. Она предусматривает улучшение организации производственной деятельности, снижение издержек как производства, так и их реализации. Её применение наиболее эффективно в случае, когда спрос на

транспортные услуги превышает их предложение. Эта теория может применяться и в настоящее время. В рамках совершенствования производства и реализации транспортных услуг принимаются издержки производства и их сокращение. Сделать это можно с помощью совершенствования технологии производства и снижения тарифов на транспортные услуги.

2 Зародилась и получила развитие теория «совершенствования транспортной услуги». Она предполагает, что успех на рынке определяется качественными характеристиками производимого продукта. Производитель может выиграть в конкурентной борьбе только в том случае, если он предложит лучшую услугу с характеристиками, которые предпочитает в нем видеть потребитель. Следовательно, в качестве объекта внимания выступает производимая услуга со своими потребительскими свойствами. Улучшить эти свойства производитель может только за счет применения более прогрессивных технологий, предложения более совершенной услуги. Прибыль в данном случае получается за счет увеличения объема предложения и реализации. Использование данной теории часто приводит к завышенному производству услуг, снижению тарифов на них и кризису их перепроизводства на рынке. Например, увеличение предложения транспортных услуг с более высокими потребительскими свойствами позволяет поддерживать тарифы на них на стабильном уровне.

3 Теория маркетинга на транспорте связана с жестким воздействием на покупателя – совершенствованием коммерческих усилий, которое связано с предложением потребителю транспортной услуги. Этим часто пользуются мелкие участники рынка. Объектом внимания по этой теории является произведенная услуга, которую нужно обязательно предложить. При этом чем больше будет реализовано транспортных услуг, тем больше будет прибыль от их реализации. В 60-е годы XX в. маркетинг на транспорте воспринимался как учение о сбыте, ориентированном на увеличение объема продаж. В этот период зародилась теория дистрибьюторства, анализ мотивации потребления транспортных услуг. В работе транспортных организаций начинают использоваться методы исследования операций, наблюдаются попытки моделирования поведения потребителей транспортных услуг.

4 Концепция собственно маркетинга заключается в определении потребностей и организации производства транспортных услуг с учётом требований рынка. Главным её условием является обязательное предложение рынку тех транспортных услуг, которые ему необходимы. В таком случае не будет проблем с их сбытом. В качестве объекта внимания выступают нужды и пожелания потребителей. Исходя из изучения потребностей клиентов рынка транспортных услуг, производитель переносит отражение этих потребностей на потребительские их свойства. Прибыль производителя получается за счет более полного удовлетворения потребностей покупателя.

5 Сбытовая теория – главный упор производителем транспортных услуг делается на использование различных методов и средств стимулиро-

вания и развития сбыта. Сбытовая категория исходит из предположения о том, что клиентов можно заставить приобретать транспортные услуги с помощью различных торговых ухищрений. Маркетинг на транспорте направлен на увеличение количества потребителей, стимулирование повторного приобретения транспортных услуг.

Филипп Котлер объяснял «живучесть» сбытовой теории особенностями поведения покупателей [49]:

- многие потребители транспортных услуг считают, что они в состоянии защитить свои коммерческие интересы;

- покупатели, не удовлетворенные приобретением транспортных услуг, вскоре забывают об этом;

- покупатели, не довольные предложенной транспортной услугой, редко делятся своими чувствами с другими клиентами;

- маловероятно, что покупатели, не удовлетворенные приобретением транспортной услуги, будут обращаться куда-либо с жалобами на их производителя;

- всегда имеется достаточно большое количество потенциальных потребителей транспортных услуг.

Знание прошлого опыта зарождения, развития и использования маркетинга транспортных услуг помогает избежать ошибок и заблуждений, которые могут преследовать участников рынка транспортных услуг в современных условиях.

### **1.3 Особенности маркетинга на транспорте**

Маркетинг на транспорте охватывает все процессы организации транспортной деятельности, её планирование и реализацию транспортных услуг. Основными функциями современного маркетинга на транспорте являются обеспечение устойчивой работы транспортных организаций, повышение их доходов при снижении эксплуатационных затрат на выполнение перевозок грузов и пассажиров в условиях нестабильного спроса на транспортные услуги и усиления конкуренции на рынке транспортных услуг [20].

Особенности транспортной услуги являются основой для выработки специфических подходов к использованию маркетинга на транспорте. Основные направления транспортного маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- маркетинговое обследование экономики районов тяготения транспортных предприятий и определение потребительского спроса на транспортные услуги по объему, направлениям, сегментам рынка и качеству транспортного обслуживания;

- комплексное изучение и анализ транспортного рынка, конкурентов, размещения производительных сил и анализ транспортной обеспеченности регионов, предприятий и населения;

- анализ собственных ресурсов и издержек, разработка и внедрение новых видов услуг, техники и технологий, определение потребных инвестиций;
- разработка гибкой тарифной политики на основе анализа спроса и предложений, тарифов конкурентов и собственных издержек в целях обеспечения определенного уровня доходов и прибыли транспортных предприятий;
- активное воздействие на транспортный рынок, организация рекламы и стимулирования потребительских предпочтений;
- планирование и прогнозирование перевозок грузов, пассажиров и других видов транспортных услуг, оптимизация товародвижения;
- разработка мероприятий по расширению транспортного рынка, его диверсификации, повышению качества перевозок и эффективности транспортного производства, совершенствованию системы управления производством, взаимодействию со смежниками и клиентурой;
- формирование заказов, оформление перевозочных документов и расчетов по перевозкам и услугам;
- управление маркетингом, контроль за выполнением планов перевозок грузов и пассажиров и своевременное реагирование на динамику изменения транспортного рынка.

Каждое из указанных выше направлений представляет собой совокупность большого объёма работ по исследованию и прогнозированию сфер деятельности различных видов транспорта. Поэтому работники службы маркетинга должны использовать информацию функциональных подразделений для решения основной задачи транспорта – наилучшего удовлетворения нужд и запросов потребителей транспортных услуг и получения достаточной прибыли для функционирования отрасли.

Конкретные методы и способы реализации этих направлений разрабатываются экономистами и маркетологами на каждом виде транспорта с учетом особенностей его функционирования в зависимости от сферы деятельности и статуса транспортной организации. Одним из таких способов является организация системы фирменного транспортного обслуживания (СФТО). При единой методологической направленности и структуре система фирменного транспортного обслуживания может существенно различаться по видам транспорта с общими принципами ее функционирования: доступность, оперативность, комплексность, высокое качество обслуживания и гарантия выполнения услуг. Создаваемые на железных дорогах Центры фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) обеспечивают в одном месте максимальные удобства клиенту по решению всех вопросов, связанных с перевозкой грузов. Они занимаются подробным изучением рынка транспортных услуг и запросов их потребителей, контролируют качество их

выполнения [65].

В конкретной транспортной организации перечень основных задач маркетинга может быть представлен в виде алгоритма (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Алгоритм реализации задач маркетинга на транспорте

Из рисунка 1.1 видно, что система маркетинга на транспорте обеспечивает гибкое реагирование на динамику изменения рынка транспортных услуг путем необходимого пересмотра тарифной политики при определенных, относительно небольших изменениях сегментов спроса на транспортные услуги. При значительных изменениях на рынке транспортных услуг возможен полный пересмотр задач и целей транспортной организации и разработка нового комплекса маркетинга. Во всех случаях управление маркетингом в сфере транспортной деятельности, а по существу – спросом, осуществляется экономическими методами с использованием принципа «транспорт ищет клиента».

В условиях частого проявления мирового экономического кризиса в транспортных организациях маркетинговые исследования направлены на решение двух задач:

- 1) улучшение качества транспортного обслуживания потребителей;
- 2) диверсификацию высвобождающихся мощностей предприятий.

Успешное решение первой задачи позволит стимулировать и активизировать формирование спроса на транспортные услуги конкретной транспортной организации. Многие транспортные организации уже сейчас успешно решают вторую задачу, осваивая нетрадиционные виды деятельности (производство товаров народного потребления, аренда подвижного состава, ремонтный сервис) и получая свыше 50 % дохода от непрофильных

услуг. Эта работа требует системности и правовой основы. Для успешного решения поставленных проблем требуется постоянная, целенаправленная работа по изучению внешней среды, конкурентов, гибкого ценообразования, рекламы и стимулирования потребителей.

Основополагающие принципы маркетинга на транспорте рассматривают:

- глубокое и всестороннее исследование рынка транспортных услуг и экономической конъюнктуры для выявления интересов пользователей транспортом;
- сегментацию рынка транспортных услуг;
- гибкое реагирование транспорта на требования активного и потенциального спроса на транспортные услуги;
- обеспечение инновационного развития транспортной деятельности;
- планирование и прогнозирование – предвидение ситуации на рынке транспортных услуг с ориентацией на положительный конечный результат деятельности транспортных организаций в долгосрочной перспективе;
- проведение стратегического маркетинга по транспортной деятельности и новым функциональным её видам.

## 1.4 Функции маркетинга на транспорте

**Функции маркетинга** – это совокупность видов деятельности, направленных на изучение рынка, развитие ассортимента транспортных услуг, формирование каналов их продвижения на рынок, проведение рекламы и стимулирование оказания услуг потребителям. Каждая из этих видов деятельности в маркетинге представляет практическое значение.

Значительная часть функций транспортного маркетинга посвящена прогнозированию и планированию перевозок, формированию спроса на транспортные услуги. В маркетинге на транспорте спрос или потребности грузовладельцев и пассажиров рассматриваются с точки зрения необходимости в перемещении, а не потребности в транспортных средствах (вагонах, автомобилях, судах). С этой точки зрения транспортный маркетинг можно считать наиболее приемлемой методологической основой планирования и управления транспортным комплексом как единой транспортной системой страны.

Функции маркетинга обеспечивают успешную реализацию маркетинговой деятельности в целом при наличии взаимосвязи всех функциональных задач, определяют содержание маркетинга и включают следующие понятия.

1 *Аналитическая:*

а) предполагает изучение и оценку *внешней* (анализ и оценка внешней экономической среды в целом, рынка транспортных услуг, потребителей, конкурентов, факторов воздействия на рынок) и *внутренней* среды (анализ и оценка проектно-конструкторского потенциала, произ-

водственных возможностей, сбытового потенциала, организационных и управленческих возможностей, материальных и финансовых возможностей, кадрового потенциала);

б) подразделяется на подфункции, связанные с изучением рынка в целом и общей ситуации в стране, регионе, у потребителей и конкурентов, поставщиков и партнёров по производству, посредников по сбыту, производства транспортных услуг и спроса на них, внутренней среды транспортной организации.

#### *2 Производственная:*

а) предполагает участие в создании традиционных и новых транспортных услуг, организации их производства, материально-технического снабжения транспортной организации, её обеспечения необходимыми ресурсами;

б) управление качеством и конкурентоспособностью производимых транспортных услуг.

#### *3 Сбытовая:*

а) включает задачи организации системы продвижения на рынке транспортных услуг;

б) поддержание качества, сервиса и системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

в) проведение сбалансированной тарифной политики.

#### *4 Управления и контроля:*

а) организация маркетинговой службы транспортной организации;

б) информационное обеспечение маркетинга;

в) организация оперативного и стратегического планирования на предприятии с ориентацией на рынок;

г) организация управленческих связей службы маркетинга на предприятии;

д) организация контроля реализации маркетинговой стратегии;

е) комплексное изучение рынка и конкурентов, определение целевых рынков и реального спроса на транспортные услуги;

ж) планирование ассортимента выпускаемых услуг;

и) анализ затрат и разработка тарифной политики;

к) стимулирование сбыта, организация рекламы и продвижение услуг с целью получения ожидаемой прибыли.

На современном этапе развития маркетинга на транспорте используются измененные названия и состав рассмотренных выше функций:

– *аналитическая* – анализ внешней среды, рынка, его составляющих и состояния, потребителей, внутренней среды транспортной организации;

– *производственная* – создание новых видов транспортных услуг с улучшенными потребительскими качествами (например, бизнес-класс обслуживания пассажиров, элитные и *VIP*-перевозки грузов и пассажиров), применение новых технологий;

– *сбытовая* – сохранение постоянных клиентов, разработка новых маркетинговых ходов с привлечением потенциальных клиентов в производственный процесс (экскурсии на технологические линии, презентации, подарки потенциальным и постоянным потребителям транспортных услуг);

– *управление и контроль* – усиливаются функции и задачи маркетинга, повышаются требования к качеству транспортных услуг, активизируется работа на рынке их реализации;

– *конкурентоспособности* – гарантированные сроки жизненного цикла транспортных услуг, гибкая тарифная политика.

На видах транспорта Республики Беларусь сформированы маркетинговые структуры на различных уровнях управления транспортной деятельностью:

– на первом уровне – в Министерстве транспорта и коммуникаций Республики Беларусь;

– в управлении и отделениях железных дорог, пароходстве и портах, акционерных и лизинговых транспортных компаниях воздушного, автомобильного и речного транспорта;

– на уровне транспортных организаций – на железнодорожных станциях, филиалах облавотрансов, пассажирских и туристических предприятиях.

Обеспечивающая функция маркетинга на транспорте предусматривает максимальную серийность выпуска и продаж транспортных услуг через все возможные точки сбыта (по интернету, на транспортной бирже). Условия реализации сбытового маркетинга на транспорте:

– невысокие доходы основной массы потребителей;

– явное превышение предложения над спросом в области пассажирских перевозок и наоборот в области грузовых перевозок даже при неполной удовлетворенности потребителей качеством транспортных услуг;

– возможность снижения себестоимости производства транспортных услуг за счёт роста объемов их производства и реализации.

## **1.5 Концепции маркетинга на транспорте**

Современная концепция маркетинга на транспорте (XXI в.) состоит в том, что вся деятельность транспортной организации основана на точном, заранее выверенном знании потребностей рынка транспортных услуг. Она рассматривает капиталовложения, собственное производство, проведение и реализацию научно-технических исследований, использование ресурсов, сбыт, сервисное обслуживание потребителей. Концепция строится на учете условий производства и сбыта транспортных услуг как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе.

Создаются новые концепции маркетинга на транспорте:

1) партнёрские отношения (маркетинг взаимодействий) – связаны с попыткой привлечь в орбиту транспортной организации потребителя и сделать его участником производственного процесса – это построение долгосрочных отношений между транспортной организацией и её ключевыми партнерами. Этот процесс гарантирует транспортной организации продление жизненного цикла транспортной услуги, увеличение прибыли в долгосрочной перспективе. При этом партнерами совместно совершенствуются транспортные услуги, методы их доведения до потребителя, их оценка [63];

2) маркетинг, ориентированный на стоимостные параметры, – транспортная организация становится открытой экономической системой и привлекает в качестве партнеров своих клиентов (исключается понятие «коммерческая тайна»). Создается коллективная ответственность перед потребителем за качество транспортной услуги и его доведение до потребителя. Используется максимизация акционерной стоимости активов транспортной организации, ведущей к увеличению доходов её инвесторов. В центре внимания этой концепции находятся потребности и интересы инвесторов и акционеров. Если маркетинговые действия вызовут рост дисконтированного размера будущих денежных потоков транспортной организации, то следует рассматривать новые возможности в конкуренции на рынке транспортных услуг [57].

**Концепция маркетинга** на транспорте основывается на определении существующих и выявлении перспективных потребностей в транспортных услугах, а также на реальных оценках потребителями их ассортимента и качества и признает необходимость приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты [57]. Традиционно используется несколько концепций маркетинга на транспорте, приведенных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Параметрическая оценка концепции маркетинга на транспорте

Параметр концепции	Объект маркетинга	Средство достижения цели	Цель
1 Совершенствование производства транспортных услуг	Транспортные услуги	Повышение эффективности производственных процессов, совершенствование технологии; снижение тарифов	Получение прибыли от использования ресурсов транспортной организации, значительного увеличения объемов транспортных услуг
2 Совершенствование потребительских качеств транспортных услуг	Потребности населения и организаций	Удовлетворение требований населения и организаций	Увеличение ВВП производителя транспортных услуг
3 Концентрация транспортных услуг	Рынок транспортных услуг	Достаточное насыщение рынка транспортных услуг	Успешная конкуренция на рынке транспортных услуг
4 Интенсификация коммерческих действий на рынке транспортных услуг	Транспортные услуги	Реклама и агрессивность продвижений транспортных услуг	Получение прибыли за счет роста объема реализации транспортных услуг
5 Интегрированный маркетинг	Потребители транспортных услуг	Анализ потребностей населения и организаций в транспортных услугах и отражение их в потребительских	Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей

		свойствах	
6 Обеспечение успешной функции сбыта	Транспортная услуга, которую нужно предложить потребителю	Активная реклама, привлечение административного ресурса. Применение более прогрессивных технологий производства транспортных услуг	Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов продаж высокотехнологичных транспортных услуг
7 Усложнение рыночных условий	Условия производства и реализации	Введение ограничений или санкций, протектирование собственных услуг за счет ограничения других поставщиков	Получение прибыли за счет увеличения собственных транспортных услуг за счет ограничения других участников рынка
8 Лучшее удовлетворение запросов потребителей	Запросы потребителей	Удовлетворение заявок потребителей	Получение прибыли за счет удовлетворения запросов
9 Расширение партнерских отношений	Желание клиентов стать партнерами по производству и сбыту транспортных услуг	Анализ запросов и сопоставление с возможностями партнеров и других потребителей транспортных услуг	Получение прибыли за счет её распределения между партнерами

Концепции маркетинга на транспорте характеризуются следующими параметрами [100].

1 *Совершенствование оказания транспортных услуг* предполагает, что их потребители будут благожелательно настроены к предоставляемым транспортным услугам, которые широко распространены и доступны по тарифу. Это достигается при сосредоточении усилий производителей транспортных услуг на совершенствовании технологического процесса и повышении эффективности системы их реализации. Применяется в двух случаях:

а) превышение спроса на транспортные услуги (дефицит) над его предложением. В этом случае ищутся способы расширения предложения транспортных услуг;

б) высокая себестоимость организации транспортных услуг и низкая их рентабельность. В этом случае ищутся способы снижения себестоимости, повышения производительности персонала и эффективности использования технических средств, внедряются более совершенные ресурсосберегающие технологии. Основные параметры концепции – массовое предоставление транспортных услуг, низкие тарифы, отсутствие широкого их ассортимента.

2 *Анализ желаний потребителей*, совершенствование потребительских свойств транспортных услуг предполагает, что наибольшим спросом пользуются транспортные услуги высокого качества, обладающие лучшими эксплуатационными характеристиками и свойствами при умеренном тарифе. Следовательно, транспортные организации должны постоянно совершенствовать

свои услуги, повышать их качество и новизну. Концепция приводит к удорожанию транспортных услуг, снижению их конкурентоспособности.

3 *Предпочтительная концентрация* транспортных услуг на рынке ориентирована на увеличение объема их реализации путем воздействия на потребителей различными методами стимулирования реализации (например, реклама, PR-акции). Использование этой концепции часто превращается в навязывание транспортных услуг потребителям (например, замена бизнес-класса обслуживания пассажиров на железнодорожном транспорте на экономкласс).

4 *Интенсификация коммерческих действий* предусматривает выявление на рынке транспортных услуг тех сегментов, концентрация на которых предпочтительнее и создает благоприятные деловые возможности для транспортной организации. В основе этой концепции лежит ориентация на запросы потребителей, подкрепленная комплексом маркетинговых исследований. Для того чтобы выгодно оказывать транспортные услуги, предлагают их варианты, нужные потребителю. Маркетинг на транспорте рассматривается как теоретическая концепция, философия бизнеса транспортной деятельности и система управления транспортной организацией.

5 *Интегрированный маркетинг* предусматривает двуединый подход к управлению рынком транспортных услуг. Во-первых, он предлагает набор приемов и методов изучения рынка, прогнозирования спроса, формирования потребностей и ориентации производства на эти потребности. Во-вторых, это набор методов активного воздействия на конъюнктуру рынка и спрос потребителей.

6 *Обеспечение успешной функции реализации* транспортных услуг:

а) совершенствование производства транспортных услуг, планирование основных производственных функций и функций их реализации на основе информации о потребностях рынка;

б) обеспечение успешной функции реализации путем производства транспортных услуг, имеющих высокую вероятность потребления на целевом рынке (международные перевозки пассажиров имеют потребление при сопоставимости тарифа и качества).

7 *Усложнение рыночных условий*: снижение или замедление темпов роста реализации, усилении конкуренции на растущих или зрелых рынках, введение санкций и ограничений на рынке транспортных услуг, выполняемых на собственной территории страны.

8 *Лучшее удовлетворение запросов потребителей*:

а) получение текущей рентабельности не рассматривается в качестве конечной цели транспортной организации при производстве транспортных услуг (особенно социально значимых);

б) внимание транспортной организации концентрируется на лучшем удовлетворении запросов потребителей;

в) транспортная организация достигает требуемого уровня рентабельности в результате работы рыночного капитала.

*9 Расширение партнерских отношений:*

а) создание совместных предприятий и сегментов рынка транспортных услуг;

б) привлечение иностранных постоянных партнеров при реализации транспортных услуг на территории иностранных государств;

в) поиск более эффективных путей реализации транспортных услуг.

*10 Ориентация на приемлемые потребителем тарифы:*

а) проведение маркетинга себестоимости, тарифов на транспортные услуги с различными потребительскими свойствами;

б) оценка возможностей производителей транспортных услуг и сравнение их по стоимостным параметрам с алогичными, производимыми конкурирующими транспортными организациями.

Сущность маркетинга на транспорте как основы бизнеса заключается в получении максимальной рентабельности через удовлетворение потребностей в конкретных транспортных услугах. При этом её получение предполагается только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. Как система управления деятельностью производителей транспортных услуг маркетинг на транспорте при использовании рассмотренных концепций позволяет производителю быстро включиться в систему рыночных экономических отношений и функционировать, подчиняясь законам рынка на транспорте. При отсутствии конкуренции на рынке транспортных услуг ограничиваются возможности их выбора. При этом если страна в целом не включилась в систему международного разделения труда то производители практически не могут выходить на внешний рынок, а тем более конкурировать на нем.

При формировании концепций маркетинга на транспорте следует учитывать, что субъекты предпринимательской деятельности на транспорте одновременно являются и субъектами маркетинга. В XXI в. в транспортной деятельности субъектами маркетинга становятся потребители транспортных услуг, охваченные общественным движением консьюмеризма, занимающимся защитой прав потребителей. К тому же участниками маркетинговых отношений стали субъекты таких видов деятельности, как массовая информация, основанная на использовании IT-технологий на транспорте. К объектам маркетинга на транспорте относятся предлагаемые на рынке носители полезности – идеи, организации, территории, личности (например, маркетологи, биржевые маклеры) [99].

Необходимо отметить, что маркетинговая концепция относится к числу наиболее важных частей бизнеса на транспорте. В соответствии с этой концепцией достижение транспортной организацией своих целей зависит от того, насколько точно она определила потребности и желания целевого рынка и успешно удовлетворяет их по сравнению с конкурентами. Маркетинговая концепция обязывает производителей транспортных услуг предоставлять те из них, которые могут быть реализованы, уважать потребителя, а

не услугу. При этом следует изучать не собственные производственные мощности, а анализировать потребности рынка, ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане, адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей транспортных услуг (например, ориентация на финансовые возможности потребителей и требования к услугам по срочности исполнения и качеству).

Маркетинг на транспорте – продукт коллективного творчества производителей транспортных услуг разных стран. Обобщение их опыта позволило выработать целую философию бизнеса транспортной деятельности. Маркетинг на транспорте развивается в пространстве. Каждая страна вписывает свои страницы в историю его развития. На каждом этапе рыночных отношений формируется собственная концепция маркетинга на транспорте [35].

Большое значение при формировании концепций управления маркетингом транспортных организаций имеют **законы менеджмента** в маркетинге: 1) композиции; 2) пропорциональности; 3) упорядоченности; 4) единства анализа и синтеза.

**Закон композиции** отражает необходимость согласования целей транспортной организации: они должны быть направлены на поддержание основной цели более общего характера. Один из специалистов в области управления Г. Эмерсон свое отношение к проблемам реализации закона композиции выразил следующим образом: «Если бы могли объединить все цели и идеалы, вдохновляющие организацию сверху донизу, собрать их таким образом, чтобы все они действовали в одном и том же направлении, то результаты получились бы колоссальные. Но поскольку на деле все они тянут в разные стороны, равнодействующая часто оказывается очень слабой, а иногда и просто отрицательной».

Следует отметить, что в явном и бесспорном смысле понятие цели маркетинга на транспорте применимо только к социальным системам. Инженерно-технические системы являются целенаправленными лишь потому, что их назначение и оптимальный режим функционирования определены человеком. Напротив, биологические системы имеют как бы внутреннюю цель своего развития, самосохранения и продолжения рода. При всех различиях в характере целей технических, биологических и социальных систем с полной уверенностью можно говорить о законе композиции как об общем законе для организационных систем любой природы. Однако имеются и такие системы, цели которых либо неизвестны, либо не существуют вообще.

Действие закона композиции распространяется на системы, которые можно назвать целенаправленными. Такой системе безразлично, в каком состоянии она находится. Среди всех возможных состояний существуют менее предпочтительные, более предпочтительные и наиболее предпочтительные. Система, так или иначе, стремится к некоторому целесообразному поведению, которое предполагает достижение

наиболее предпочтительного состояния. Одним из способов проявления закона композиции является структуризация целей транспортной системы, которую целесообразно проводить с применением системного, функционального и структурного подходов, а также методов анализа и синтеза при формировании маркетинговых решений в области транспортной деятельности. По результатам структуризации целей транспортной организации по уровням иерархии строится структура маркетинга на транспорте.

Закон пропорциональности характеризует необходимость определенного соотношения между частями целого, а также их соразмерность, соответствие или зависимость. Для маркетинга транспортной деятельности закон является объективным, регулируемым рынком транспортных услуг. Для решения конкретных организационных проблем маркетинга на транспорте возможно использование одного из значений слова «пропорциональность». Это может быть соотношение или соразмерность, соответствие или зависимость маркетинга от экономических условий на транспорте. При использовании слова «пропорциональность» в значении «соотношение» имеются в виду определенные количественные соотношения между частями целого. Соблюдение этих соотношений позволяет говорить о соразмерности, правильных пропорциях и соответствии между ними. Достижение необходимых пропорций, соразмерности, соответствия, соотношений в границах транспортной организации равнозначно повышению жизнеспособности системы маркетинга и эффективности ее функционирования на транспорте.

Закон упорядоченности утверждает, что главным связующим элементом маркетинга на транспорте является упорядоченная информация. Упорядоченность – характеристика, отражающая наличие определенным образом установленных взаимосвязей, обеспечивающих порядок, организованность во всем, устойчивость функционирования транспортной системы. Достигнутую упорядоченность можно охарактеризовать с помощью количественных и качественных оценок результативности маркетинга на транспорте. Упорядоченность в принципе можно признать полной, если при ее оценке учтены следующие аспекты:

- 1) установлены границы проведения маркетинга и его структура;
- 2) определены переменные и постоянные компоненты маркетинга;
- 3) сформулирован порядок взаимодействия компонентов маркетинговой системы с внешней средой;
- 4) установлены формы, методы и средства получения, обработки, хранения и передачи информации, используемой в маркетинге.

Закон единства анализа и синтеза предполагает рассмотрение в диалектическом единстве процессов структуризации, детализации, разделения, специализации маркетинга с обратными процессами соединения, укрупнения, универсализации и синтеза. Сначала проводится анализ эффективности маркетинговой системы, потом – синтез. Учет требований рассматриваемого

закона для условий маркетинга на транспорте необходим на всех этапах его развития. Цель анализа – полное познание закономерностей проведения маркетинга на транспорте при существующей заданной структуре организации перевозочного процесса. Анализ сосредоточивается на структуре, он показывает, как работают части целого. Синтез акцентирует внимание на функциях маркетинга на транспорте.

## 1.6 Методы проведения маркетинговых исследований

При проведения маркетинговых исследований используются следующие **методы** [72, 79]:

– **выборочные** – используются в случаях, когда статистика имеет большое количество информации, адекватно описывающей процесс транспортной деятельности за значительный учетный (год) или за краткосрочные (месяц, квартал, 9 месяцев) периоды;

– **детерминированные** – основаны на индивидуальном суждении исследователя о том, какие единицы генеральной совокупности следует включать в выборку. В результате проведения отбора с использованием детерминированных методов можно получить хорошие оценки параметров генеральной совокупности. Однако методы отбора, входящие в данную группу, не позволяют объективно оценить точность результатов обследования, поскольку невозможно определить вероятность включения в выборку каждой отдельной единицы, а также полученные оценки нельзя распространять на всю генеральную совокупность, делая при этом определенные статистические выводы.

Схематическое распределение методов маркетинга на транспорте показано на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Методы исследования рынка транспортных услуг

В соответствии с приведенной схемой методы маркетинга на транспорте предусматривают следующее их распределение.

#### 1 Детерминированные:

а) *нерепрезентативный* – основан на стремлении сформировать выборку из удобных для доступа единиц генеральной совокупности. Их отбор для включения в выборку проводится интервьюером. Иногда отбор респондентов для участия в исследовании основан на том, что они оказались в нужном месте и в нужное время;

б) *экспертный* – основан на отборе единиц совокупности в соответствии с суждениями исследователя. Исследователь на основе своих знаний или проведенного анализа отбирает данные для включения в выборку, поскольку считает, что они представляют изучаемую совокупность или подходят по другим соображениям;

в) *квотный* – исследование представлено в виде двухэтапного ограниченного экспертного отбора данных: первый этап состоит в создании контрольных групп, или квот, из единиц генеральной совокупности, для чего исследователь составляет список интересующих его контрольных характеристик (данных), относящихся к предмету исследования, и определяет их распределение в изучаемой совокупности. На втором этапе для отбора единиц используется нерепрезентативный или выборочный методы отбора данных;

г) *«снежного кома»* – предполагает случайный набор начальной группы респондентов. После проведения опроса респондентов просят помочь выявить других кандидатов, входящих в изучаемую совокупность исследований. В дальнейшем отбор респондентов осуществляется из группы кандидатов, указанных первыми респондентами. Данный процесс, когда респонденты, прошедшие опрос, называют следующих кандидатов, в конце концов, приводит к эффекту «снежного кома». Хотя при отборе первых респондентов использовался случайный отбор, конечная выборка будет детерминированной.

#### 2 Вероятностные:

а) *простой случайный* – каждая единица совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. Более того, каждая возможная выборка данного объема ( $n$ ) имеет известную и равную вероятность того, что именно она станет реально исследуемой выборкой. Это означает, что каждая единица отбирается как одна независимо от другой. Выборка формируется произвольным отбором единиц из основы выборки;

б) *систематический* – исследование предусматривает ситуацию, при которой сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборки последовательно выбирают каждую единицу исследования. Интервал выборки и определяется как отношение объема совокупности к объёму выборки с округлением результата до ближайшего целого числа;

в) *стратификационный* – заключается в двухэтапном процессе, в котором генеральная совокупность сначала делится на подгруппы (страты – *strata*). Далее из каждой страты случайным образом выбираются единицы, при этом обычно используется метод простого случайного отбора.

В маркетинге используются следующие методы сбора данных:

– анкетирование – организация сбора данных, при которой в качестве средства сбора сведений от респондентов используется анкета, содержащая специально оформленный список вопросов;

– интервью – сбор данных осуществляется во время разговора между респондентом и лицом, проводящим интервью по заранее разработанному плану;

– фокус-группы – для сбора информации приглашаются небольшие группы людей, отобранные по специальным критериям на встречу, во время которой ведущий специалист проводит обсуждение конкретной проблемы по заранее созданному сценарию;

– наблюдение – целенаправленное и организованное восприятие и регистрация поведения изучаемого объекта или явления;

– анализа документов – сбор информации, характеризующийся применением методических приёмов и процедур, необходимых для извлечения из документальных или электронных источников информации об исследуемом транспортном объекте.

В маркетинге на транспорте используются также функциональные методы, которые включают учёт, анализ, моделирование, прогнозирование и проектирование, корректировку [26]. Методы маркетинга используются для решения следующих задач [35]:

а) комплексного изучения рынка транспортных услуг;

б) выявления потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;

в) планирования ассортимента транспортных услуг и тарифов на их выполнение;

г) разработки мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса на транспортные услуги различного ассортимента и по совершенствованию производства транспортных услуг.

Решение этих задач опирается на использование следующих функциональных методов маркетинга.

1 Методы изучения рынка транспортных услуг:

а) *наблюдение* – это один из возможных способов сбора данных. Исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Представители транспортной организации размещаются на объектах оказания услуг. С помощью наблюдения оценивается поведение человека при реализации транспортных услуг, частота посещения транспортных объектов своих и конкурирующих организаций, половозрастной состав пользователей, частоту и ассортимент потребляемых услуг. Наблюдатели могут пользоваться транспортными услугами собственных организаций и конкурентов для того, чтобы сравнить качество, ассортимент, уровень сервиса;

б) *опрос* – это наиболее универсальный и эффективный метод проведения маркетинга. Он проводится с целью получения информации о предпочтениях потребителей, степени их удовлетворенности, а также их отношении к имиджу транспортного предприятия. По форме проведения используются опросы: письменные (заполнение анкет); по телефону; контактные (личная беседа).

2 Методы формирования спроса и стимулирования оказания транспортных услуг:

а) наличие сведений о потребительских свойствах транспортных услуг. Потребитель не испытывает необходимости в услугах, о которых мало информирован. С учетом того, что на рынке транспортных услуг предлагается несколько их видов, удовлетворяющих одну и ту же потребность, то приходится делать выбор между ними (например, перевозки пассажиров по бизнес-или экономклассу по одному маршруту);

б) транспортная услуга с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет пользоваться спросом, так как потребитель всегда испытывает настороженность при ознакомлении с услугами, о которых у него мало информации. Срабатывает «барьер недоверия».

Одной из важнейших задач службы маркетинга на транспорте является устранение этого барьера с использованием следующих мероприятий:

– рекламы – самого действенного инструмента в попытках транспортной организации модифицировать поведение потребителей транспортных услуг, привлечь их внимание, создать положительный образ транспортной организации;

– стимулирования сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия на потребителя, которые могут ускорить или усилить ответную реакцию рынка транспортных услуг. Решение задач стимулирования сбыта достигается следующими действиями: распространением рекламных карт, купонов, премий, зачетных талонов, дисконтных карт; проведения экспозиции и демонстрации услуг, конкурсов, лотереи, игры, розыгрыши; вручением бесплатных сувениров с логотипами транспортных организаций, розыгрыш бесплатных билетов в рекламных целях;

– личная продажа – это устное представление транспортной услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными потребителями с целью реализации. Потребитель воспользуется транспортной услугой только в том случае, если до или в ходе личного пользования транспортной услугой получит достаточно положительную информацию о ней и транспортной организации;

– «*Public Relations*» (*PR*) – термин в переводе с английского означает «отношения с общественностью». Главное назначение *PR* – создание благоприятного мнения общественности о производителе транспортных услуг. Методы *PR* разнообразны и зависят от специфики деятельности производителя транспортных услуг, целей и задач, которые он ставит в своей работе и от перспектив его развития. Основными из них являются: сотрудничество со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, участие в выставках, ярмарках.

3 Информационные методы:

а) информированность действующих и потенциальных клиентов: чем больше клиенты будут знать о новой транспортной услуге, производителе, организации-поставщике, тем выше вероятность выбора именно этой услуги. Для привлечения внимания потребителей используют рекламу, пропаганду, консультации, моральное и материальное стимулирование;

б) рекламирование транспортных услуг:

- в прессе – газеты, журналы, бюллетени;
- аудиовизуальные средства – радио, телевидение, кино;
- бегущая строка – рекламные щиты, плакаты, транспортные обращения.

в) пропаганда, которая включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени, во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра и прослушивания существующими или потенциальными клиентами рынка транспортных услуг для решения конкретной задачи. Пропагандой пользуются для популяризации транспортных услуг, лиц, идей, деятельности, организаций и даже целых стран; формирования интереса к новым услугам, привлечения внимания и исправления неблагоприятного представления о себе, привлечения туристов, иностранных инвестиций и обеспечения себе международной поддержки и рейтинга.

4 Аналитические методы включают:

- анализ и оценку окружающей маркетинговой среды;
- анализ поведения потребителей на рынке транспортных услуг.

5 Методы прогнозирования потребностей на рынке транспортных услуг включают:

- получение достоверной информации о поведении рынка транспортных услуг на долгосрочный период, наличии договорных отношений на предоставление их потребителям;
- проведение опросов, анкетирования, кабинетных и полевых исследований, наблюдений;
- запрос конфиденциальной информации о поставщиках и потребителях, предполагаемой ситуации геополитики, тарифных изменений, платежеспособности потребителей, банковской политики, биржевых котировок в мире.

## **1.7 Стратегии маркетинга**

### **1.7.1 Понятия стратегии маркетинга**

**Стратегия маркетинга** – это формирование целей, достижение их и решение задач транспортных организаций – производителей транспортных услуг по каждому отдельному их виду и по каждому отдельному рынку на определённый период. Она формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями транспортной организации и разрабатывается на основе маркетинговых исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка транспортных услуг, изучения их качества и ценового параметра, потребителей услуг, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространёнными стратегиями маркетинга на транспорте являются:

- 1) проникновение на рынок транспортных услуг;
- 2) развитие рынка транспортных услуг;
- 3) собственная разработка транспортной услуги;
- 4) диверсификация транспортных услуг.

В зависимости от маркетинговой стратегии транспортной организации формируются маркетинговые программы, которые могут быть ориентированы:

- 1) на максимум эффекта независимо от риска;
- 2) минимум риска без ожидания большого эффекта;
- 3) различные комбинации этих двух подходов [66].

Этапы разработки маркетинговой стратегии включают:

- исследование состояния рынка: оценку текущего состояния, анализ конкурентов и оценку конкурентоспособности компании;
- постановка целей маркетинговой стратегии;
- сегментацию рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей);
- анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии;
- разработку позиционирования транспортных услуг на рынке;
- предварительную экономическую оценку стратегии и инструменты контроля.

Особенности разработки стратегий маркетинга на транспорте [91]:

- процесс разработки стратегии обычно завершается установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности работы транспортной организации;

- при формировании стратегии маркетинга на транспорте приходится пользоваться менее полной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;

- в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития маркетинга в транспортной организации могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии носит циклический характер с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

- важное отличие стратегического маркетинга транспортной организации от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.

При формировании стратегий маркетинга на транспорте используются следующие принципы.

1 Географическая детерминированность экспансии (продвижение собственных транспортных услуг и расширение рынков их реализации) предполагает следующие виды стратегий:

а) *внутринациональная* – становится в эпоху всеобщей интернационализации международных хозяйственных связей все более редким явлением. Стратегии региональной экспансии появляются по причине истинной или кажущейся менеджменту транспортной организации легкости вхождения на «психологически» близкие рынки, что является привлекательным вследствие ненужности или минимальной адаптации маркетинговых программ;

б) *многонациональная* – присуща многонациональным транспортным организациям в силу сложившейся специфики их деятельности;

в) *глобальная* – предполагает взаимосвязь и субординацию задач транспортной организации в целом и её стратегий, ориентированных с учётом интересов страны, детали которых находятся в ведении менеджмента локальных дочерних подразделений. Глобализация позволяет получать конкурентное преимущество за счёт повышения внутренней эффективности по разработке инновационной услуги с повышенными потребительскими свойствами (затраты по разработке распределяются на больший объём транспортной деятельности организации). Главная отличительная черта глобальной стратегии – предоставление своим клиентам требуемых ими услуг в любом месте, где это им необходимо. В результате состав потребителей становится постоянным, что способствует повышению эффективности работы рынка транспортных услуг. При этом сохраняется одинаковый состав конкурентов. Глобализация стратегии маркетинга на транспорте позволяет иметь обширную информацию о действиях конкурентов и более гибко и экономично реагировать на эти действия.

2 Товарно-рыночная детерминированность:

а) *стратегия диверсификации* – весь спектр стратегий в плоскости «услуга – рынок» расположен между двумя маргинальными стратегиями, реализуемыми соответственно двумя типами международных организаций на транспорте;

б) *широко ассортиментная компания*, осуществляющая международный и национальный маркетинг обширной гаммы услуг, нацеленной на множество различных групп потребителей;

в) специализированная компания, осуществляющая международный и национальный маркетинг ограниченной гаммы транспортных услуг, нацеленной на гомогенную группу потребителей, распределенную по всему миру;

г) стратегия перепрофилирования – изменение форм участия на рынке транспортных услуг, перепрофилирование их производства с учетом открывшихся потребностей и сбыта, создание транспортных услуг более высокого качества и новыми потребительскими свойствами (например, перевозка пассажиров по бизнес-классу обслуживания);

д) стратегия узкого ассортимента – рассматривается вариант снижения ассортимента транспортных услуг до минимального, который полностью обеспечивает потребности производителя (например, перевозка пассажиров в электропоездах устаревшей конструкции);

е) стратегия индивидуализации потребителя – предусматривает производство транспортных услуг определенных потребительских качеств, рассчитанных на индивидуального потребителя.

3 Последовательность продвижения транспортных услуг на рынки:

а) *детерминированная* – постепенная (каскадная) и одновременная (глобальная) стратегия. В силу неразделимости пространства во времени одним из важнейших вопросов любой стратегии является начало её реализации с последовательным выходом на рынки транспортных услуг;

б) *альтернативная* – одновременное вхождение на все возможные и доступные для производителя рынки транспортных услуг. Срабатывает страте-

гия экспорта транспортных услуг, когда экспортёр может иметь собственные сбытовые сети транспортных услуг за рубежом или прибегать к услугам зарубежных посредников (например, использование «чужих» вагонного и локомотивных парков на своей транспортной сети, перевозка пассажиров в белорусских поездах по железным дорогам иностранных государств);

в) *наличие собственных сбытовых сетей* транспортных услуг (например, ограничение допуска иностранных железнодорожных компаний в сфере пассажирских перевозок во внутривнутриреспубликанском сообщении). Их выгодно создавать, когда потребители транспортных услуг сконцентрированы в отдельных регионах или отдельных странах (представительства или агентства транспортной организации);

г) *использование посредников для продвижения услуг*, когда потребители рассеяны по многим странам. Это приводит к потере контроля над сбытом собственных транспортных услуг.

4 Способ вхождения на зарубежные рынки: продвижение от международного статуса к глобальному путём наращивания экспорта транспортных услуг, создания совместных предприятий и видов транспортной деятельности, прямых инвестиций.

В стратегии маркетинга на транспорте для эффективного продвижения транспортных услуг на экспорт используются варианты:

– *косвенный экспорт* – применяется в том случае, когда производится транспортная услуга для экспорта. В этом случае первый производитель (вокзальные услуги при пассажирских перевозках), по сути являющийся так же, как и второй (часть маршрута международной перевозки внутри страны), являются экспортёрами. Они остаются неизвестными на иностранном рынке. А внешнеэкономическая стратегия разрабатывается фирмой, предоставляющей конечную транспортную услугу;

– *непрямой экспорт* – осуществляется через независимых посредников. Эта форма применяется в том случае, когда производитель товара не имеет достаточных навыков и средств для самостоятельных действий на внешнем рынке. В соответствии с ней производство транспортных услуг базируется на национальной территории, а экспортные доходы достаются посреднику;

– *прямой экспорт* – предполагает, что производитель услуг избирает самый трудный и рискованный путь, обещающий, однако, получение более высоких доходов и иных выгод. При этом производитель транспортных услуг обычно выбирает для себя одну из следующих альтернатив:

1) формирование экспортного подразделения на своей территории, организация за границей собственной сбытовой сети или дочерней фирмы;

2) командирование своих специалистов – для осуществления продаж (иногда могут возникать ситуации по разовой реализации транспортных услуг);

3) заключение договоров с иностранными представителями, агентами по реализации транспортных услуг;

4) предоставление права продаж собственных транспортных услуг национальным государственным внешнеторговым организациям;

– *продажа лицензий* – форма экспорта, наиболее распространённая в тех случаях, когда проникновение на внутренний рынок данной страны затруднено для иностранных экспортёров (ограниченность финансовых ресурсов, слабая производственная база, политические и экономические ограничения или санкции). Продажа лицензий ускоряет вхождение на мировой рынок и признание перспективных национальных технологий, которые зачастую невозможно применить у себя в стране. При этом минимизируется риск, не требуется каких-либо крупных капиталовложений. В то же время продажа лицензий затрудняет контроль за их использованием. К тому же по окончании срока лицензии может быть создана конкурирующая технология производства и реализации транспортных услуг;

– *создание совместных предприятий* (СП) и видов транспортной деятельности (СВТД) – предполагает наличие различных вариантов совместного сотрудничества фирмы с зарубежными партнерами на территориях зарубежных стран с использованием разных комбинаций разделения собственности, риска, затрат и ответственности. Главное преимущество СП – сочетание более благоприятных условий реализации транспортных услуг с более низкими затратами по налаживанию их производства за рубежом, чем при прямом инвестировании внутри страны;

– *конфронтация* – маркетинговая стратегия, часто применяемая транспортными компаниями, которые либо объективно слабее конкурентов и не имеют ресурсов для реализации маркетинговой стратегии, либо намного сильнее и не хотят излишних затрат или приобретения на новом рынке отрицательного имиджа. Данный вид стратегии характерен для крупных международных транспортных компаний, располагающих существенными ресурсами и значительными конкурентными преимуществами (например, РЖД, Дойче Бан). Существуют подвиды данной стратегии: истинная (видимая), ограниченная, ценовая, ценностная;

– *использование производственно-технологического критерия* – включает стратегии «технологического вталкивания» транспортной услуги на рынки либо «рыночного втягивания» их, а также «снижения издержек» на их производство и реализацию.

Стратегия «*технологического вталкивания*» направлена на формирование будущих контуров новых рынков транспортных услуг в выгодном для себя направлении. Захват ведущих позиций на зарождающемся, еще до конца не сформировавшемся и не поделённом рынке, даёт возможность диктовать свои условия (стандарты, технические характеристики, тарифы, условия предоставления, уровень конкурентоспособности) на перспективу. Этот вид стратегии основан на технологическом продвижении транспортных услуг, которое приводит к инновационному прорыву и создаёт основу для долгосрочного преимущества, достигнуть которое конкуренту будет непросто.

Стратегия «*рыночного втягивания*» по каналам сбыта приобретает определённую специфику. При реализации крупных транспортных объектов производственного и непроизводственного характера «*стратегии втягивания*

рынок» ориентируются на прямых клиентов – производителей транспортных услуг, стремятся охватить всю «систему создания ценности».

Стратегия «снижения издержек» рассматривает достижения результативности освоения рынка услуг при получении высокой добавленной стоимости или прибыли. Данная стратегия используется на этапе вхождения в рынок с новыми транспортными услугами, в условиях высокой конкуренции и на чужих рынках (например, назначение пассажирского транзитного поезда с высокими потребительскими качествами и низким тарифом – поезд Киев – Минск – Вильнюс – Рига – Таллин, стоимость проезда на котором в три раза ниже, чем в белорусском и в пять раз ниже тарифа на проезд в поездах прибалтийских стран).

### **1.7.2 Разработка стратегии маркетинга**

Разработка стратегии маркетинга на транспорте производится в несколько этапов:

- 1) исследование состояния рынка транспортных услуг;
- 2) оценка текущего состояния рынка транспортных услуг и собственных возможностей транспортной организации;
- 3) анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности собственных транспортных услуг, оказываемых транспортной организацией;
- 4) постановка целей маркетинговой стратегии;
- 5) сегментация рынка транспортных услуг и выбор целевых сегментов (исследование потребителей), приемлемых для транспортной организации;
- 6) анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии;
- 7) разработка позиционирования рынка транспортных услуг;
- 8) предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля её исполнения.

При разработке стратегии маркетинга на транспорте производителями транспортных услуг учитываются следующие факторы:

– макроэкономические – в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться макроэкономические параметры региона размещения рынка транспортных услуг. Это связано с тем, что состояние экономики региона размещения транспортной организации влияет на цели. Это темпы инфляции, международный платёжный баланс, уровни занятости населения, распределение доходов населения, изменяющиеся демографические условия. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для транспортной организации;

– политические – активное участие промышленных, сельскохозяйственных и транспортных организаций в политическом процессе региона или страны является указанием на важность государственной политики для транспортной организации; государство следит и развивает нормативные документы местных органов государственного управления, властей субъектов государства и правительства;

– технологические – анализ технологической среды может по меньшей мере учитывать изменения в технологии производства, примене-

ние новых ИТ-технологий в проектировании и предоставлении транспортных услуг, выполненных по инновационным технологиям для исключения «шока будущего», разрушающего транспортную организацию;

– социального поведения – включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества (например, роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей);

– международные – руководство транспортных организаций, действующих на международном рынке транспортных услуг, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

Каждый этап стратегии маркетинга на транспорте имеет основные задачи.

1 Анализ внешней макроэкономической среды:

а) анализ экономических показателей (финансовые результаты, структура и величина издержек компании, инвестиционные возможности);

б) анализ производственных возможностей (технологические возможности и ограничения, потенциал транспортной организации);

в) аудит системы маркетинга (оценка эффективности затрат на маркетинг, системы сбора и использования маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций);

г) портфельный анализ для стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек (определение стадий жизненного цикла продуктов рынка транспортных услуг, матричные методы портфельного анализа);

д) разработка маркетингового прогноза (перспективы развития транспортной организации при существующем положении).

2 Анализ конкурентов:

а) выявление конкурентов – производителей транспортных услуг и оценка условий конкуренции;

б) оценка рыночной доли участия конкурентов;

в) определение целей и стратегий конкурентов и задач по обеспечению конкурентного участия на рынке транспортных услуг;

г) оценка сильных и слабых сторон конкурентов;

д) оценка спектра возможных реакций конкурентов;

е) выбор конкурентов, которых следует атаковать или избегать.

При разработке стратегии маркетинга производителей транспортных услуг выполняется постановка целей. Предыдущие этапы разработки маркетинговой стратегии позволяют произвести оценку текущего состояния производителя и рынков.

Формируется видение будущего состояния производителя и его позиций на рынке с решением в рамках стратегии маркетинга следующих основных задач:

1) выдвижение целей (выявление подлежащих решению задач);

2) оценка целей (определение необходимости решения задач);

3) установление иерархии целей.

При этом цели маркетинговой стратегии должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели.

Предварительная оценка стратегии маркетинга на транспорте и формы контроля её реализации включают:

- 1) анализ и прогнозирование качества и ресурсоёмкости будущих транспортных услуг с более высокой добавочной стоимостью;
- 2) прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих транспортных услуг;
- 3) прогнозирование уровня тарифов и объёмов реализации на существующие и будущие транспортные услуги, оказываемые транспортной организацией;
- 4) прогнозирование объёма доходов и рентабельности;
- 5) определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля (сроки и контрольные значения).

***Стратегия маркетинга на транспорте имеет альтернативные варианты:***

– корпоративного роста – чем больше возможностей роста, тем выше прибыль. Но и в том случае, когда транспортная организация в целом не хочет расширяться, рост (как задача) очень важен. Изменения окружающей среды влияют на деятельность транспортной организации и могут привести к снижению прибыли и сокращению реализации транспортных услуг, если не происходит рост;

– ценовой политики – означает активное использование возможностей для компенсации потерь транспортной организации. Иначе говоря, определённые виды транспортной деятельности должны возрастать настолько, чтобы другие могли стать менее существенными. Таким образом, даже для поддержания уровня прибыли необходим определенный рост;

– международного сотрудничества – создание совместных предприятий и видов деятельности на условиях более выгодного международного варианта (например, рост тарифов, уровня заработной платы в транспортной организации, условий вывоза прибыли или капитала).

### **1.7.3 Планирование и реализация стратегий маркетинга**

Планирование стратегий маркетинга на транспорте имеет следующие отличительные черты:

– внешняя ориентация – рассмотрение тенденций в широком внешнем окружении (макро- и микросреда), изыскивая при этом новые возможности и потенциальные риски;

– внутренняя ориентация – основывается на средствах, которыми располагает транспортная организация, отыскивая в них сильные и слабые моменты;

- постановка долгосрочных целей и стратегий на длительный период времени.

Стратегический план по маркетингу для производителя транспортных услуг должен отвечать на следующие актуальные вопросы:

- наличие рынков, на которых их реализация будет наиболее эффективной;

- обозначение цели по основной деятельности;

- определение конкурентной стратегии, которой следует придерживаться в определенном сегменте рынка.

Стратегическое планирование функциональной сферы маркетинга принято называть стратегическим маркетинговым планированием. Оно ограничивается задачами, в которых важная роль отводится маркетингу. При этом учитываются стратегические решения, имеющие отношение к рынкам транспортных услуг либо возможностям их реализации. Стратегическое планирование отвечает «внешним» запросам маркетинга [116].

Процесс стратегического планирования в маркетинге включает этапы:

- определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса) – определение текущей ситуации и исходящей из неё целей ожидаемых результатов, а также текущей деятельности при существующей организационной структуре;

- анализ внутренней среды – определяются сильные и слабые стороны организации, производимой ею услуги, финансового состояния, используемых техники и технологии производства, возможностей инновационного развития;

- анализ внешней среды – направлен на характеристики рынка, конкуренции, макроокружения и указывает, какие у производителя транспортных услуг имеются возможности и какие ему угрожают риски;

- выявление стратегических разрывов – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз дает представление о том, какие цели являются достижимыми для транспортной организации. Анализ несоответствий (стратегического разрыва) поможет указать, что грозит транспортной организации, если стиль и методы управления останутся прежними;

- постановка целей – определяются, какие из целей, исходя из результатов, описанных выше видов анализа, представляются реальными;

- разработка альтернативных стратегий – разрабатываются стратегии, направленные на реализацию конечных целей производителя транспортных услуг, – увеличение реализации, повышение прибыли или выручки;

- выбор стратегии и разработка маркетинговой стратегии

– маркетинговая стратегия определяет, каким образом стратегические планы транспортной организации могут быть реализованы на уровне освоения рынка транспортных услуг;

- разработка годового операционного плана маркетинга – постановка целей, обеспечение всеми ресурсами их реализации, планиро-

вание эффективности конечного продукта и оценка результативности маркетинговой деятельности;

– исполнение плана и контроль – мониторинг результатов, а в случае необходимости – корректировка планов маркетинга.

При планировании стратегий маркетинга на транспорте важную роль играет постановка целей, под которыми подразумевается то, чего необходимо достичь. В системе маркетинга на транспорте выделяют корпоративные цели:

1) *доход* выступает в качестве главной цели транспортной организации, чтобы обеспечить покрытие её эксплуатационных расходов;

2) *рост объема продаж* является промежуточной целью на пути получения доходов, так как чем больше объем продаж, тем обычно выше объем финансовых поступлений в транспортную организацию;

3) *непрерывность транспортной деятельности* – одна из самых важных корпоративных целей, обеспечивающая стабильность работы транспортных организаций.

Маркетинговые цели по каждой категории транспортных услуг включают:

1) достижение определенного уровня торгового оборота транспортной организации;

2) стремление к заданной структуре реализации;

3) концентрацию деятельности на определенных сегментах рынка транспортных услуг;

4) завоевание определенной доли рынка.

Цели при планировании стратегий маркетинга на транспорте.

1 Проникновение на рынок:

а) увеличение объема продаж уже имеющегося ассортимента транспортных услуг на существующем рынке;

б) увеличение спроса через стимулирование или замену видов транспортных услуг, расширение их ассортимента;

в) увеличение частоты потребления транспортных услуг (например, наличие сезонности перевозок пассажиров в размере 60 %);

г) предложение новых возможностей использования ресурсов транспортной организации при организации новых транспортных услуг;

д) привлечение пользователей от других производителей (конкурентов);

е) привлечение тех, кто раньше не являлся потребителем данных услуг (экспансия).

2 Развитие существующего рынка и выход на новые рынки:

а) *развитие транспортной услуги* – создание новой услуги, которая технически связана с существующей и предоставляется на уже используемых рынках. Если предлагается выпуск новой транспортной услуги, то транспортная организация имеет следующие возможности:

– инновации (введение абсолютно новой транспортной услуги как для организации-производителя, так и для потребителя);

– новые марки, по которым организация выпускает абсолютно новую для себя транспортную услугу, а для потребителя это всего лишь новая марка, так как ему уже известны аналогичные варианты других производителей;

– модификации существующих транспортных услуг, когда транспортная организация выпускает собственные их разновидности;

– изменение и совершенствование транспортных услуг, что не означает расширение их ассортимента, когда ранее предоставляемая услуга при данной стратегии заменяется на другую, с более высокими потребительскими свойствами;

б) *диверсификация* – увеличение объёма реализации транспортных услуг с помощью нового их качества на новых рынках. Отличие от стратегии развития транспортной услуги состоит в том, что связь с текущей деятельностью гораздо слабее, чем при других стратегиях. В зависимости от степени связи с текущей деятельностью и существующей технологией производства, различают диверсификацию:

– связанную – производство новых транспортных услуг для новых рынков, связанных с текущей транспортной деятельностью;

– не связанную – производство принципиально новых транспортных услуг для новых рынков, ничем не связанных с текущей деятельностью транспортной организации.

При достижении целей стратегий маркетинга на транспорте рассматривается комплекс маркетинговых мероприятий в транспортной организации, под которым подразумеваются все маркетинговые инструменты, находящиеся в её распоряжении, необходимые для удовлетворения потребностей целевого рынка и достижения желаемого позиционирования транспортных услуг на нём. Обычно выделяются следующие элементы:

1) транспортная услуга;

2) место её оказания;

3) тариф;

4) продвижение (расширение рынка оказания транспортных услуг).

Значение каждого элемента в конкретной ситуации определяется с учетом особенностей целевого рынка и природой транспортной услуги, маркетинговыми целями и задачами, временными факторами и конкуренцией.

Главным элементом маркетинга производителя транспортных услуг является оценка результата его транспортной деятельности: перевозка грузов и пассажиров, подсобно-вспомогательная деятельность, туризм. При этом следует понимать набор средств, предлагаемый на рынке транспортных услуг для удовлетворения определенных потребностей населения и промышленных предприятий. Транспортные услуги в маркетинге на транспорте классифицируют следующим образом:

– исходный – коммерческая идея транспортной услуги относится к категории потребностей, которые они должны удовлетворять;

– родовой – это конкретная форма воплощения коммерческой идеи предоставления транспортной услуги (замысла) в реальном её аналоге;

– ожидаемый – это услуга, отвечающая минимальному уровню ожиданий потребителем;

– расширенный – транспортная организация пытается сделать свои услуги отличными от предлагаемых другими производителями (иностранскими перевозчиками), добавляя им определённые качества. Эти качества могут быть как инструментальными (удобство в применении), так и эмоциональными (имидж, марка);

– общий – это расширенная транспортная услуга с учётом свойств, которые добавляются и исходят от пользователя: легкость в использовании, статус, предполагаемая долговечность её нахождения на рынке транспортных услуг.

Наряду с принятием решения о транспортной услуге определяются связанные с ней инструменты в отношении других услуг:

– место – решения относительно доступности транспортной услуги для потребителя (каким образом она может быть оказана в достаточном количестве, нужное время, уровень доступности);

– тариф – имеет двойную функцию: 1) формирует доход транспортной организации; 2) представляет затраты, на которые должен пойти потребитель, чтобы воспользоваться транспортной услугой;

– продвижение – решения, направленные на создание эффективной связи между производителями и потребителями транспортных услуг. В рамках продвижения транспортных услуг к потребителям выделяются следующие инструменты: реклама, связи с общественностью, спонсорство.

Операционный план стратегии маркетинга на транспорте определяет необходимые виды деятельности транспортных организаций и результативность их работы в интервале времени (обычно в рамках одного года). Отправным пунктом для плана маркетинговых мероприятий является выбранная стратегия. Очень важным аспектом операционного планирования стратегии маркетинга на транспорте является наличие достаточной степени сотрудничества и поддержки со стороны других производителей транспортных услуг. Новый план практически всегда означает изменения, которым обычно сопротивляются клиенты.

Стратегия маркетинга на транспорте является неотъемлемой частью (разделом) плана маркетинга любой транспортной организации. Очевидно, что без такого плана нельзя начинать ни одно коммерческое мероприятие, связанное с рынком транспортных услуг. При этом планирование – это разработка схемы будущей деятельности транспортной организации для достижения заданных целей при установленных затратах и в определённый момент времени. Учитывается предположения о будущих вероятных условиях выполнения плана. Планирование в разных транспортных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, горизонта планирования, последовательности разработки и организации планирования оказания транспортных услуг.

Транспортные организации с небольшими объёмами перевозок могут не иметь плана маркетинга как цельного документа. Единственным плано-

вым документом для них может быть бизнес-план, составленный для организации в целом или для отдельных направлений её деятельности. В этом плане даётся информация о рыночных сегментах транспортных услуг и их ёмкости, рыночной доле. Приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок транспортных услуг и формулируются стратегии маркетинга. При этом даются прогнозные оценки объёмов транспортной деятельности на несколько лет (обычно на пять) с разбивкой по годам.

При разработке плана стратегии маркетинга на транспорте рассматривается бюджет проведения маркетинга для транспортной организации, который формируется на основе показателей целевой прибыли и оценке её оптимизации. Используются несколько схем его формирования.

Первая схема включает:

- а) оценку общего объёма рынка на следующий год;
- б) прогнозирование доли рынка транспортных услуг;
- в) разработку прогноза объёма перевозок;
- г) определение тарифа, по которому транспортная услуга будет реализована посредниками (например, перевозка в подвижном составе иностранных транспортных компаний по своей территории);
- д) расчёт суммы поступлений выручки за планируемый период;
- е) расчёт себестоимости транспортной услуги – сумма постоянных и переменных издержек;
- ж) прогноз валовой прибыли – разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции;
- з) расчёт показателя целевой прибыли от транспортной деятельности, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности;
- и) планирование расходов на маркетинг, которые определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану.

Полученный результат показывает сумму, которую можно истратить на проведение маркетинга. Оценивается распределение бюджета на его проведения по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Вторая схема планирования маркетинга выполняется на основе оптимизации прибыли, что требует от руководства производителя транспортных услуг четкого осознания взаимосвязи между объёмом реализации и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объёмом реализации услуг и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга используется функция реакции обратной связи – прогноз вероятного объёма реализации в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Реализация стратегии маркетинга на транспорте выполняется в несколько этапов.

Первый этап – это изложение принятой стратегии в виде взаимосвязанных развернутых графиков выполнения запланированных мероприятий по приспособленности оказываемых транспортных услуг к спросу потребителя, ценовой политике. При разработке этой части плана маркетинга

необходимо учитывать условия, при изменении которых меняется эффективность (результативность) различных маркетинговых мероприятий. Выбор их осуществляется посредством решения задач:

- разработки нескольких вариантов комплекса маркетинговых мероприятий;
- оценки ожидаемого значения прибыли;
- других целевых показателей маркетинга, связанных с каждым комплексом мероприятий.

При этом указываются меры, которые следует выполнять при обнаружении отклонений от намеченных целевых показателей. Например, когда объём реализации транспортных услуг ниже запланированного, можно прибегнуть к одной или нескольким мерам, которые фиксируются в качестве ситуационного плана для каждого вида транспортных услуг. Можно расширить комплекс предоставляемых услуг, усилить рекламу, изменить тарифы для стимулирования сбыта, внести улучшения в систему стимулирования персонала, занятого реализацией услуг, повысить качество их выполнения и внести необходимые усовершенствования.

Изучение конъюнктуры, положения дел на рынке транспортных услуг на определенный момент времени (первый подраздел плана мероприятий) осуществляется с помощью показателей, позволяющих оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции в развитии конъюнктуры, что позволит составить качественный прогноз.

Сопоставляя показатели роста объёма производства и возможностей потребителей, финансового обеспечения, а также с аналогичными показателями конкурентов, работники маркетинговой службы транспортного предприятия составляют прогноз реализации услуг и финансовых показателей. Оцениваются потенциальные сегменты рынка, проникновение в которые облегчено ввиду пониженного уровня конкуренции.

Второй этап плана мероприятий стратегий маркетинга на транспорте заключается в сборе и исследовании информации о номенклатуре услуг, предоставляемых транспортной организацией. На основании данных первого этапа плана разрабатываются мероприятия по освоению новых видов услуг, усовершенствованию (за счет внесения изменений в технологию транспортного процесса) уже предоставляемых транспортных услуг в соответствии с требованиями потребителей, расширению комплекса предоставляемых услуг, проведению пробного маркетинга по освоению их нового вида, оценке результатов и подготовке рекомендаций.

Третий этап заключается в сборе и исследовании информации о тарифах на транспортные услуги. Анализ тарифов проводится с целью разработки на основе полученных данных приемлемой тарифной политики транспортной организации, обеспечивающей максимально возможный объём реализации транспортных услуг и уровень доходов и рентабельности их выполнения.

Четвертый этап предусматривает исследование информации о деятельности транспортной организации в области организации рекламы и стимулирования сбыта предоставляемых услуг. Реклама включает деятель-

ность, которая связана с ознакомлением потенциальных потребителей и общественности с производителями и предлагаемыми ими на рынке транспортными услугами. Основная цель рекламы – добиться максимальной эффективности рекламных средств при освоении и удержании рынка транспортных услуг.

Пятый этап плана мероприятий – это разработка графиков проведения работ по стратегиям маркетинга и обеспечение взаимной увязки рассмотренных этапов по времени их осуществления. В нём предусматривается адресная ответственность исполнителей за их выполнение.

## **1.8 Социально-экономические аспекты маркетинга**

### **1.8.1 Экономическая сущность маркетинга**

Экономическая сущность маркетинга на транспорте заключается в том, что он является «детищем» экономической науки и развивается как область прикладной экономики. Маркетинг на транспорте напрямую связан с основными экономическими понятиями: прибыль, рентабельность, полезность, специализация, материальные блага, рациональное поведение. Маркетинговые теории, концепции и положения опираются на экономическую теорию. На протяжении всего развития маркетинга на транспорте происходила смена приоритетов. Изначально внимание уделялось простой перевозке грузов или пассажиров. При этом качество перевозок, комфорт их выполнения не играли никакой роли. Клиент требовал доставить его или его грузы в пункт назначения. Далее в основу маркетинга была внесена организация реализации и продвижения транспортных услуг на рынке.

Экономическая роль маркетинга на транспорте является неотъемлемой частью системы, которая прислушивается к голосу потребителя транспортных услуг. Она ориентирует инвестиции в транспортную деятельность и на предвидимые потребности клиентов, учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков транспортных услуг и стимулирует бизнес на транспорте. Современный маркетинг на транспорте основан на взаимовыгодных партнерских отношениях со всеми участниками рынка транспортных услуг [112].

*Экономические задачи* маркетинга на транспорте включают:

- представление реальной экономической ситуации на рынке транспортных услуг в соседних странах, в своей стране, по регионам;
- определение и создание моделей рыночного развития транспортной деятельности;
- разработку текущих и стратегических прогнозов развития различных сегментов рынка транспортных услуг.

Задачи включают элементы:

- а) составление системных предписаний или инструкций по производству и реализации транспортных услуг согласно договорам, планам и международным контрактам;

б) обоснование предписаний, которые основываются на постоянных маркетинговых исследованиях, включающих прогнозы рынка на краткосрочный и долгосрочный период времени.

К экономической части маркетинга на транспорте относят и социальные результаты или последствия рыночной деятельности, но с некоторыми замечаниями (выполнение социально значимых перевозок грузов и пассажиров). Экономические показатели маркетинга на транспорте характеризуется следующими группами: численность и состав транспортных организаций; роль маркетинга на транспорте для экономики; рыночные характеристики транспортных услуг; экономический результат их реализации.

Анализ экономических параметров маркетинга на транспорте позволяет оценить ситуацию на рынке транспортных услуг, разработать направления развития транспортной деятельности и реализовать услуги в практической деятельности. Оценка макроэкономической обстановки представляет картину возможного наступления кризиса на рынке транспортных услуг (сокращение перевозок) и необходимости разработки антикризисных маркетинговых стратегий. Они помогут транспортным организациям удержаться на рынке транспортных услуг и обойти конкурентов. Экономический элемент маркетинга включает функциональные направления по оценке динамики развития рынка и исследованию его территориального развития. Оценка их экономической роли в общем объёме транспортных услуг рассматривается как одна из ключевых характеристик развития данного рынка. На этот показатель оказывают влияние следующие факторы:

- распределение и динамика доходов населения страны;
- ценовая конъюнктура; социально-демографические показатели;
- доля региона в потреблении транспортных услуг.

Имеется взаимосвязь маркетинга на транспорте и экономики. В экономической системе маркетинг является более широким понятием. Под ним понимают полномасштабное исследование рынка спроса, структуры потребителей, направления производства и цель оказания транспортных услуг. Маркетинг – это активное воздействие на рынок транспортных услуг и существующий спрос на них, а также на создание новых потребностей населения и предприятий в перевозках. В современных условиях экономическая функция маркетинга заключается в гарантированном эффективном соотношении предложения и спроса на транспортные услуги. Это соответствие требует от транспортной организации обладания необходимыми ресурсами и технологиями.

Экономическая сущность маркетинга на транспорте позволяет устанавливать соответствие объёмов и структуры производства и спроса на транспортные услуги. Изучение потребительских предпочтений – основа создания ассортимента транспортных услуг, который отвечает требованиям рынка и общественного спроса. Маркетинговые подразделения транспортных организаций уделяют много внимания качеству их исполнения и потребительским характеристикам. С экономической точки зрения маркетинг на транспорте позволяет принимать обоснованные решения относительно предоставления

новых видов транспортных услуг и их объёма, их совершенствования или снятия с предоставления при снижении спроса. Эффективный маркетинг на транспорте способствует рациональному согласованию ресурсов и возможностей транспортных организаций и услуг с их целями, что влияет на развитие территориальной экономики в целом [123].

**Концепции** управления маркетингом на транспорте строятся на использовании законов экономического развития промышленности и транспорта:

- 1) зависимости между спросом и тарифами (закон спроса);
- 2) зависимости между предложением и тарифами (закон предложения);
- 3) возрастания дополнительных затрат;
- 4) убывающей доходности;
- 5) экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления;
- 6) конкуренции.

*Закон зависимости между спросом и ценой* (закон спроса) характеризует изменение тарифов на транспортные услуги при изменении спроса на них (при неизменном качестве). Со снижением тарифа на транспортные услуги спрос на них возрастает, а с повышением, наоборот, снижается. В данном случае потребитель либо не имеет средств воспользоваться данными транспортными услугами, либо он находит их заменитель.

*Закон зависимости между предложением и ценой* (закон предложения), в соответствии с которым предложение – это тот аспект рыночных отношений, который характеризует непосредственную взаимосвязь между рыночным тарифом на услуги и их объёмом, предлагаемым транспортной организацией.

*Закон предложения* характеризует изменение тарифа на услуги при изменении их предложения на рынке транспортных услуг. Если тариф повышается, то на рынок будет поступать больше транспортных услуг данного наименования, но снижается их потребление. И наоборот, если тариф на данный вид транспортных услуг на рынке (под действием рыночных механизмов, а не производителя) будет снижаться. В этом случае транспортным организациям становится невыгодно предлагать данный вид услуг на конкретном рынке, и его предложение будет сокращаться.

**Закон возрастания дополнительных затрат** характеризует структуру богатства страны, соотношение между накоплением и потреблением. Укрупненно к накоплению относятся приобретенные или созданные материальные и нематериальные активы, к потреблению – совокупность транспортных услуг, предлагаемых для личного потребления физическими лицами. Возрастает уровень материального потребления населения, что позволяет выравнивать тарифы на обеспечение транспортной деятельности с мировыми (например, стоимость топливно-энергетических ресурсов, транспортных средств, оплаты труда).

*Закон убывающей доходности*, в соответствии с которым исследование уровня эффективности инвестиций показывает, что на получение каждой последующей единицы эффективности требуется больше единиц затрат, чем на получение предыдущей единицы эффективности. Например, при

повышении интенсивности конкуренции приращение каждой последующей доли рынка транспортных услуг требуется больше затрат, чем приращение рынка на такую же долю в предыдущий период.

*Закон экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления* констатирует, что маркетинг на транспорте учитывает жизненный цикл материальных ресурсов, которые включаются в сферу транспортной деятельности. К стадиям жизненного цикла сферы транспортной деятельности относятся стратегический маркетинг, НИОКР, организационно-технологическая подготовка транспортных организаций, собственное производство, тактический маркетинг. К стадиям жизненного цикла сферы потребления для транспортной системы относятся подготовка её к эффективному функционированию, собственно эксплуатация, техническое обслуживание и ремонт транспортных средств и устройств инфраструктуры, утилизация вредных веществ после отработки её ресурса. Основными причинами затрат в сфере транспортной деятельности являются использование машин и оборудования, которые имеют сложные конструкции, высокое качество изготовления и надёжность работы, высокий уровень технологии на всех стадиях жизненного цикла транспортной услуги.

**Закон конкуренции**, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс постоянного повышения качества транспортных услуг, снижения их тарифа. Закон конкуренции – объективный процесс «вымывания» с рынка некачественных и дорогих транспортных услуг (например, использование скоростных электропоездов вместо вагонов локомотивной тяги). Закон конкуренции длительное время может действовать только при наличии работающего эффективно антимонопольного законодательства [6]. Во всех промышленно развитых странах введены антимонопольные, или антиitrustовские, законы, ограничивающие действия монополистов (транспорт относится во всех странах к категории монополистов). Суть антимонопольного законодательства заключается в том, что оно регламентирует нормы, ограничивающие монополистическую деятельность, устанавливает принципы ведения конкурентной борьбы на рынке транспортных услуг, полномочия государственных органов по надзору за исполнением соответствующих правовых норм.

### **1.8.2 Социальные аспекты маркетинга на транспорте**

В основу маркетинга на транспорте изначально положены идеи удовлетворения нужд потребителей в транспортных услугах. Появление данной концепции связано с проблемами в сбытовой деятельности. В дальнейшем традиционным стало коммерческое понимание маркетинга на транспорте как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти потребителя транспортных услуг, которые транспортная организация в состоянии предоставить.

С 50-х годов XX в. в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция социального развития,

определяющая рыночную и производственную стратегию производителей товаров и услуг, основанная на знании потребительского спроса. Маркетинг в качестве социально-экономической составляющей общества рассматривался как экономический процесс. Маркетинг на транспорте выступал как придаток маркетинга промышленного производства и главный влияющий фактор на реализацию товаров. В рыночной экономике удовлетворение многообразия личных и производственных потребностей в транспортных услугах общества достигается с помощью непрекращающегося обмена продуктами труда. Для его осуществления маркетинг на транспорте реализует следующие условия:

- наличие субъектов (физических и юридических лиц), располагающих необходимыми ресурсами, интерес к которым носит взаимный характер;
- каждый из субъектов должен быть достаточно коммуникабельным для поиска компромиссных коммерческих решений (например, относительно тарифов, требований к транспортной услуге) и способным выполнить принятые на себя обязательства (например, оплату транспортной услуги, её предоставление в оговоренные сроки);
- все участники процесса перевозки свободны в своем выборе (например, они могут принимать или отвергать сделанные маркетинговые предложения).

С этой точки зрения маркетинг на транспорте рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение транспортных услуг от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). Он обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемых ими обменов.

Маркетинг на транспорте рассматривается как хозяйственная функция. Независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала производитель транспортной услуги, стремясь достичь стратегических целей своего развития, выполняет ряд функций, обеспечивающих маркетинг. К важнейшим из них можно отнести технологию оказания транспортной услуги и финансово-экономические.

Маркетинг как концепция современного бизнеса на транспорте представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на транспортные услуги. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях транспортной деятельности. В соответствии с концепцией маркетинга деятельность транспортной организации осуществляется при постоянном учёте состояния рынка транспортных услуг и основывается на точном знании потребностей потенциальных пользователей ими, их оценке и учёте возможных изменений в будущем. При этом сохраняется потребность производить лишь тот вид транспортных услуг, который востребован в данный момент на рынке.

Социальное значение маркетинга на транспорте включает:

- определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев потребителей транспортных услуг;
- разработку и производство транспортной услуги, которая необходима потребителю и способна удовлетворить его пожелания;

– установление тарифов, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную рентабельность транспортной услуги;

– определение наиболее выгодных и удобных путей доведения транспортных услуг до их потребителя;

– установление путей и форм активного воздействия на рынок транспортных услуг, формирование оптимального спроса и стимулирование их потребления.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются в единстве и целостности. Опыт зарубежных транспортных компаний свидетельствует о том, что их успех на рынке транспортных услуг зависит не столько от их производственных и финансовых возможностей, сколько от эффективного использования следующих функций маркетинга:

а) *принципа управления транспортной организацией*, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка транспортных услуг решений на удовлетворение потребностей клиентов в них;

б) *средств*, обеспечивающих получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специфических приемов и инструментов;

в) *методов*, позволяющих достигать согласованности и увязки интересов производителей и потребителей транспортных услуг.

### 1.8.3 Маркетинг на транспорте и общество

Некоторые критики от имени общественности утверждают, что маркетинг на транспорте наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям [22]. Эта точка зрения стала наиболее популярной при росте автомобилизации населения – с ростом количества автомобилей спрос на транспортные услуги, предположительно, будет падать. Однако при игнорировании роли маркетинга для индивидуальных потребителей транспортных услуг был нанесен со стороны транспорта вред потребителям за счёт роста тарифов, использования приемов введения его в заблуждение, методов навязывания услуг и недобросовестной конкуренции, запретов на использование индивидуального транспорта, практики запланированного устаревания транспортных услуг и низкого уровня их исполнения.

Многие критики обвиняют систему маркетинга на транспорте в том, что она способствует росту тарифов на перевозки выше уровня, на котором они находились бы при более «разумном» порядке вещей. При этом указывают на такие факторы, как высокие издержки транспортных организаций по основной деятельности, затраты на рекламу и стимулирование, чрезмерные наценки, дополнительные платежи и сборы.

Исследованиями маркетинга на транспорте установлено, что в большинстве случаев посредники в области транспортной деятельности производят повышение тарифов на свои услуги (обеспечение доступа на транспортную инфраструктуру, фрахт транспортных средств), намного превышающие стоимость самих транспортных услуг. Авторы этих исследований

пришли к выводу, что издержки распределения непомерно высоки. При этом наблюдается дублирование реализационных усилий, слишком большое количество точек начально-конечных операций, чрезмерный объём дополнительных услуг, большое количество фирменных марок и недоброкачественной и ненужной рекламы. Имеет место доступ потребителей на рынок транспортных услуг на основе неверной информации, использование неразумной политики тарифов [32, 37, 54].

Доводы производителей транспортных услуг выглядят следующим образом:

а) посредники выполняют работу, которую в противном случае пришлось бы выполнять производителям транспортных услуг;

б) рост наценок отражает совершенствование услуг, которые нужны потребителям: обеспечение большого удобства, использование интернета, более выгодные условия возврата денег при неиспользовании транспортной услуги;

в) издержки транспортной деятельности постоянно растут, вынуждая транспортные организации повышать тарифы;

г) конкуренция в транспортной деятельности (особенно в международной) так остра, что чистая прибыль транспортных организаций стала уменьшаться (в пределах 7–8 %).

Современный маркетинг на транспорте считают виновником роста тарифов из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования реализации транспортных услуг повышенных потребительских качеств (перевозки *VIP*- и бизнес-класса). Критики считают, что если бы перевозки носили массовый характер, то транспортные тарифы были бы значительно ниже. Это связано с тем, что в тариф на транспортные услуги включаются издержки на содержание административного персонала транспортной организации, общехозяйственные расходы, которые не зависят от объема перевозок, но могут достигать 40 % и более от тарифа, по которому производитель предоставил транспортную услугу. Большая часть внешнего вида и стимулирования придает транспортной услуге дополнительную психологическую, а не функциональную ценность. Транспортные тарифы становятся выше еще и потому, что структурные подразделения транспортных компаний сами занимаются дополнительным стимулированием, давая рекламу, предлагая зачетные талоны, устраивая акции различной формы.

На подобные обвинения транспортные организации отвечают следующим образом:

а) потребителей транспортных услуг интересуют не только функциональные их аспекты. Ведь когда они приобретают транспортные услуги, позволяющие их получателям чувствовать себя богатыми, успешными и непохожими на других, они покупают идеи. Производитель создает рыночные идеи, за которые потребитель готов платить по более высокому тарифу. Как правило, при желании потребитель может приобрести и функциональный вариант транспортной услуги по более низкому тарифу;

б) практика присвоения транспортным услугам класса повышенной комфортности существует для того, чтобы внушать потребителям уверенность в том, что они чем-то могут выделиться среди других членов общества. Фирменное название говорит об определенном уровне качества транспортной

услуги. Потребители готовы пользоваться услугами хорошо известных компаний (например, Люфтганза, ДБ, Аэрофлот, РЖД) и платить за них дороже;

в) интенсивная реклама – очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных потребителей о существовании и достоинствах дорогостоящей услуги (например, бизнес-класс перевозки).

Критики утверждают, что отдельные транспортные компании особенно «грешат» наценками на свои услуги. В качестве примера приводят: а) авиакомпании известных брендов, у которых тариф на перевозку может обходиться потребителю в 5–8 раз дороже её себестоимости (например, арабские авиакомпании); б) тарифная тактика исполнителей городских перевозок пассажиров, когда нет альтернативы; в) высокие тарифы на перевозки грузов и пассажиров морским транспортом.

Предприниматели на транспорте отвечают на подобную критику следующим образом:

1) встречаются недобросовестные производители транспортных услуг, наживающиеся на потребителях. О действиях таких коммерсантов необходимо сообщать в организации, защищающие интересы потребителей;

2) большинство коммерсантов ведут себя добросовестно, ибо рассчитывают на повторные заказы со стороны потребителей;

3) потребители часто не понимают истинных причин высоких наценок. Например, высокие наценки на перевозки в такси в ночное время служат для покрытия затрат на использование частного дорогостоящего автомобиля, стимулируют распределение перевозок и покрытие больших расходов.

Бизнесменов на транспорте часто обвиняют в использовании методов «введения в заблуждение», в результате чего потребитель проникается уверенностью, что пользуется транспортной услугой более значимой, чем она есть на самом деле. В области страхования транспортной деятельности количество жалоб превышает показатели среднего уровня. При этом утверждается, что их полисы «возобновляются автоматически» или гарантируются государством. Применение обманной практики на транспорте вызвало появление законодательных и административных мер её пресечения.

Транспортных агентов обвиняют в использовании методов навязывания транспортных услуг под нажимом, когда потребителей вынуждают использовать транспортные услуги, о которых они и не думали. Нередко говорят, что энциклопедии, страховку, недвижимость и ювелирные изделия не покупают – их продают.

Бизнесмены, работающие на транспорте, признают, что потребителя зачастую можно уговорить воспользоваться транспортной услугой, которую он поначалу не хотел получать и в которой не нуждался. Потребителям транспортных услуг предоставляется «определенный охладительный период», в течение которого они могут передумать и ликвидировать сделку на перевозку.

Практикуется продажа недоброкачественных и небезопасных транспортных услуг (перевозки в устаревшем подвижном составе с использованием устаревшей инфраструктуры). Еще одно критическое замечание касается отсутствия в транспортных услугах заявленных потребительских свойств. При этом потребители жалуются:

- 1) на плохое качество транспортной услуги;
- 2) на некоторые транспортные услуги, которые, на их взгляд, вообще не несут никаких потребительских выгод (по качеству исполнения, срокам). Зачастую потребитель транспортных услуг мог бы получить больше пользы, выполняя поездку в эконом-классе, чем в бизнес-классе;
- 3) по поводу заложенных в транспортные услуги свойств безопасности. Союз потребителей постоянно сообщает об опасностях, таящихся в анализируемых транспортных услугах, оказываемых по более низким тарифам, об опасности электрооборудования, отравлении при бортовом питании.

Следует учитывать, что имеется ряд факторов, заставляющих производителей заботиться о качестве предоставляемых транспортных услуг:

1) крупные производители транспортных услуг беспокоятся о своей репутации. Потребитель, разочарованный в одной из транспортных услуг определенной транспортной компании, может перестать ими пользоваться сам и отговаривать других клиентов;

2) крупные транспортные компании стремятся завоевать себе репутацию высокого качества, что прослеживается при отборе ими марок общенационального распространения и собственных частных;

3) различные объединения потребителей постоянно следят за появлением недоброкачественных или небезопасных в обращении транспортных услуг.

Использование практики запланированного устаревания транспортных услуг, по утверждениям критиков, в ряде транспортных компаний сознательно делают так, чтобы их услуги устаревали до того, как им действительно потребуется замена. Существует несколько типов запланированного старения транспортных услуг:

– внешнего оформления – подход, которым производители пользуются с целью изменить представления пользователей о неприемлемости внешнего качества транспортной услуги (оформление под ретро перевозки при наличии устаревшего подвижного состава);

– функционального – это намеренно проводимая производителями политика «лишения» услуги по-настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный и последующее моменты могут способствовать более ранней замене варианта перевозки с пониженной скоростью при наличии устаревшей инфраструктуры;

– конструкционных материалов – производители останавливают свой выбор на материалах и комплектующих изделиях, которые быстрее ломаются, изнашиваются и портятся, что увеличивает расходы на техническую эксплуатацию транспортных средств и инфраструктуры.

Бизнесмены на транспорте отвечают на эти обвинения следующим образом:

1) потребителям нравится смена внешнего оформления оказываемой транспортной услуги. Постоянное одно и то же внешнее оформление им надоедает. Потребителя транспортных услуг часто привлекает новое внешнее оформление. Оно не всегда приживается, если не понравится достаточно большому количеству потребителей транспортных услуг;

2) транспортные компании не вводят в услуги новые функциональные свойства, если они недостаточно проверены или удорожают их в большей мере, чем готовы платить потребители или не отвечают безопасности исполнения. Они делают это, постоянно рискуя, что то или иное новое свойство транспортной услуги появится у конкурента, который захватит рынок;

3) транспортные компании при оказании транспортных услуг часто используют новые транспортные средства и инфраструктуру для того, чтобы снизить издержки производства и тарифы на свои услуги.

Социальная сущность маркетинга на транспорте рассматривает его воздействие на общество и транспортные организации. Например, американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она потворствует распространению таких издержек американского общества, как чрезмерный меркантилизм, искусственные желания, недостаток общественно необходимых услуг, эрозия культуры, чрезмерное политическое влияние бизнеса во всех сферах транспортной деятельности. Критики утверждают, что американская система предпринимательства на транспорте поощряет чрезмерный интерес к потреблению его услуг. Однако следует отметить, что при выполнении социальных обязательств на транспорте в США не видят необходимости введения к окупаемости социально значимых перевозок. Они субсидируются из местных бюджетов (в размере 70–80 %).

Стимулируются искусственные желания потребителей транспортных услуг. В последние годы на пристрастие к поездкам смотрят не как на естественный настрой человека, а как на устремление, создаваемое стимулирование путешествовать. Бизнес на транспорте через маркетинг стимулирует страсть людей к транспортным услугам. Для создания образов хорошей жизни через маркетинг используются средства массовой информации. Демонстративное освоение транспортных услуг различных потребительских свойств со стороны одних вызывает зависть у других. Чтобы заработать необходимые деньги, люди начинают трудиться более интенсивно. Совершаемые ими поездки способствуют как росту реализуемых транспортных услуг, так и росту производственных мощностей транспортного сектора американской экономики.

Потребности в транспортных услугах начинают определяться на данный момент. На потребности и ценностные представления оказывают влияние не только деятели рынка, но и семья, люди одного с нами круга, религия, наше этническое происхождение и уровень образования, степень развития транспортной сети и транспортных коммуникаций.

В маркетинге на транспорте используется дефицит общественно необходимых транспортных услуг. Поэтому бизнес в транспортной деятельности обвиняют в чрезмерном стимулировании спроса на услуги для индивидуального потребления (например, поездки на кратковременный отдых несколько раз в году) в ущерб общественным благам. Распространение транспортных услуг индивидуального пользования требует наличия соответствующего их объема общественного характера, которого обычно не хватает.

Социальная роль маркетинга на транспорте тесно связана с эрозией культуры потребления общества в целом. Органы чувств человека постоянно подвергаются атакам со стороны рекламы. Серьезные программы прерываются рекламными вставками, печатные материалы теряются среди полос рекламы, замечательные ландшафты обезображиваются рекламными щитами. Рекламные вторжения в транспортную деятельность непрерывно внедряют в людское сознание мысли о престиже, выражением которого являются поездки в места престижного отдыха, туризма и культурного наследия.

Чрезмерное политическое влияние бизнеса – сторона маркетинга на транспорте, которая предполагает, что бизнес обладает слишком большой политической властью. Существуют «нефтяные», «табачные» и «автомобильные» сенаторы, которые отстаивают интересы конкретных отраслей деятельности в ущерб интересам общественности. Бизнес обвиняют в том, что он обладает слишком большой властью над средствами массовой информации, ограничивая их свободу на независимое и объективное освещение событий. Критики утверждают, что многие транспортные компании ущемляют права других фирм. Здесь речь идет о проблемах, характерных для транспортных компаний: слияниях, сужающих конкуренцию; искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм; хищнической конкуренции. Транспортные компании различных стран охотно идут на слияние, создание совместных предприятий из своих структур, видов транспортной деятельности.

Приобретения транспортных услуг ограничивают рамки конкуренции. Периодически выдвигаются обвинения в том, что многие транспортные компании расширяются не благодаря самостоятельной разработке новых и необходимых рынку услуг, а путем приобретения других компаний. Это создаёт барьеры для выхода на рынок транспортных услуг новых транспортных компаний. Критики утверждают, что маркетинговая деятельность на транспорте создаёт значительные дополнительные барьеры для выхода на рынок новых транспортных компаний: в виде патентов, необходимости больших затрат на стимулирование и налаживание сотрудничества с уже известными транспортными, логистическими и экспедиторскими компаниями. Через маркетинг на транспорте потребителям навязывается хищническая конкуренция. Известно, что некоторые транспортные компании пользуются конкурентными приемами, рассчитанными на нанесение ущерба мелким транспортным организациям или на их полное закрытие. Такие транспортные компании могут устанавливать на свои услуги тарифы ниже себестоимости, угрожать поставщикам транспортных услуг разрывом деловых связей с ними или порочить услуги конкурентов, устанавливать различные санкции (вплоть до отказа от использования транспортных коммуникаций). Наглядно это привело к снижению деловой активности национального транспорта многих государств или полному его развалу.

Недопущению хищнической конкуренции служат специально принятые антимонопольные законы в государствах. Однако установить, действительно ли замысел или действие носит хищнический характер, бывает сложно. В классическом случае крупные транспортные компании ФРГ, Франции и Ита-

лии устанавливают тарифы, которые не могут быть реализованы во многих странах Европы, что в итоге приводит к ветшанию транспортной системы этих стран и передаче доходной части транспортной деятельности государствам-фаворитам. Вопрос заключается в том, было ли это приемом хищнической конкуренции или проявлением здоровой конкуренции со стороны более продуктивной группы транспортных организаций по отношению к менее продуктивной.

#### **1.8.4 Регулирование маркетинговой деятельности**

Регулирование маркетинга на транспорте совершается по двум направлениям – со стороны граждан и со стороны органов государственного управления. Поскольку часть людей рассматривает бизнес на транспорте как источник многих экономических и социальных бед, то возникают массовые общественные движения, цель которых – ограничить роль бизнеса на транспорте. Двумя основными антипредпринимательскими движениями являются консюмеризм и движение за охрану окружающей среды.

**Консюмеризм** – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния потребителей. Американские коммерческие фирмы трижды становились объектами атак со стороны организованного движения в защиту потребителей.

Защитники интересов потребителей требуют предоставить потребителям следующие дополнительные права:

- на исчерпывающую информацию о наиболее важных аспектах транспортной услуги;

- на защиту от сомнительных услуг и сомнительных маркетинговых приемов транспортных организаций (навязывание дополнительных услуг при перевозке грузов и пассажиров);

- оказывать влияние на транспортные услуги и маркетинговые приемы в сторону увеличения их вклада в повышение «качества жизни».

У потребителей транспортных услуг есть не только права, но и обязанности защищать самих себя, не перепоручая этого никому другому. Потребитель, считающий, что с ним обошлись недобросовестно, может восстановить справедливость несколькими способами, в том числе обратиться с письмом к руководителю транспортной компании или в средства массовой информации.

**Движение за охрану окружающей среды** – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания. В то время как консюмеристы следят за тем, насколько эффективна система маркетинга на транспорте в деле удовлетворения запросов потребителей, участники движения за охрану природы акцентируют внимание на проблемах воздействия транспорта на окружающую среду и издержках в связи с удовлетворением этих запросов и нужд.

Борцов за охрану природы волнуют проблемы выбросов от транспортной деятельности, загрязнения от перевозок пассажиров и грузов, что ли-

шает возможности активного отдыха на природе и восстановления земель. Волнуют их и проблемы охраны здоровья, обостряющиеся в связи с загрязнением воздуха и воды от транспортной деятельности.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга на транспорте и потребления транспортных услуг, а за то, чтобы транспортная деятельность осуществлялась на принципах экологической безопасности. Они считают, что целью системы маркетинга на транспорте должны быть не максимальный рост потребления транспортных услуг, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, ибо качество жизни включает сохранение окружающей среды.

**Государственное регулирование маркетинга.** Выступления граждан против конкретных приемов маркетинговой практики вызывают публичную дискуссию и приводят к появлению предложений о необходимости принятия новых законов. Законопроекты проходят обсуждение в парламенте и многие из них в процессе него отвергаются. Некоторые видоизменяются, а некоторые выходят в виде по-настоящему действенных законов.

Рассмотрим основные сферы маркетинговых решений, требующих учёта положений существующего законодательства [4, 6].

1 О конкурентных отношениях (приобретение, ограничивающие конкуренцию; барьеры для выхода на рынок новых фирм; хищническая конкуренция) [13]. Закон определяет организационные и правовые основы противодействия монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для развития конкуренции, создания и эффективного функционирования товарных рынков. Законодательно предусмотрены принципы организации сбыта (коррупционные действия; хищение профессиональных секретов; уничтожение конкурентов; введение потребителя в заблуждение).

2 Защита прав потребителей транспортных услуг шире, чем защита товаров. Наряду с защитой прав потребителей большое значение имеет безопасность транспортных услуг при выполнении перевозок пассажиров и сохранность грузов. Законодательство Республики Беларусь [14] жёстко контролирует правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей. При этом рассматривается ответственность поставщиков транспортных услуг за информацию об услугах, сведения об основных их потребительских свойствах.

3 Государственное регулирование в области рекламы (например, лживая реклама; реклама, вводящая в заблуждение) регламентируется государством на уровне национального законодательства [15]. При этом определены законодательно ответственные органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы.

4 Большое значение со стороны государства уделяется правовым отношениям в области товарных знаков и фирменного транспортного обслуживания. Эти вопросы регулируются постановлением Совета Министров Республики Беларусь [16]. В системе оказания транспортных услуг товарный

знак имеет большое значение: предложение транспортных услуг с высокими потребительскими свойствами под знаком транспортной компании, обеспечение безопасности перевозок, выполнение сервиса.

5 Производство упаковки (отражение истины на упаковке и маркировка; загрязнение окружающей среды, безопасность перевозки, степень опасности груза) регулируются на транспорте законами «Об охране окружающей среды» [17] и «О перевозке опасных грузов» [18]. Выполнение транспортных услуг напрямую связано с данным законодательством, так как в отличие от большого ассортимента товаров, при перевозке грузов, представляющих опасность для окружающей среды, они должны быть надёжно упакованы в тару или транспортное средство.

При оказании транспортных услуг выполняется государственное регулирование по формированию тарифов на них с правовыми решениями в Законе «О ценообразовании» [19]. Он даёт правовую оценку об установлении тарифов. Данное законодательство регулирует также формирование тарифов на транзитные перевозки грузов и пассажиров (например, исключает искусственное занижение тарифов при перевозке на территории государства).

### **1.8.5 Формирование социально ответственного маркетинга**

Большинство транспортных компаний в принципе уже признали все новые права, завоёванные потребителями. «Просвещенный» маркетинг на транспорте требует от транспортных организаций проведения маркетинговой деятельности таким образом, чтобы она способствовала наиболее благоприятному перспективному функционированию системы маркетинга в целом. Просвещенный маркетинг включает в себя пять основных принципов:

- маркетинг с ориентацией на потребителя: транспортной организации следует подходить к рассмотрению маркетинговой деятельности с точки зрения потребителя. Она должна стремиться улавливать, обслуживать и удовлетворять определенный набор запросов определенной группы клиентов;

- новаторский маркетинг: транспортная организация должна постоянно заниматься поисками действительно нужных транспортных услуг для потребителя и совершенствованием своего маркетинга;

- маркетинг ценностных достоинств: выделяется основная часть ресурсов транспортной организации на проведение маркетинга ценностных достоинств, возвышающего ценностную значимость ее услуг;

- маркетинг с осознанием общественной миссии: транспортная организация должна сформулировать свою программу не с точки зрения узкого товарного подхода, а в рамках широкого социального (особенно при работе с населением). Когда транспортная организация определяет свою общественную миссию, её персонал испытывает большее удовлетворение от работы, более ясно видит направление своей деятельности;

- социально-этичный маркетинг: прогрессивная транспортная организация должна принимать маркетинговые решения с учётом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. Она сознает,

что, пренебрегая двумя последними соображениями, она оказывает плохую услугу потребителям и обществу.

Предоставляемые транспортной организацией услуги классифицируются по степени обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их долговременной благотворности для покупателей. При этом транспортные услуги делятся:

- на *желанные*, которые соединяют в себе высокую степень сиюминутной удовлетворенности с высокой степенью долговременной благотворности (поездки на отдых, туризм);

- *приятно-угождающие*, которые могут обеспечивать высокую степень сиюминутной удовлетворенности, не нанося потребителю вред в долговременном плане (например, перевозка опасных грузов, использование устаревшего подвижного состава);

- *благотворно-здоровые*, которые обладают низкой сиюминутной привлекательностью, но зато чрезвычайно благотворны для потребителей в долгосрочном плане. Парадоксальность положения с приятно-угождающими транспортными услугами заключается в том, что при исключительно хорошей «ходкости» на рынке транспортных услуг (перевозки в бизнес-классе), в конечном счете они могут причинять потребителю значительные финансовые убытки. В итоге можно сделать вывод о том, что товарно-поисковая работа должна заключаться в придании услугам более высоких параметров качества без снижения его свойств.

## **1.9 Маркетинговая среда на транспорте**

### **1.9.1 Понятие маркетинговой среды**

Производитель транспортных услуг функционирует в постоянно меняющихся условиях и многообразии складывающихся отношений с различными субъектами маркетинга. Совокупность этих отношений составляет маркетинговую среду, которая определяет характер деятельности производителя транспортных услуг и должна в обязательном порядке изучаться в процессе проведения маркетинговых исследований.

В замкнутых системах различных связей, которые образуются вокруг действующих на рынке производителей и потребителей транспортных услуг, различают виды маркетинговой среды:

- внутреннюю, к которой относятся функциональные структуры производителя транспортных услуг; система разработки, производства и реализации; квалификация кадров и их использование; использование информационных технологий и системы передачи информации между различными уровнями управления маркетингом;

- внешнюю (окружающую), сложную систему, в которую включаются конкуренты, потребители, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы.

Маркетинговая среда производителя транспортных услуг – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами транс-

портной организации и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

При изучении маркетинговой среды применяют следующие понятия:

– *микросреда* – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию потребителей транспортных услуг: сама транспортная организация, её партнеры, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории;

– *макросреда* – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду. Они включают факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера;

– *контактная аудитория* – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к транспортным услугам или оказывает влияние на способность их производителя достигать поставленных целей;

– *маркетинговые посредники* – партнёры транспортной организации, помогающие ей в продвижении, сбыте и распространении транспортных услуг среди клиентуры. Это агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения, логисты и турагентства;

– *поставщики* – поставщики комплектующих изделий для транспорта.

## 1.9.2 Внутрипроизводственная маркетинговая среда

**Внутрипроизводственная маркетинговая среда** – это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри производителя транспортных услуг и контролируется им. Она предусматривает потенциал, который дает возможность производителю функционировать в определённом промежутке времени при любой конкуренции. Внутрипроизводственная маркетинговая среда имеет несколько аспектов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов транспортной организации. Их состояние в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми она располагает для участия на рынке транспортных услуг. Внутрипроизводственная среда маркетинга на транспорте опирается на структурные подразделения маркетинга, материально-технического снабжения, финансовые, научных и конструкторских работ, бухгалтерию, производство и руководство с их взаимными связями. Анализ внутрипроизводственной среды маркетинга на транспорте является самой трудной и малоизученной задачей. Для его выполнения необходимо исследовать все сферы деятельности производителя товаров и услуг, обеспечивающие эффективную работу транспортной организации, а именно провести ситуационный анализ [99].

Цель исследования внутрипроизводственной среды маркетинга – выявление сильных и слабых сторон транспортной организации. Обнаруженные сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она может расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны марке-

тинга транспортной организации. Ей необходимо сделать все, чтобы избавиться от них как можно быстрее. Внутрипроизводственная среда маркетинга на транспорте определяет возможности эффективного функционирования производителя транспортных услуг, но она также может быть и источником проблем и даже банкротства транспортной организации в том случае, если она не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

Если действия различных подразделений транспортной организации не объединены единой рыночной стратегией, то может возникнуть эффект «лебедя, рака и щуки», когда последние не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга. Разработчики транспортных услуг стремятся лишь к созданию наиболее экономичных моделей, иногда в ущерб положению предоставляемых ими услуг на рынке (более высокие тарифы, низкое качество выполнения перевозок). Встречается ситуация, когда транспортные организации закупают более дешёвые, но не всегда качественные транспортные средства, материалы и комплектующие изделия. Производители заинтересованы в снижении затрат труда, не задумываясь о необходимости улучшения потребительских качеств транспортных услуг. Финансовые работники с большой осторожностью относятся к затратам на рекламу, считая эти деньги «выброшенными на ветер». Руководители традиционно поглощены текущими задачами и не занимаются разработкой рыночных перспектив оказываемых транспортных услуг. Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять культуру транспортной организации, которая так же, как и отдельные элементы микросреды, должна подвергаться самому серьёзному анализу в процессе проведения маркетинга.

**Культура транспортной организации** складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми она руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую в транспортной организации систему отношений между работниками, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь транспортной организации грамотно работать: отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации делового поведения. Здесь все имеет значение – начиная от порядка на территории транспортной организации, гигиенической чистоты транспортных средств и коммерческой структуры транспорта и заканчивая тем, какую реакцию работников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

Культура транспортной организации не имеет явно выраженного проявления и ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых факторов, которые указывают на слабые и сильные стороны, которые культура придает транспортной организации:

1) для организаций с сильной культурой производственной деятельности характерно подчеркивание значения людей, работающих здесь. Они уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде своих ценностей;

2) о культуре транспортной организации можно судить по тому, как она строит взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам;

3) о культуре свидетельствует то, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как построена система их карьеры и какие критерии используются для их продвижения по службе;

4) понимание производственной культуры способствует изучению наличия традиций и установленных норм поведения персонала. Особая важность анализа производственной культуры состоит в том, что она не только определяет отношения внутри организации, но также оказывает серьёзное влияние на то, как она строит своё взаимоотношение с внешней средой.

Анализ факторов внутренней и внешней среды по отношению к организации-производителю транспортных услуг позволяет принимать решения, обеспечивающие достижение поставленных целей. Для этого все факторы делятся на две категории [16]: неконтролируемые и контролируемые.

**Неконтролируемые** – это факторы внешней среды, которые следует учитывать, предвидеть и по возможности влиять на них. Это отношения с поставщиками, потребителями, конкурентами, партнёрам. К ним относят:

а) *политические* – законодательство в области торговли, требования по защите окружающей среды;

б) *экономические* – инфляция, безработица, особенности налоговой системы, кредитные ставки, тарифы на услуги, платежеспособность населения и предприятий;

в) *природные* – дефицит ресурсов и наличие требований по ограничению их использования;

г) *демографические* – снижение рождаемости, структура населения, его миграция и гендерный фактор;

д) *культура* – организация досуга, спорта, туризма, повышение уровня жизни.

**Контролируемые** – это факторы внутренней среды транспортной деятельности, которую составляют службы транспортной организации.

### 1.9.3 Внешняя маркетинговая среда транспортных организаций

Процесс деятельности транспортных организаций протекает в определённой внешней среде, с учётом которой осуществляется разработка и реализация маркетинговых мероприятий. Окружающая среда маркетинга любой транспортной организации представляет собой совокупность факторов и сил, внешних по отношению к проводимому маркетингу и оказывающих влияние на деятельность организации, но не поддающихся контролю с ее стороны. Эти факторы и силы обязательно должны учитываться при разработке комплекса маркетинга транспортных организаций.

Различают микросреду и макросреду маркетинга в транспортной организации. На транспорте к микросреде маркетинга относят:

– различные службы самой транспортной организации (кроме маркетинговой);

- клиентов транспорта;
- посредников-экспедиторов;
- конкурентов;
- поставщиков потребляемых транспортом ресурсов;
- правительственные органы и региональные администрации;
- банки;
- средства массовой информации (СМИ);
- контактные аудитории.

Под макросредой маркетинга на транспорте подразумевают совокупность общественных и природных факторов, воздействующих непосредственно на деятельность транспортной организации. Это политические, социально-экономические, правовые, научно-технические и природные факторы, которые оказывают влияние на организацию работы транспорта и должны учитываться при разработке и реализации маркетинговых мероприятий.

К неконтролируемым факторам микросреды маркетинга на транспорте относятся, прежде всего, клиентов, конкурентов, поставщиков услуг.

На каждом виде транспорта обычно складывается свой основной круг пользователей транспортными услугами. На железнодорожном транспорте по грузовым перевозкам – это крупные и средние предприятия топливно-сырьевого комплекса, обрабатывающей промышленности и другие организации, в большинстве случаев располагающие железнодорожными подъездными путями и ориентированные на массовые перевозки сырья, топлива и готовой продукции. Однако имеется большой конкурентный сегмент транспортного рынка, например, контейнерные перевозки, мелкие отправки, перевозки прочих грузов, собственники которых могут часто менять свой выбор перевозчика в зависимости от складывающейся экономической конъюнктуры или по другим причинам. Поэтому маркетинговая деятельность на таком рынке должна быть особенно активной. В последние годы значительно увеличились перевозки грузов и пассажиров в международном сообщении, при которых требуется особый подход в маркетинговой деятельности.

Основным конкурентом железных дорог является автотранспорт, а по дальним пассажирским перевозкам – авиационный, вместе с тем в отдельных регионах и направлениях железные дороги конкурируют с внутренним водным (речным), а по перевозкам нефти и особенно нефтепродуктов – с нефтепроводным. Следует учитывать, что при определенных условиях и высоковольтные линии электропередач, как транспортировка энергоносителей на значительные расстояния, являются конкурентами железных дорог.

При изучении конкурентов на транспорте следует исходить из интересов клиентуры. В этой связи маркетинговым необходимо тщательно изучать факторы, которые являются главными для клиентов при выборе того или иного вида транспорта, способа перевозки. На транспорте часто не конкуренция, а взаимодействие видов транспорта является более предпочтительным для пользователей для их качественного и своевременного обслуживания по схеме «от двери до двери» и «точно в срок».

В последние годы из-за неправильной государственной политики в области транспорта значительную часть транспортного рынка стали занимать иностранные перевозчики-конкуренты. В этой связи маркетинговые мероприятия отечественных транспортных организаций, с одной стороны, должны быть направлены на повышение конкурентоспособности и обеспечения требований экологии транспортных техники и технологий, а с другой – на создание равных условий. В отдельных преимущественных правовых и таможенных условиях проводятся маркетинговые исследования для отечественного транспорта по сравнению с зарубежными конкурентами.

Маркетинговые посредники на транспорте – это различные компании и фирмы по транспортно-экспедиционному обслуживанию клиентов, операторы-перевозчики, собственники подвижного состава, фрахтовые агентства, кредитно-финансовые учреждения, туристические, маркетинговые, рекламные и страховые компании и фирмы. Они призваны помогать транспортным организациям формировать спрос на транспортные услуги, осуществлять рекламу и стимулировать продвижение транспортных услуг к потребителям.

Посредники могут обеспечить удобство места, времени и процедуры оформления реализации транспортных услуг в ряде случаев с меньшими издержками, чем транспортные организации. Однако несовершенство законодательной базы и недобросовестность некоторых посредников часто приводит к удорожанию транспортных услуг, нарушению принципа справедливой конкуренции.

Международный опыт показывает, что крупным транспортным компаниям выгоднее создавать собственные системы и агентства по реализации транспортных услуг на территории страны и за рубежом.

Поставщики транспорта – это предприятия и организации, обеспечивающие его материальными ресурсами (например, топливом, электроэнергией, транспортными средствами, запасными частями, оборудованием, приборами, средствами связи, вычислительной техникой, материалами текущего ремонта и капитального строительства и необходимыми для нормального функционирования транспортного производства). Задача маркетинга – внимательно следить за ценами на потребляемую транспортном продукцию, поскольку рост цен на эту продукцию может привести к необходимости повышения тарифов и снижению спроса на транспортные услуги конкретного вида транспорта.

На деятельность транспорта определённое влияние оказывают средства массовой информации, решения государственных органов, финансовые круги, различные общественные, профсоюзные, экологические и другие организации, относящиеся к микросреде маркетинга. Обычно эту группу факторов в маркетинге называют контактные аудитории. Они могут способствовать либо противодействовать усилиям тех или иных транспортных организаций обслуживанию своих клиентов.

Кроме рассмотренных выше факторов микросреды маркетинга на деятельность транспорта оказывают влияние и более общие силы окружающей макросреды, которые являются полностью «неподдающимися контролю» со стороны транспортных организаций и за которыми они должны внимательно следить и

реагировать должным образом. Эти силы могут открывать транспортной организации новые возможности для развития, а могут и грозить опасностями резкого снижения объемов перевозок, финансовым кризисом.

Макросреду маркетинга на транспорте можно представить из следующих шести основных факторов: социально-экономические, политические, демографические, природные, научно-технические, культурно-исторические.

Внешняя среда в маркетинге на транспорте рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения транспортной организации.

*Макроокружение (макросреда)* создает общие условия среды нахождения транспортной организации. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой транспортной организации. Однако каждая из них испытывает на себе её влияние и не может управлять ею (это неконтролируемая организацией среда). Макросреда определяется факторами общего плана, схематично представленными на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Факторы макроокружения внешней среды маркетинга транспортной организации

При проведении исследований факторов макросреды учитываются следующие моменты:

1) все факторы макроокружения тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ должен вестись не по отдельности, а системно, в комплексе с интеграцией оценки свойств;

2) степень воздействия отдельных факторов макросреды на различные транспортные организации рассматривается по-разному и зависит от их размеров, территориального расположения и сферы деятельности. Считается, что крупные транспортные организации (например, РЖД или ДВ) испытывают большую зависимость от макросреды, чем мелкие, особенно бизнесмены на транспорте или администрации видов транспорта в небольших по территории государствах (Литва, Латвия, Эстония, Чехия). К тому же важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз и вызовов для неё. Также целесообразно знать внешние факторы маркетинговой среды, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для транспортной организации на рынке транспортных услуг (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Характеристики внешних факторов маркетинговой среды

Фактор	Важнейшие характеристики факторов
Демографический	Численность работоспособного населения. Размещение по территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Рождаемость. Смертность. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения
Экономический	Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственная конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления граждан. Эластичность потребления
Природный	Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность потребления ресурсов
Научно-технический	Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение требований к безопасности технологических нововведений на транспорте
Политико-правовой	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта. Влияние общестственности на характер решений, принимаемых государством
Социально-культурный	Особенности культурных и нравственных ценностей сообщества потребителей. Формы культур. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов (включая массовую культуру)

*Микросреда* – непосредственное окружение организации, которое представлено составляющими элементами внешней маркетинговой среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Факторы непосредственного окружения внешней среды маркетинга на транспорте

Из приведенного рисунка следует, что первыми «среди равных» в непосредственном внешнем окружении маркетинга на транспорте являются потребители. Их изучение позволяет лучше уяснить, какая транспортная услуга в наибольшей мере будет ими приниматься, на какой объём реализации можно рассчитывать и в какой мере потребители привержены к оказываемым услугам, насколько можно расширить круг потенциальных потребителей оказываемых транспортных услуг.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды маркетинга на транспорте являются *конкуренты*, участвующие в непрекращающемся ни на минуту соперничестве за наиболее выгодные

условия производства и оказания услуг. Необходимо знать своих конкурентов, так как именно они задают критерии, которые транспортная организация должна достичь или превзойти.

Для эффективной деятельности многим транспортным организациям необходимы современные транспортные средства, развитая транспортная инфраструктура, материалы, топливо, оборудование, комплектующие изделия. Рассматривается проблема выбора лучшего поставщика. Для её решения обращают внимание на следующие моменты:

1) стоимость оказываемых транспортных услуг для организации должна гарантировать ей получение необходимых доходов и их рентабельности;

2) гарантии качества оказываемых транспортных услуг, обеспечивающие их предоставление по конкурентным тарифам;

3) соблюдение требуемых объемов и сроков оказываемых транспортных услуг, обеспечивающих стабильность работы транспортной организации;

4) пунктуальность и обязательность выполнения договорных обязательств, обеспечивающих привязанность постоянных клиентов транспортной организации.

В современных условиях ведения бизнеса на транспорте недостаточно произвести высококачественную транспортную услугу, найти для неё своего потребителя. Этого часто добиваются через использование большой сети партнеров транспортной организации, обеспечивающих физическое потребление транспортных услуг, кредитную поддержку и страхование, помощь в поиске потребителя, рекламы.

Существенное влияние на деятельность транспортной организации оказывают отношения с контактными аудиториями. Под ними понимают «всюкую группу, имеющую действенный или потенциальный интерес или влияние на способность организации достичь стоящих перед ней целей» [49]. Принято выделять следующие группы контактных аудиторий:

– финансовая общественность – банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие, обеспечивающие деятельность транспортной организации финансовыми ресурсами;

– средства массовой информации – пресса, радио, телевидение, распространяющие сведения о деятельности различных транспортных организаций;

– общественность – союзы потребителей, общественные формирования, под пристальным вниманием которых находится деятельность транспортной организации;

– персонал организации, от мнения которого о деятельности своей организации зависит отношение работников к выполняемым ими функциональным обязанностям.

Задача маркетинговых исследований внешней среды при выполнении маркетинга в транспортной организации состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении организации, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

Внешнюю среду маркетинга характеризует сложность и динамизм. Сложность определяется тем, как много факторов внешней среды влияет на организацию и насколько эти факторы схожи между собой. Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно изменяется. Учёт сложности и динамизма внешней маркетинговой среды позволяет выявить четыре типа ситуаций (рисунок 1.4), каждая из которых наиболее соответствует тому или иному виду производственной или транспортной деятельности.

Степень динамизма внешнего окружения	<b>Высокая</b>	<p><i>1 Ситуация низкой неопределенности</i>          Факторов мало.          Факторы схожи.  <b>Факторы не меняются.</b>  <i>Пример:</i> оказание услуг по сезонным перевозкам</p>	<p><b>3 Ситуация высокой неопределенности</b>          Факторов много.          Факторы не схожи.          Факторы постоянно меняются.  <i>Пример:</i> оказание услуг бизнес-класса</p>
	<b>Низкая</b>	<p><b>2 Ситуация умеренно высокой неопределенности</b>          Факторов мало.          Факторы не схожи.          Факторы постоянно меняются.  <i>Пример:</i> оказание услуг в праздничные дни</p>	<p><i>4 Ситуация умеренной неопределенности</i>          Факторов много.          Факторы не схожи.  <b>Факторы не меняются.</b>  <i>Пример:</i> перевозки грузов постоянных отправителей</p>
		Степень сложности внешнего окружения	<b>Высокая</b>

Рисунок 1.4 – Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды

Оценки экспертов по маркетингу на транспорте свидетельствуют, что только 20 % факторов в транспортном бизнесе поддаются контролю со стороны производителя транспортных услуг, а остальные 80 % неконтролируемые. К последним факторам в основном относятся составляющие внешней маркетинговой среды. При этом каждая из рассмотренных выше ситуаций требует своего специфического подхода к организации маркетинговой деятельности.

#### 1.9.4 Окружающая среда маркетинга транспортных услуг на международном рынке

Применительно к маркетингу транспортных услуг на международном рынке окружающую среду этого рынка чаще всего делят на следующие части: экономическую, политико-правовую и природную. Однако в целях подробного изучения целесообразно её подразделение на следующие сферы влияния [69].

**Экономическая** – показывает нынешние и потенциальные возможности потребления транспортных услуг. К главным показателям, характеризующим экономическую среду, относятся:

- уровень жизни населения, который характеризует среднее количество и качество потребляемых в стране услуг;
- валовой внутренний продукт – общая стоимость транспортных услуг, созданная в стране за год;

– уровень развития экономики страны, который определяет возможности международного маркетинга;

– стабильность национальной валюты, поскольку колебания её курса по отношению к национальной валюте могут значительно воздействовать на оказание транспортных услуг и размеры доходов от них.

**Политико-правовая** – включает следующие аспекты:

– политический строй и связанные с ним политические риски;

– транспортное законодательство принимающей страны;

– национальное законодательство по регулированию внешнеэкономической деятельности (ограничения экспорта в отдельные страны, торговые бойкоты, налогообложение прибыли от операций на внешнем рынке);

– нормы международного права (документы ООН и других международных организаций). При этом каждая страна принимает собственную систему правления, политики и законов, определяет взаимодействие с другими странами. Страна может утвердить свой политический суверенитет, принимая при этом законы об управлении иностранными и совместными предприятиями, находящимися на ее территории. Эти законы могут влиять на отношения собственности, договоры о найме на работу, договоры о поставках. В странах, где существует свободная торговля, приветствуют иностранные инвестиции и импорт. В других странах международная транспортная компания может столкнуться с ограничениями на импорт транспортных услуг (перевозки только национальным транспортом) и иностранные инвестиции.

**Природная** – включает:

– особенности климата;

– характеристики рельефа (например, наличие гор, пустынь, водоемов, что усложняет оказание транспортных услуг);

– наличие полезных ископаемых и природных ресурсов;

– особенности транспортной инфраструктуры (например, имеющиеся средства транспорта, расположение транспортных узлов, мест складирования товаров, средств коммуникаций).

Транспортная организация, проводящая маркетинговую деятельность более чем в одной стране, должна выполнять комплекс работ по контролю над изменениями окружающей среды на рынке транспортных услуг в каждой стране. Такой контроль необходим для принятия решения относительно выбора и проникновения на иностранные рынки транспортных услуг и разработки маркетинговых стратегий для них [70]. Даже если она работает на внутреннем рынке, должна знать о своих потенциальных иностранных конкурентах, которые могут выбрать целые отрасли или главные секторы транспортной деятельности в стране и активно работать в них. Отсутствие информации о таких конкурентах может привести в будущем к потере своей доли рынка транспортных услуг.

Всё больше признается тот факт, что окружающая среда международного маркетинга обеспечивает наилучшие возможности для повышения

уровня конкуренции. При этом конкурентная среда на внешнем рынке чаще сильно отличается от ситуации на внутреннем рынке. Прежде всего, это может быть связано с правовой средой, в частности, с существующим в данной стране законодательством о конкуренции или антимонопольным законодательством. Так, в странах ЕС для сглаживания острых углов конкуренции между производителями транспортных услуг используется форма совместной деятельности – картели. Эти группы транспортных компаний различных стран, входящих в ЕС, соглашаются делить между собой рынок транспортных услуг. В результате производители услуг, которые конкурировали бы при других условиях, соглашаются делить рынок и принимать на нем тарифы. В то же время в США картели незаконны. Однако американские фирмы могут участвовать в картельных соглашениях на иностранных рынках, если такое участие не влияет на американский рынок.

Другая особенность конкурентной среды в международном маркетинге на транспорте состоит в том, что производитель услуг на внешнем рынке столкнется как с иностранными, так и местными конкурентами, что значительно усложнит его работу на рынке транспортных услуг.

В ряде стран транспортные компании различной формы собственности конкурируют с государственными предприятиями, которые имеют определенные льготы. При этом международные транспортные компании подвержены влиянию со стороны технологической среды. Так, стоимость производства транспортной услуги может различаться по странам в зависимости от достигнутого уровня технологии выполнения транспортного процесса. Уровень технологического развития страны также воздействует на привлекательность ведения торговли транспортными услугами и тип операций, возможных в стране. Международные транспортные компании получают свое конкурентное преимущество на иностранном рынке, представляя что-то новое: новые услуги, их широкое разнообразие, методы производства, проведения маркетинга.

Международный маркетинг на транспорте рассматривает варианты тарифных барьеров в различных странах. При этом учитываются пошлины и налоги, ограничения, которые правительства различных государств налагают на транспортные услуги, импортируемые или экспортируемые в стране. Устанавливаются на низком уровне фискальные тарифы, цель которых – поднять доход собственных транспортных организаций, выходящих на рынок транспортных услуг. Протекционный тариф устанавливается высоким, чтобы сократить в стране долю транспортных услуг, выполняемую иностранными компаниями.

В международном маркетинге на транспорте рассматриваются также нетарифные барьеры по отношению к окружающей среде. К ним относятся:

- *квоты* – установление ограничений на количество оказываемых транспортных услуг;

- *эмбарго* – запреты на экспорт или импорт определенных услуг на транспорте. Например, страны Балтии запретили посадку и высадку пассажиров из транзитных поездов на своих территориях;

– *контроль обменных операций* – правительственный контроль над доступом к валюте страны иностранцев. Страна контролирует, какой объём прибыли иностранная компания в этой стране может вывезти в родную страну;

– *налоговый контроль* – использование налоговой власти правительства в отличительных способах управления инвестициями в этой стране;

– *правительственные закупки* – предоставление привилегий местным поставщикам транспортных услуг по отношению к иностранным в обмен на то, что правительство заключит с ними контракты на необходимые виды транспортной деятельности (например, транспортный проект «Одна колея – две системы» при перевозке грузов из Китая в страны Западной Европы в китайских транспортных средствах);

– *правительственные инструкции и стандарты* – правительственные инструкции относительно безопасности и здоровья и других стандартов транспортной услуги;

– *таможенные процедуры* – методы проведения таможенных и пограничных операций (ограничительные или разрешительные). Например, тщательный досмотр каждого нового автомобиля, следующего в страну, а не осмотр колонны автомобилей.

Напротив, правительства, заинтересованные в развитии международной торговли и притоке иностранных инвестиций, стимулируют работу международных транспортных компаний. Примером таких правительственных торговых стимулов являются:

– *внешние зоны торговли* – области, в которые товары могут быть импортированы без обложения таможенными пошлинами или квотами. Часто импортированные материалы обработаны в готовые изделия. Если они реэкспортируются, то не облагаются никакими тарифами. Если товары ввозятся на внутренний рынок, они облагаются регулярным тарифом;

– *специальные экономические зоны* – *Shenzhen*, специальная экономическая зона, которая граничит с Гонконгом, разрешила иностранцам открывать заводы, полностью находящиеся в их собственности;

– *Международный банк реконструкции и развития* (Международный банк) – организация, содействующая экономическим разработкам предоставлением им займов или напрямую, используя собственные фонды, или косвенно заимствуя от государств-членов;

– *Международный валютный фонд* (МВФ) – организация, устраняющая торговые ограничения и поощряющая финансовое сотрудничество среди стран-членов, позволяющая им справиться с проблемами платёжного баланса.

– *Генеральное соглашение по тарифам и торговле* (ГАТТ) – соглашение, заключенное членами организации для улучшения торговых отношений посредством уменьшения и устранения тарифных и нетарифных барьеров.

Международные транспортные компании учитывают культурную среду на иностранных рынках транспортных услуг, потому что культурные разли-

чия влияют на рыночное поведение потребителей услуг. Значительные разногласия могут существовать между внутренними и иностранными рынками относительно языка, эстетики, религии, культурных ценностей и отношений, социальных структур, обычаев и запретов.

Транспортные компании, которые ведут транспортную деятельность в нескольких странах, принимают маркетинговые решения с учетом этических проблем в этих странах. При этом они решают, чью этику применить в данной ситуации – собственной страны или иностранного государства. Часто этические проблемы возникают при реализации транспортных услуг, которые запрещены на внутреннем рынке или за границей.

При выходе на международный рынок транспортных услуг компания уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, даже при условии определенного их видоизменения. Принципиально новая ситуация, более разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводят к возникновению специфических сфер международной деятельности компании (например, управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право). При выходе на международный рынок компания сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. Для учета этих особенностей требуется увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности и проведение координации её различных сфер, повышение согласованности действий различных подразделений транспортной организации. Кроме того, возрастает степень риска выполнения транспортной деятельности и появляются дополнительные его проявления в деятельности компании.

Специфика, порожаемая особенностями функционирования зарубежных рынков транспортных услуг и условиями работы на них, придает международному маркетингу черты, которые необходимо учитывать отечественным транспортным организациям.

1 Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемому на них транспортным услугам, их сервису, рекламе. Поэтому для успешной деятельности на внешних рынках транспортным компаниям приходится прилагать большие усилия, более тщательно соблюдать принципы и методы маркетинга. Это объясняется острой конкуренцией и преобладанием превышения предложения транспортных услуг над спросом на них.

2 Изучение внешних рынков в маркетинге на транспорте, их возможностей – это отправной момент в международной маркетинговой деятельности, он более сложен и трудоемок, чем изучение внутреннего рынка.

3 Имеется потребность в творческом и гибком использовании маркетинговых методов. Стандартных подходов здесь нет.

4 Необходимость следования требованиям мирового рынка (и потребителя) означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта транспортных услуг, но и их уровень. Решающее значение имеют раз-

работка и производство экспортных транспортных услуг, которые продолжительное время после выхода на зарубежный рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью.

В теоретической и практической деятельности довольно часто ставят знак равенства между терминами «маркетинг» и «маркетинговое исследование». Главная цель маркетинговых исследований – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении этих исследований возникает довольно часто, когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится либо компанией самостоятельно, либо по ее заказу специализированными маркетинговыми компаниями. Чтобы маркетинговое исследование было эффективным, оно не должно носить случайный характер, а быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации.

**Маркетинговое исследование** – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом транспортных услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска. Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена. Поэтому выделим основные их виды, которые наиболее часто встречаются в мировой практике: исследование состояния рынка и сбыта; экономический анализ; исследование рекламы; изучение поведения потребителей; мотивационный анализ.

Перечень основных мероприятий, осуществляемых транспортной организацией при выходе на зарубежный рынок, приведен на рисунке 1.5 [80].

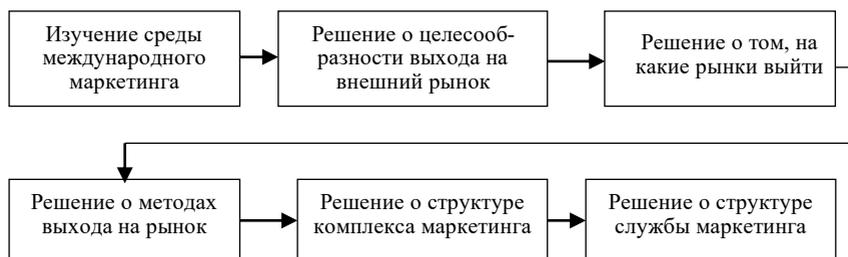


Рисунок 1.5 – Алгоритм принятия решений в сфере международного маркетинга

Большинство крупных зарубежных транспортных компаний (около 80 %) имеют собственные отделы маркетинговых исследований зарубежных рынков товаров и услуг. Среди сотрудников таких отделов – статисты, экономисты, социологи, психологи.

Большую роль в оценке условий окружающей среды играют общая экономическая ситуация в стране, политический климат, природные условия, культурные и иные традиции, научно-технические достижения. Правильная оценка показателей окружающей среды, её использование в маркетинговой стратегии и тактике имеют важное значение для между-

народного маркетинга и могут решающим образом влиять на результаты внешнеэкономической деятельности транспортной организации.

Всё многообразие факторов внутренней и внешней среды маркетинга можно четко разделить на две группы:

- 1) поддающиеся управлению со стороны организации;
- 2) неподдающиеся такому управлению (а значит, требующие приспособления организации к себе).

## **1.10 Маркетинг конкурентоспособности транспортных услуг**

### **1.10.1 Принципы и закономерности конкуренции транспортных услуг**

**Конкуренция** – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства и сбыта. Выражение принято из латинского *concurrentia*, от *concurro* – сбегаюсь, сталкиваюсь. В маркетинге на транспорте рассматриваются следующие функции конкуренции:

- определение рыночной стоимости транспортной услуги;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и рентабельности в зависимости от различных затрат труда на оказание транспортной услуги;
- регулирование перехода средств между отраслями и транспортными организациями.

Различают несколько видов конкуренции, выделяемых по ряду признаков.

1 Масштабы развития:

а) *индивидуальный* – один участник рынка стремится занять своё место под солнцем и выбрать наилучшие условия купли-продажи услуг;

б) *местный* – выделяется среди производителей транспортных услуг на определенной территории;

в) *отраслевой* – закрепляется в одной из отраслей рынка транспортных услуг, в которой идёт борьба за получение наибольшего дохода;

г) *межотраслевой* – соперничество представителей разных отраслей рынка транспортных услуг. Рассматривается с учётом привлечения на свою сторону потребителей транспортных услуг в целях извлечения дополнительного дохода от их реализации;

д) *внутригосударственный* – *рассматривается состязание отечественных производителей транспортных услуг внутри страны;*

е) *глобальный* – *борьба организаций, хозяйственных объединений и государств разных стран происходит на мировом рынке.*

2 Характер развития:

а) *свободный*, при котором в условиях свободной конкуренции характерны высокая эластичность спроса и динамичность формирования рыночных тарифов. При входе на новый свободный рынок транспортная организация может регулировать рентабельность своих услуг путем изменения объёмов их производства. Некоторые начинают производить безубыточное количество транс-

портных услуг, постепенно наращивая их объём. Другие стремятся произвести много и быстро получить прибыль, но такая стратегия не всегда оказывается удачной для транспортной организации;

б) *регулируемый* – управляется либо централизованно, либо наиболее сильным конкурентом на рынке транспортных и услуг (крупные производители услуг, транспортно-логистические компании, воздушные перевозчики).

### 3 Ценовая конкуренция:

а) выполняется путем искусственного снижения тарифов на транспортные услуги с использованием ценовой дискриминации;

б) существует оказание транспортных услуг одинакового качества и потребительских свойств по разным тарифам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках на их производство;

в) наиболее часто применяется в сфере транспортных услуг при транспортировке товаров или перевозке пассажиров.

### 4 Неценовая конкуренция:

а) осуществляется посредством совершенствования качества производимых транспортных услуг;

б) используется новая технологии производства транспортных услуг, инноваций, патентирования и брендинга условий реализации, расширения сервиса транспортных услуг.

Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем расширения разновидности транспортных услуг, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Неценовая конкуренция путем сбыта транспортных услуг получила название конкуренции по условиям продаж. Такой вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания потребителя. Сюда входит воздействие на потребителя различными способами.

**Конкурентоспособность услуги.** Выход транспортной организации на рынок транспортных услуг, особенно международный, всегда есть вступление в конкурентную борьбу. В условиях высокой насыщенности мировых рынков транспортных услуг, избытка предложения над спросом, каждый производитель ведёт борьбу за удержание действующих потребителей и привлечение новых. С учетом того, что конкуренция – это борьба за первенство на рынке, за продажи своих услуг на наиболее выгодных условиях сбыта, их конкурентоспособность выходит на первое место.

Конкурентоспособность транспортных услуг, с одной стороны, влияет на развитие прогресса их производства, повышение качества обслуживания потребителей, появление новых видов услуг, с другой – на это затрачиваются большие средства. Это приводит к разорению мелких участников рынка транспортных услуг.

Конкуренция на рынке транспортных услуг порождает особое их свойство – конкурентоспособность, то есть способность перевешивать со своими потребительскими свойствами другие аналогичные услуги и привле-

каться к себе потребителей. Основными слагаемыми конкурентоспособности транспортной услуги на внешнем рынке являются:

- высокий технический уровень и качество обслуживания потребителя;
- использование современных технологий и предоставления услуги, которые характеризуют степень применения мировых научно-технических достижений при разработке конструкции и технологии изготовления;
- соответствие транспортной услуги требованиям международных стандартов, стандартам стран-импортеров;
- наличие сертификата;
- организация технического обслуживания транспортных средств, инфраструктуры, которая гарантирует бесперебойную работу проданных товаров, включая обеспечение запасными частями, технической документацией;
- наличие патентной чистоты и патентной защиты транспортной услуги, а также зарегистрированного товарного (фирменного) знака;
- условия реализации транспортной услуги (например, тариф, условия платежей, сроки оказания, гарантии, выдача кредита, рассрочка платежей). В основных чертах конкурентоспособность транспортной услуги определяется отношением полученного эффекта к суммарным затратам, которые связаны с производством и предоставлением транспортной услуги, и называется потребительской ценой.

Для улучшения позиции транспортной организации в конкуренции за рынки сбыта требуется конкурентоспособность предоставляемых транспортных услуг и максимальное соответствие их потребительских и качественных характеристик существующих, а еще лучше тех, которые прогнозируются характеристикам, отвечающим запросам потребителей.

Конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя транспортных услуг. В соответствии с этим различные виды конкуренции соответствуют этапам потребительского выбора:

- пожелания – связаны с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств в развитие рынка транспортных услуг;
- функциональная, когда одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;
- межфирменная – набор доминирующих альтернатив и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности рынка транспортных услуг;
- межсетевая – конкуренция транспортных услуг, оказываемых транспортными организациями, работающими на единой транспортной сети, между собой. Она представляет собой частный случай ассортимента ряда, цель которого – создать имитацию потребительского выбора.

В зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка транспортных услуг рассматриваются виды конкуренции.

#### 1 Совершенная:

а) базируется на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, (наличие множества независимых производителей и потребителей транспортных услуг);

- б) рассматривается возможность свободной торговли факторами производства;
- в) учитывается самостоятельность субъектов хозяйствования и торговли;
- г) внедряется однородность и сопоставимость транспортных услуг;
- д) обязательная доступность информации о рынке транспортных услуг для всех участников рынка.

## *2 Несовершенная:*

- а) основана на нарушении конкурентного равновесия участников рынка;
- б) рассматривается раздел рынка между несколькими крупными производителями или полное господство на рынке производителей услуг;
- в) предполагаются ограничения самостоятельности организаций;
- г) при усилении контроля за сегментами рынка услуг расширяется их дифференциация.

В зависимости от соотношения спроса и предложения транспортных услуг выделяют различные виды конкуренции.

1 *Чистая*, которая представляет собой предельный случай конкуренции и является видом совершенной конкуренции:

- а) ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются:
  - большое количество потребителей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на тарифы;
  - недифференцированные, полностью взаимозаменяемые услуги, которые предоставляются по тарифам, определяемым соотношением между спросом и предложением (например, товары и услуги схожи, много заменителей товаров и услуг); полное отсутствие рыночной силы;
- б) формирование рынка чистой конкуренции характерно для отраслей с низкой степенью монополизации и концентрации производства (например, услуги железнодорожного, автомобильного и трубопроводного транспорта);

в) рассматриваются факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: требования к качеству услуг, уровень затрат ресурсов;

г) следует учитывать, что чем меньше требования к уровню качества услуг, тем больше усиливается влияние транспортного фактора, и наоборот;

д) соотношение факторов, влияющих на конкурентоспособность услуг, оказывает значительное влияние на уровень конкурентоспособности субъектов рынка и выбор стратегий на внутренних и международных рынках.

## *2 Олигополистическая*, которая относится к несовершенному виду:

- а) ключевыми характеристиками рынка олигополистической конкуренции являются:
  - незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь;
  - большая рыночная сила – сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций транспортной компании на действия конкурентов;
  - схожесть услуг и ограниченность их количества и типоразмеров;

б) формирование олигопольного рынка транспортных услуг предусматривает ситуацию, при которой весь объём их предоставления обеспечивается лишь несколькими транспортными организациями.

3 Монополистическая, которая относится к несовершенному виду и характеризуется:

- а) многочисленностью конкурентов и уравновешенностью их сил;
- б) дифференциацией транспортных услуг;
- в) формированием монопольного рынка, которое характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика).

В маркетинге на транспорте рассматриваются разнообразные виды монополий, отражающих конкуренцию.

1 Естественная, у которой действуют хозяйственные субъекты и собственники, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно невостребованные ресурсы:

а) к естественной монополии относится отрасль, в которой валовые издержки производства услуг меньше, если вся линейка услуг производится единственной организацией, чем в том случае, если этот же объём услуг разделить между двумя или более транспортными организациями;

б) естественной монополией признается также та отрасль, в которой осталась единственная фирма в результате неограниченной конкуренции, или отрасль, в которой конкурентные силы образуют неконкурентную структуру.

2 *Искусственная* – сосредоточена во владении физических или юридических лиц объектов экономических отношений.

3 *Новаторская*, когда на рынке один изготовитель противостоит большому количеству потребителей за счёт уникальности свойств транспортной услуги (характерно для железной дороги).

Существуют следующие признаки монополизации транспортных услуг:

- противостояние большому числу потребителей вследствие естественной, искусственной монополии или монополии-новатора;
- наличие хорошо сформированной рыночной среды и высоких «барьеров входа» на рынок для новых конкурентов;
- новизна и оригинальность услуг, отсутствие их заменителей;
- высокая доля крупнейших организаций в общем объёме производства услуг отрасли или страны, количестве занятых работников;
- возможность транспортной организации в известных пределах диктовать тарифы рынку транспортных услуг;
- возможность присвоения монополично высокой прибыли;
- навязывание условий договоров, определяющих неравное положение конкурентов на рынке транспортных услуг;
- раздел рынков транспортных услуг по территориальному признаку, объёму продаж.

Наличие монополии на рынке транспортных услуг может оказывать влияние на транспортные организации:

– *позитивное* – снижение удельных издержек за счёт экономии на масштабе производства; технологический прогресс за счет высокой степени концентрации ресурсов, эффективной реализации интересов общества в отраслях, где нецелесообразно стимулирование конкуренции;

– *негативное* – нарушение основных прав конечных потребителей, так как они вынуждены приобретать транспортные услуги по завышенным тарифам при искусственно заниженном предложении: чрезмерная концентрация производства подавляет развитие бизнеса, вследствие чего механизм чистой конкуренции на транспорте действует с меньшей эффективностью; возникают структурные диспропорции в развитии рынка транспортных услуг.

В соответствии с потребностью, заложенной в основе транспортной услуги, выделяют виды конкуренции:

– *горизонтальная* – конкуренция между производителями одного и того же вида транспортной услуги является разновидностью внутриотраслевой конкуренции;

– *вертикальная* – конкуренция между производителями разных услуг, способных удовлетворить одну и ту же потребность в них.

В зависимости от соотношения спроса и предложения на конкретную транспортную услугу выделяют следующие виды конкуренции, являющиеся разновидностями внутриотраслевой конкуренции: конкуренция продавцов услуг и конкуренция их потребителей. Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции потребителей, и наоборот. Векторы действия этих двух тенденций противоположны, но сила и воздействие их на общество одинаковы, поэтому между ними существует определённое равновесие.

### **1.10.2 Исследование конкуренции оказания транспортных услуг**

В условиях развивающейся рыночной системы и роста мировой экономики на 20,4 % в год создана динамичная конкурентная среда, в рамках которой отдельные виды транспорта борются за привлечение к перевозке грузов и пассажиров. В связи с неопределенностью функционирования рыночной среды транспортных услуг важное значение приобретает прогнозирование предстоящих ситуаций. Модели прогноза должны с максимальной долей вероятности идентифицировать те позиции, которые будет занимать тот или иной вид транспорта, и потенциальные возможности, которыми он располагает, чтобы занять достойное (в отдельных видах деятельности, возможно, доминирующее) место на рынке транспортных услуг.

В силу ярко выраженной динамики переходных процессов, которые протекают в экономике страны, построение достоверных прогнозных моделей рыночной среды транспортных услуг представляет собой непростую

задачу. Из таких моделей можно извлечь полезную и надежную информацию лишь при относительно близком горизонте прогнозирования, скажем, не превышающем один-два года. Подобная информация представляет бесспорный практический интерес для конкурирующих видов транспорта при планировании их стратегических действий на рынке транспортных услуг.

Основная цель решения данной задачи – попытка построить несколько простых моделей функционирования конкурентной среды транспортного рынка, которые схожи с процессами конкуренции. Выделяются два этапа построения моделей. На *первом*, или предварительном, этапе формируются основные показатели качества конкурирующих видов транспорта, оценивается их преимущество относительно друг друга. Затем для каждого показателя строится рейтинговая шкала, выражающая мнение потребителя транспортных услуг. Оценки каждого вида транспорта и качественных показателей представляются в виде матриц. В заключение осуществляются анализ этих матриц и построение для каждого вида транспорта весовых функций, представляющих собой своеобразные интегральные показатели качества. Таким образом, получается множество интегральных показателей, которыми оцениваются преимущества субъектов конкурентной среды. На *втором этапе* с учетом результатов первого этапа строится собственно модель конкурентной среды, в которой соперники выступают как некие участники игры с целью вовлечения в сферу своего действия наибольшего объема перевозок грузов или пассажиров и получения максимального экономического эффекта. Опыт показал, что решение таких задач успешно осуществляется с помощью теории игр.

Помимо системы тарифов на перевозки, конкурентоспособность транспортной организации определяется еще такими факторами, как количество предлагаемых перевозок и сопутствующих услуг, с одной стороны, и затратами – с другой.

Дополнительными факторами, от которых зависит конкурентоспособность транспортных услуг, являются: безопасность выполнения перевозок, регулярность выполнения комплекса транспортных и сопутствующих услуг, наличие оперативной информации, скорость реакции на запросы потребителей, восприимчивость к новым идеям (например, использование продукта технического прогресса, новаторства).

Изучение конкурентов осуществляется в несколько этапов. На этапе выявления действующих и потенциальных конкурентов выполняется классификация конкурирующих транспортных организаций с учетом применяемой ими рыночной стратегии. К ним можно отнести также транспортные организации соседних областей, городов, районов, а также автотранспорт различных ведомств.

1 Конкурирующие транспортные организации можно условно разделить на подгруппы:

а) придерживающиеся в своей деятельности производственной концепции маркетинга, которые имеют стабильный транспортный рынок и выполняют перевозки по стабильным маршрутам с высокими технико-эксплуатационными показателями, что позволяет им поддерживать стабильный уровень цен на эти перевозки;

б) ориентирующие свою деятельность на оказание клиентуре транспортных услуг, которые по качеству их предоставления превосходят свои аналоги и продаются по более высоким тарифам (за счёт повышения себестоимости);

в) использующие передовые технологии перевозочного процесса (контейнерные, пакетные, перевозки с использованием обменных полуприцепов).

2 При исследовании конкурентов на рынке транспортных услуг выполняется анализ показателей деятельности транспортных организаций, так как без углубленного анализа особенностей и характера стратегии конкурентов нельзя оценить их возможные действия на рынке транспортных услуг.

3 Исследование слабых и сильных сторон деятельности конкурентов – это интеграция анализа всех аспектов деятельности конкурентов и формулирование выводов о возможных способах противостояния им. Оценка слабых и сильных сторон деятельности транспортной организации производится по схеме, включающей в себя аспекты: финансовые, управленческие, технологические, связанные с рекламой предоставляемых услуг, изучением запросов клиентуры.

Сбор данных о деятельности конкурентов осуществляется в рамках общей системы сбора информации о производственно-хозяйственной деятельности собственной транспортной организации, потребителей и конкурентов на рынке предоставления услуг. Источниками информации о деятельности конкурентов являются рекламные проспекты, выставки, ярмарки, ежегодные отчеты, обзоры в коммерческой периодике, материалы конференций. Помимо указанных материалов, исследование деятельности конкурентов должно опираться на оперативные источники данных, в том числе и на сведения, полученные от потребителей, с бирж, от экспертов по рынку, сведения из государственных правовых и экономических учреждений. Важный метод получения данных о конкурентах – это опросы потребителей, сотрудников предприятий-конкурентов.

Исследование конкуренции на рынках в рамках первого этапа проводится, как правило, на основе нескольких подходов.

1 *Оценка потребностей в транспортных услугах*, удовлетворяемых на рынке основными конкурентами. Её цель – сгруппировать конкурирующие организации в соответствии с типом потребностей в транспортных услугах. При этом выделяются следующие основные группы организаций-конкурентов:

а) предлагающие аналогичный вид транспортных услуг на тех же рынках;

б) направленные на удовлетворение всего комплекса транспортных услуг, оказываемых организацией;

в) специализирующиеся на удовлетворении транспортных услуг в определенных сегментах их рынка;

г) намечающие выход на рынок транспортных услуг с аналогичными их вариантами;

д) обслуживающие другие рынки с аналогичными услугами, выход которых на данный рынок является вероятным;

е) выполняющие услуги-заменители, способные вытеснить данные услуги на рынке.

2 *Классификация конкурентов* в соответствии с типами применяемой ими рыночной стратегии, в основе которой лежит группировка конкурентов в соответствии с аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности:

а) стратегии в области экономики на рынке транспортных услуг, новой политики и политики качества предоставления услуг, технологии перевозочного процесса;

б) исключительная роль в условиях развитой конкуренции на рынке транспортных услуг придаётся анализу показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов. Без углубленного анализа особенностей и характера стратегии конкурирующих транспортных организаций невозможно оценить их возможные действия на рынке транспортных услуг.

Прогноз поведения конкурентов основывается на учёте размера, темпов роста и прибыльности организаций-конкурентов, мотивов и целей производственной и сбытовой политики, текущей и предшествующей стратегии сбыта, структуры затрат на производство, организации производства, сбыта транспортных услуг и уровня управленческой деятельности транспортных организаций.

На основе анализа указанных факторов формируются выводы относительно слабых и сильных сторон стратегии конкурентов. Однако не все факторы поведения конкурентов на рынке транспортных услуг могут быть всесторонне проанализированы. Особые трудности представляет исследование структуры затрат и издержек конкурента, наличие у него ресурсной базы:

– численность и структура транспортных средств;

– численность занятых работников;

– структура прямых и накладных расходов;

– численность и структура обслуживаемой клиентуры;

– объём сбыта услуг, их структура, рентабельность, стоимость оказываемых услуг.

Выявление сильных и слабых сторон конкурентов является конечным итогом маркетинговых исследований конкуренции на рынке транспортных услуг, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов производства и их оказания, финансов, сбыта, стратегии конкурентов и формируются выводы относительно возможных способов противостояния им.

Степень подробности анализа сильных и слабых сторон зависит от получения соответствующей информации и степени «опасности» рассматриваемого конкурента. Оценка конкуренции осуществляется по следующим вопросам:

- технические нововведения (например, способность разработки и внедрения новых видов транспортных услуг);
- уровень технологии перевозочных процессов (например, объём внедрения инновационных технологий превышает по отношению к традиционным формам);
- производственно-технологический потенциал (структура, количество и характеристика, мощность ремонтной базы, мотивация работников и их взаимоотношения с администрацией, отношения к собственности);
- количественный и профессиональный состав работников транспортной организации;
- финансы (например, доходы от оказания транспортных услуг, способность и склонность использовать кредит, финансирование из бюджетных источников, а также акционерный капитал);
- управление (например, структура и результативность управления транспортным предприятием на всех уровнях, оперативное управление перевозочным процессом);
- оказание транспортных услуг (например, количество и структура услуг, их качество, значение запросов потребителей);
- потребители (например, состав и численность потребителей у конкурента, обслуживаемые сегменты, привязанность потребителей к данной организации-конкуренту).

### **1.10.3 Оценка конкурентоспособности транспортных услуг**

**Конкурентоспособность транспортных услуг** – это их способность отвечать требованиям потребителей и рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами, и обеспечивать коммерческий успех в условиях конкуренции. При рассмотрении конкурентоспособности транспортных услуг учитываются следующие отличительные признаки:

- пространство оказания услуг – конкретный рынок (страна, сегмент рынка, производитель транспортных услуг);
- период реализации – фиксированный отрезок времени, по истечении которого конкуренция не рассматривается;
- сравнение конкурентных особенностей транспортных услуг предполагает сравнение конкретных их разновидностей с аналогами в системе «время – пространство». Сравнение производится по степени соответствия конкретной потребности и по затратам.

С позиции субъектов хозяйственной деятельности конкурентоспособность предполагает коммерческий успех транспортных услуг на рынке [97]. При этом конкурентоспособность транспортной услуги оценивается как возможность её успешной реализации на рынке транспортных услуг в определенный момент времени. Главным оценочным показателем конкурентоспособности транспортных услуг является доход и издержки. При оценке конку-

рентоспособности транспортных услуг в большинстве случаев рассматривается прибыль как приз для транспортной организации в целом либо рентабельность транспортной услуги, участвующей в конкуренции.

Применяются различные методы оценки конкурентоспособности транспортных услуг [78].

1 *Дифференциальный* – для оценки уровня качества однородных транспортных услуг. Его применяют, когда показатель уровня качества актуален для всех типов транспортных услуг, которые обладают необходимым комплексом свойств и требуется варьирование в зависимости от их назначения:

а) определяется соответствием транспортной услуги современным требованиям потребителей при достигнутом уровне социально-экономического развития и использования результатов научно-технического прогресса;

б) данный вид конкурентоспособности не является постоянной величиной. Он зависит от темпов внедрения инновационных технологий при производстве аналогичных транспортных услуг у ведущих мировых транспортных компаний;

в) состоит в сравнении единичных показателей качества оцениваемых транспортных услуг с соответствующими единичными их показателями, характерными для базового образца. При этом для каждого из показателей рассчитываются относительные показатели качества.

2 *Комплексный* – предусматривает использование комплексного (обобщенного или интегрированного) показателя качества. Определяется отношением обобщающего показателя качества оцениваемых услуг, увязанного с объемными и финансовыми их значениями:

а) рассматривается интегрированный показатель качества, который включает составляющие элементы;

б) межотраслевой, в котором показатель рассматривается для нескольких отраслей при оказании транспортных услуг.

3 *Смешанный* – включает единичные показатели качества, которые объединяются в группы (например, показатели назначения, эргономические, эстетические) и для каждой группы определяют комплексный показатель:

а) наиболее важные показатели не объединяют в группы, а используют как единичные или самостоятельные при формировании оценочных показателей;

б) с помощью полученной совокупности комплексных и единичных показателей оценивают общий уровень качества транспортных услуг.

4 *Интегральный* – рассматривает комплексный показатель в виде отношения суммарного полезного эффекта от предоставления транспортных услуг к суммарным затратам на их создание и оказание. Такой показатель определяется различными способами:

а) в виде отношения суммарного полезного эффекта от оказания транспортной услуги к общим затратам на её создание и реализацию за весь период времени;

б) как обратное отношение затрат к полезному эффекту.

Для оценки качества разнородных видов транспортных услуг применяются методы, основанные на индексации качества. Индексом качества

продукции называется комплексный показатель качества разнородных услуг, равный среднему взвешенному значению относительных показателей качества их различных видов за рассматриваемый период. В тех случаях, когда предоставляются услуги нескольких вариантов, за относительный показатель качества транспортной услуги принимается коэффициент вариантности, определяемый как отношение фактического тарифа к условной стоимости (стоимость при условии, что все транспортные услуги выпускаются с высокими потребительскими свойствами).

Для комплексной оценки качества разнородных транспортных услуг используется индекс дефектности – комплексный показатель, который может быть использован для оценки уровня качества транспортной услуги, оказанной за рассматриваемый интервал времени. Для оценки используются следующие показатели.

#### 1 Коммерческие:

а) зависят от особенностей конкретного рынка транспортных услуг, на котором проявляется конкуренция;

б) определяют вид конкурентоспособности, оценивается по таким основным показателям, как тарифы, сроки оказания услуг, условия платежа, налоги и сборы, связанные с предоставлением услуг, степень ответственности производителей услуг за выполнение обязательств и гарантий.

#### 2 Организационные:

а) определяют условия приобретения транспортной услуги:

б) конкретизируют вид конкурентоспособности, который оценивается по территориальному приближению производителей к потребителям услуг, организации места потребления, удобству расчетов, обеспеченности сервисом.

#### 3 Экономические:

а) полный тариф потребления;

б) безотказность используемой технологии, техники и исполнения услуг;

в) энергоемкость и экономичность производства единицы оказания услуги для выполнения работы с помощью конкретного технического элемента;

г) надежность, периодичность и стоимость комплектующих и составляющих элементов транспортных услуг;

д) численность персонала, участвующего в производстве услуг и его квалификация.

*Конкурентоспособность услуги* – это комплексный показатель, определяющий возможность транспортной услуги удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов их производителя. Здесь следует выделить три важных момента:

1) транспортная услуга должна по тарифу и качеству соответствовать требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка;

2) рынок, где реализуется транспортная услуга, должен быть свободным и справедливым. На рынок транспортных услуг должен быть обеспечен свобод-

ный доступ конкурентных услуг. Они не должны подвергаться дискриминации или, наоборот, преференциальным благоприятствующим воздействиям;

3) ценовая конкурентоспособность должна достигаться не за счет стабильности доходов производителя услуги, так как, снижая зарплату работникам, можно существенно снизить тариф на оказание услуги, а за счет расширения объёмов производства, уменьшения удельной её себестоимости.

Маркетинговый анализ позволяет, прежде всего, выявить те параметры конкуренции транспортной услуги, которые представляют для покупателя существенный интерес. При этом: он отражает параметры, в которых показано качество и полезность услуги с учётом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. Ведь для того, чтобы транспортная услуга были пригодна для удовлетворения потребности и представляла интерес для потребителя, она должна обладать набором соответствующих параметров. Согласно маркетинговой концепции, особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик услуги, а понимание того, как данная услуга воспринимается самим потребителем, которому, в принципе, безразличны её технические характеристики. При этом важно, каким образом транспортная услуга может помочь удовлетворить определенную потребность или разрешить стоящую перед ним проблему. Таким образом, одним из условий выбора транспортной услуги потребителем является совпадение её свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности.

Стремясь к приобретению транспортной услуги, в наибольшей степени соответствующей потребностям, пользователь не может абстрагироваться от затрат, которые будут ему навязаны с этой услугой. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств транспортной услуги и своих расходов, т. е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Поэтому для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение транспортных услуг по степени соответствия конкретной потребности, но и учёт затрат потребителя, связанных с данными услугами. Для многих транспортных услуг полезный эффект достигается в ходе реализации, что связано с дополнительными расходами, которые относятся на потребителя.

В результате следует отметить, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями транспортной услуги, которые учитываются потребителем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей и более полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяются *качественные* и *экономические*.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства транспортной услуги, благодаря которым она удовлетворяет конкретную потребность. Они подразделяются на *классификационные* и *оценочные* (рисунок 1.6).

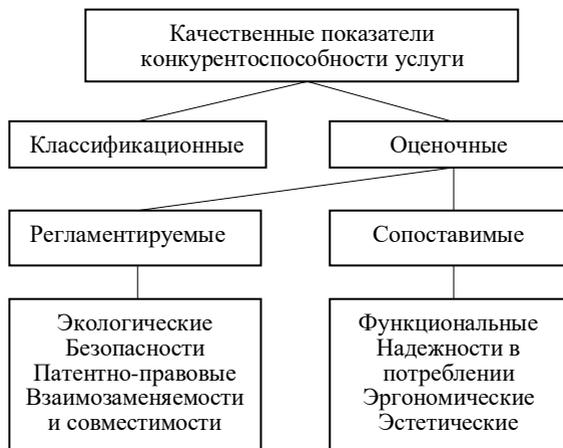


Рисунок 1.6 – Классификация качественных показателей конкурентоспособности транспортных услуг

*Классификационные показатели* характеризуют принадлежность транспортной услуги к определенной классификационной группе и определяют назначение, область применения и условия использования данной услуги. Так, например, в соответствии с группами потребителей могут быть выделены транспортные услуги *VIP*-, бизнес- или экономкласса.

*Оценочные показатели* количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество транспортной услуги. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов, отнесенных к одному классу по классификационным показателям. При оценке конкурентоспособности транспортной услуги оценочные показатели разделяют на две группы:

1) *используемые* для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять транспортная услуга;

2) *используемые* для сопоставления конкурирующих на рынке транспортных услуг по степени удовлетворения потребителя.

Предлагается именовать их *регламентируемыми* и *сопоставимыми*.

*Регламентируемые* показатели характеризуют патентную чистоту транспортных услуг, требования их сертификации и соответствия международным, национальным и религиозным стандартам и законодательству. Таким образом, при планировании выхода на рынок транспортных услуг в первую очередь следует получить информацию по утвержденным в законодательном порядке или принятым в торговой практике стандартам качества и учесть их в работе по совершенствованию транспортной услуги. Конкретные *сопоставимые* показатели конкурентоспособности транспортных услуг приведены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Сопоставимые показатели конкурентоспособности транспортных услуг

Показатель	Действие
Функциональность	Совершенство выполнения основной функции. Универсальность применения. Совершенство выполнения вспомогательных функций
Надежность в потреблении	Безотказность. Безопасность перевозок пассажиров. Сохранность грузов
Эргономичность	Гигиенические. Антропометрические. Физиологические. Психофизиологические. Психологические
Эстетичность	Художественная выразительность. Рациональность представления. Целостность композиции. Совершенство производственного исполнения. Стабильность исполнения

Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют экономические преимущества транспортной услуги:

- стоимостные параметры, тарифы, экономическая эффективность, доходность, окупаемость. Они характеризуются по экономической результативности конкурирующих услуг – положительной либо отрицательной. В случае отрицательной оценки необходима разработка мер по повышению конкурентоспособности услуг;

- конкурентоспособность транспортных услуг нормируется (разработка нормативов конкурентоспособности является завершающей и самой ответственной функцией стратегического маркетинга);

- степень обоснованности нормативов определяет уровень конкурентоспособности стратегии транспортной организации, эффективность инновационных технологий и технических устройств и последующих работ по стадиям жизненного цикла транспортной услуги.

Объекты нормирования конкурентоспособности транспортной услуги оцениваются показателями качества услуги, ресурсоёмкости по стадиям жизненного цикла; качества сервиса и управления (продолжительность по стадиям жизненного цикла, показатели ускорения работ, организованность). Нормативы разрабатываются по каждой перспективной транспортной услуге с привязкой её к предполагаемому сегменту рынка и периоду, когда планируется выйти с услугой на этот рынок. Для обеспечения возможности прогнозирования конкурентоспособности своих услуг транспортные организации прогнозируют изменение аналогичных показателей не менее трёх приоритетных конкурентов. Чем дороже и престижнее транспортный объект, тем выше должно быть качество работ по прогнозированию нормативов маркетинга транспортных услуг.

Нормативы конкурентоспособности для каждой группы транспортных услуг имеют свои особенности, частично сформулированные в национальном классификаторе товаров и услуг в каждой стране. Поскольку транспортных услуг и их свойств очень много, то в каждом конкретном случае они уточняются сотрудниками отдела маркетинга с участием собственников (инвесторов).

В рамках глобальной конкуренции транспортных услуг наблюдаются следующие тенденции:

- сокращение длительности жизненных циклов услуг (назначение скоростных пассажирских поездов);
- повышение безопасности и выполнение требований экологии;
- снижение энерго- и материалоемкости транспортной деятельности (в Японии энергоёмкость продукции за 10 лет снизилась в 2,6 раза);
- уменьшение трудоёмкости транспортной деятельности, технического обслуживания и ремонта машин и оборудования за счет автоматизации процессов.

Следует отметить, что за последние годы повышением качества транспортных услуг на всех стадиях жизненного цикла объектов, снижением затрат ресурсов на этих стадиях и ускорением процессов ради повышения качества жизни занимаются не только в развитых странах.

#### **1.10.4 Оценка конкурентных возможностей транспортных организаций**

При формировании маркетинга на транспорте определяется стратегия развития конкурентоспособности транспортных организаций в нормативах, устанавливаемых по той же схеме, что и нормативы конкурентоспособности услуги. За базу принимаются показатели по приоритетным конкурентам и анализируемой организации, а также тенденции их развития. Нормативы конкурентоспособности организации принимаются за основу работ последующей общей функции управления – функции планирования, детальной проработки стратегии организации. Функционально последний этап детализации стратегии включает следующие задачи: исполнительное резюме; стратегии конкурентоспособности и использования конкурентных преимуществ организации, обновления предоставляемых услуг, развития собственного производства, его ресурсного обеспечения; составление конкурентоспособного финансового плана; стратегия международной деятельности организации и развития системы современного менеджмента (управления); организации реализации стратегий.

На стадии стратегического маркетинга особое внимание уделяется разработке нормативов по комплексному развитию транспортной организации, которое имеет соответствующие разделы (таблица 1.5).

**Таблица 1.5 – Нормативы развития конкурентоспособности транспортной организации**

Обобщающий показатель	Частный показатель-норматив
Информационное развитие управления	Количество новых телекоммуникационных технологий. Уровень электронизации управления. Уровень автоматизации документооборота. Уровень интеграции программных средств
Социальное развитие коллектива	Образовательный уровень. Средний возраст персонала по категориям. Средняя заработная плата работников по категориям. Средняя продолжительность жизни персонала по категориям. Средняя текучесть кадров. Уровень обеспеченности персонала жильем. Уровень обеспеченности персонала объектами здравоохранения и отдыха. Уровень травматизма
Организационное развитие управления	Коэффициенты пропорциональности, непрерывности и ритмичности производственных процессов. Соотношение основных производственных рабочих и всего персонала организации. Ориентированность структуры организации на конкурентоспособность. Степень применения экономико-математических методов организации процессов. Интегральный показатель уровня организации труда. Уровень кооперации производства
Техническое развитие производства	Уровень автоматизации производства. Средний возраст технологического оборудования. Прогрессивность технологических процессов. Фондовооруженность производственных процессов. Уровень специализации производства. Коэффициент сменности работы оборудования. Степень износа технологического оборудования
Безопасность производства и окружающей среды	Выбросы вредных продуктов производства в атмосферу, воду, почву. Экологические нормативы оказываемых услуг. Нормативы безопасности труда. Нормативы качества окружающей природной среды. Экологические нормативы содержания производственных помещений

На первом этапе транспортная организация должна провести диагностику по установленным показателям. После изучения и сегментации рынка транспортных услуг транспортная организация устанавливает нормативы по показателям собственного комплексного развития с учетом повышения конкурентоспособности своего производственного процесса.

Ключевые параметры рынка услуг на транспорте, учитываемые при разработке нормативов развития конкурентоспособности транспортной организации, включают:

- отраслевую норму прибыли;
- силу конкуренции на рынках производителей и потребителей услуг;
- темпы изменения размера рынка;

- минимально эффективную долю рынка;
- устойчивость производителя на рынке;
- минимальный доход, получаемый от реализации услуг на данном рынке;
- уровень конкурентоспособности услуг;
- систему ценообразования и средние тарифы на аналогичный товар;
- правовую защищенность продавцов и потребителей;
- стабильность параметров рынка.

Эффективность деятельности транспортной организации выражается через экономические и финансовые показатели. В условиях рыночных отношений нет унифицированной системы показателей. В основном используются показатели выручки, прибыли и доли фонда оплаты труда в ВВП. Транспортная организация самостоятельно не определяет эту систему исходя из особенностей инвестиционного проекта, профессионализма специалистов и менеджеров, других факторов.

К системе показателей эффективности конкурентоспособности транспортной организации предъявляются следующие требования:

- показатели должны охватывать процессы на всех стадиях жизненного цикла услуги;
- показатели должны формироваться на перспективу минимум на 3–5 лет (среднесрочная перспектива) и на 15–20 лет (долгосрочная перспектива) на основе ретроспективного анализа деятельности транспортной организации;
- показатели должны опираться на важнейшие показатели конкурентоспособности конкретных услуг на конкретных рынках за установленный период;
- важнейшие показатели должны быть определены абсолютными, относительными и удельными величинами (например, прибыль, рентабельность услуги и производства, тарифы на услуги);
- показатели должны быть состыкованы со всеми разделами плана повышения конкурентоспособности транспортной организации;
- показатели должны отражать все аспекты финансовой деятельности транспортного предприятия (доходы, расходы, страхование, ликвидность ценных бумаг и средств, налоги, эффективность использования ресурсов);
- проектирование окончательных показателей конкурентоспособности транспортной организации должно осуществляться на основе многовариантных расчётов с определением степени риска и устойчивости финансовой деятельности, с использованием достаточного и качественного объёма информации, характеризующей технические, организационные, экологические, экономические и социальные аспекты её деятельности.

Нормативы конкурентоспособности транспортной организации определяются, как правило, путем сравнения собственных показателей с аналогичными показателями конкурентов. Поэтому *необходимо формировать список конкурентов*, для чего используются различные приемы выбора конкурентов:

– выбор ближайших конкурентов – в список включаются конкуренты, производящие аналогичные транспортные услуги, объём реализации которых в натуральном и стоимостном выражении ближе всего подходит к соответствующим значениям рассматриваемой организации. Такой подход наиболее продуктивен при большом количестве конкурентов, когда на рынке господствует преимущественно монополистическая конкуренция. В этом случае выводы будут касаться текущих, позиционных преимуществ. Их нельзя распространять на отдельную перспективу и тем более строить на их основе стратегические планы. В то же время в условиях олигополии приоритетным конкурентом может быть одна транспортная организация. В такой ситуации успех конкурента однозначно скажется отрицательно на деятельности анализируемой транспортной организации, и наоборот. В итоге изучение, приоритетного или главного, конкурента может дать необходимую и достаточную информацию для поиска мер противодействия как в тактическом, так и в стратегическом аспекте;

– выбор более мощных конкурентов – выбираются транспортные организации, более мощные в финансовом отношении, рыночная доля которых выше. Обычно они определяют характер конкурентной борьбы и имеют явные конкурентные преимущества. Изучение данных конкурентов позволяет строить модели наиболее эффективного конкурентного поведения на рынке и разрабатывать средства их реализации (например, имитация, поиск новых путей, конфронтация с лидером);

– выбор конкурентов, обладающих значительной суммарной долей на рынке, – в список попадает наиболее представительная часть транспортных организаций (суммарная доля занимаемого ими рынка более 50 %), определяющих основные тенденции и традиции данного рынка транспортных услуг. Анализ на основе такой базы более полный и трудоемкий, чем во втором случае. Он позволяет детализировать выводы относительно конкурентных преимуществ при различных конъюнктурных ситуациях и разрабатывать широкий спектр действий как атакующего, так и оборонительного характера;

– выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка – даёт возможность провести системный анализ конкуренции в отрасли за счёт полноты и представительности состава рассматриваемых объектов. Результаты анализа могут использоваться для определения стратегических конкурентных преимуществ транспортной организации;

– выбор всех возможных конкурентов – помимо действующих транспортных организаций в эту группу входят и потенциальные конкуренты, которые могут в ближайшей перспективе появиться на анализируемом рынке.

В состав нормативов конкурентоспособности транспортной организации включают следующие интегральные показатели:

– конкурентоспособность факторов внешней среды организации;

- конкурентоспособность компонентов входа организации (информация, сырьё, материалы, комплектующие изделия, новое оборудование, вновь поступающий в организацию персонал);
- конкурентоспособность персонала;
- конкурентоспособность применяемой технологии, оборудования;
- конкурентоспособность систем управления;
- уровень комплексного развития транспортной организации;
- эффективность использования ресурсов;
- конкурентоспособность производимых услуг;
- параметры рынка и конкурентоспособность приоритетных конкурентов.

### **1.10.5 Методы государственного регулирования конкуренции транспортных услуг**

Повышение конкурентоспособности транспортных услуг, отраслей, регионов и страны в целом зависит от качества управления конкурентными преимуществами различных транспортных объектов, качества государственного регулирования конкурентной среды. Состояние государственного регулирования конкурентной среды регулируется антимонопольным законодательством страны [13]. При этом со стороны государства ставятся следующие задачи:

- совершенствование нормативной базы и положений законодательства о противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции;
- разработка регламентирующих положений о естественных монополиях;
- разработка правовой базы для регулирования деятельности банков и контроль за рынком ценных бумаг в транспортной деятельности;
- регламентация санкций к организациям, производящим операции повышенного риска складами физических лиц;
- регулирование деятельности товарных бирж, белорусских нефтяных компаний;
- изменение национальной системы сертификации товаров и услуг.

Первым существенным шагом в направлении поощрения конкуренции со стороны государства является выделение направлений формирования конкурентного товарного рынка, включающее:

- снижение (ликвидацию) правовых, экономических, организационных и административных барьеров, препятствующих вхождению новых транспортных организаций на рынок, в том числе мировой;
- импорт взаимозаменяемых транспортных услуг из соседних регионов, ближнего и дальнего зарубежья;
- выделение (разделение) самостоятельных организаций из объединений и крупных транспортных компаний;
- создание конкурирующих производств на транспорте путем нового их создания;

- диверсификацию производства;
- конверсию оборонного комплекса;
- государственную поддержку инновационной деятельности, малого и среднего бизнеса, транспортных организаций и бизнеса, выходящих на рынок с конкурентоспособными услугами;
- развитие инфраструктуры сферы обращения (транспорт, склады, посреднические, закупочные организации, транспортные биржи);
- создание системы рынков транспортных услуг и конкурсного распределения дефицитных ресурсов;
- развитие инфраструктуры информационного обеспечения экономической деятельности транспортных организаций;
- создание правовых основ и методов регулирования естественных и государственных монополий на транспорте;
- повышение правовой грамотности и культуры участников рыночных отношений.

Наиболее распространенными формами государственной помощи и поддержки конкуренции национальных транспортных организаций являются:

- 1) прямые субсидии транспортным организациям, обеспечивающим транспортное обслуживание социального заказа государства на перевозки;
- 2) освобождение от налогов отдельных видов транспортной деятельности в стране (например, международных перевозок);
- 3) кредиты под гарантии государства;
- 4) предоставление транспортным организациям земельных участков и другой государственной собственности безвозмездно либо на благоприятных условиях;
- 5) беспроцентные либо низкопроцентные ссуды банков;
- 6) полное замещение затрат в случае успеха транспортного проекта;
- 7) отсрочка налоговых и социальных платежей в бюджет;
- 8) предпочтительный доступ транспортным организациям к государственным контрактам.

Бессистемная реализация этих мер, часто имеющая место, затрудняет становление конкурентных отношений в стране и выводит на передний план задачу создания нормативной базы государственной помощи для выравнивания условий хозяйствования с обязательной регламентацией ее отдельных видов.

В условиях кризисного состояния экономики государственная помощь ведёт к восстановлению долговременной жизнеспособности транспортных организаций и отраслей путем решения проблем, а не только путем нормативно-правового поддержания статус-кво. Государство является самым крупным акционером ряда ключевых транспортных организаций. С учётом этого оно должно играть в их судьбе более существенную роль.

При выборе модели государственного регулирования конкурентной среды в транспортной деятельности чаще склоняются к тому, что определяющим моментом здесь должна быть не величина государственного участия в экономических преобразованиях, а содержание этого участия (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – **Приоритеты государственного регулирования конкурентной среды транспортной деятельности**

Вид входных барьеров	Направление регулирования	Мероприятие по регулированию	Государственный орган, ответственный за выполнение
Экономический	Снижение, контроль	Практика контроля за ценообразованием (выявление и пресечение монопольно высоких, монопольно низких, демпинговых цен). Устранение препятствий для свободного перемещения товаров, мероприятия по стимулированию спроса. Стимулирование инвестиций и ограничение инфляции. Развитие конкурсного (тендерного) порядка выполнения подрядных работ. Обеспечение организациям равных условий доступа к факторам производства и инвестиционным средствам. Развитие лизинга. Совершенствование механизмов приобретения земли и недвижимости. Совершенствование таможенно-тарифной политики регулирования внешнеэкономической деятельности. Работа по поддержке малого бизнеса. Практика антимонопольного контроля товарных рынков	Совет Министров Республики Беларусь Совет Министров Республики Беларусь
Нормативно-правовой	Снижение, контроль	Совершенствование: – законодательных механизмов в сфере авторского права и смежных прав; – нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности; – правовых норм в сфере рекламной деятельности; – нормативных документов о государственном регулировании тарифов и цен на продукцию монополистов; – антимонопольного законодательства; – нормативной базы в области внешнеэкономической деятельности	Палата представителей Республики Беларусь
Организационный	Снижение	Развитие рыночной инфраструктуры: направление государственных и привлечение частных инвестиций в данный сектор экономики; содействие совершенствованию техники, технологии и организации производства и управления в инфраструктурных отраслях. Обеспечение доступности инфраструктуры для хозяйствующих субъектов, включая потенциальных конкурентов	Республиканские местные органы государственного управления
Структурный	Контроль	Недопущение и пресечение злоупотреблений со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке. Контроль:	Минтранс, его территориальные органы

		– слияний, поглощений и эмиссии акций; – за действиями органов власти	
Административный	Снижение (устранение)	Упрощение, унификация и кодификация законодательства, обеспечение его стабильности и непротиворечивости. Совершенствование законодательной базы регулирования транспортной деятельности. Повышение квалификации и ответственности административного аппарата транспортных организаций. Повышение правовой культуры населения	Республиканские и местные органы государственного управления, СМИ, вузы
Информационный	Снижение	Формирование банка данных по состоянию товарных рынков и обеспечение доступа к имеющейся информации заинтересованных организаций. Организация информационных совещаний, семинаров, ярмарок.	Госкомстат, отраслевые министерства страны региональные органы государственного управления
Информационные	Снижение	Оказание информационной методической помощи при формировании пакета документации для предпринимателей, оказание консультационных услуг	Госкомстат, отраслевые министерства страны региональные органы государственного управления
Неправового характера	Устранение	Совершенствование законодательства и практики его применения для устранения факторов, способствующих экономическим преступлениям. Борьба с преступностью. Пресечение факторов криминогенного характера в экономике. Выявление и пресечение фактов недобросовестной конкуренции.	Органы законодательной власти, КГБ, МВД, Госконтроль, прокуратура

Вместе с тем переход от монопольного состояния экономики возможен лишь при мощнейшей государственной защите и опеке нового бизнеса, особенно малого и среднего. Такая помощь наиболее реальна в следующих направлениях:

- выделении бюджетных средств и привлечении частных инвестиций в сферу малого и среднего бизнеса на транспорте, особенно в развитие его инфраструктуры;
- сохранении для малых организаций действующей системы льготного налогообложения;
- снижении административных барьеров входа, особенно со стороны местной администрации;
- информировании и просвещении представителей транспортного бизнеса, в том числе и правовом, с целью формирования у них навыков грамотного поведения на транспорте в рыночных условиях;
- защите транспортных организаций от преступных посягательств.

Государственное регулирование конкурентной среды заключается в следующем:

- 1) разработке законодательства, создающего условия, гарантии и стимулы для предпринимательства, конкуренции и структурной перестройки;
- 2) жестком контроле за исполнением законодательства на транспорте;
- 3) формировании и перераспределении финансовых потоков при выполнении транспортной деятельности;

4) распределении на конкурентной основе обеспеченного ресурсами госзаказа;

5) адресных социальных гарантий отдельным категориям населения;

6) инвестиционной активности (как гарантия) на уровне, необходимом для привлечения капиталовложений в транспортную деятельность.

При осуществлении начальной оценки текущей ситуации на государственном уровне наиболее эффективным в маркетинге является метод SWOT, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики [32]. Это универсальный и гибкий метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей. Его можно адаптировать к объекту исследования любого уровня (например, продукт, предприятие, регион, страна). Он может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период. Использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования.

Недостатки метода:

– анализ показывает только общие факторы. Конкретные мероприятия маркетинга для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно;

– при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними;

– анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике;

– результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры;

– SWOT-анализ является довольно субъективным и чрезвычайно зависит от позиции и знаний того, кто его проводит;

– для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.

Степень реализации перечисленных функций государства далека от того, чтобы стало возможным достижение тех целей, для которых эти функции предназначены. Поэтому современным транспортным организациям при выработке собственных стратегий конкуренции приходится учитывать несовершенство законодательной базы по развитию транспортного бизнеса, нелогичные и противоречивые действия государственных органов и с большой степенью осторожности рассчитывать на государственную помощь и поддержку при развитии конкуренции в стране.

## Контрольные вопросы

- 1 Принципы и цели маркетинга на транспорте.
- 2 Практические задачи в маркетинговой деятельности.
- 3 Этапы развития маркетинга.
- 4 Основные направления и принципы транспортного маркетинга.
- 5 Функции транспортного маркетинга.
- 6 Новые концепции маркетинга на транспорте.
- 7 Параметры концепций маркетинга на транспорте.
- 8 Методы сбора данных в маркетинге.
- 9 Особенности разработки стратегий маркетинга на транспорте.
- 10 Способы вхождения на зарубежные рынки транспортных услуг.
- 11 Факторы, учитываемые при разработке стратегии маркетинга.
- 12 Планирование стратегий маркетинга на транспорте.
- 13 Классификация транспортных услуг в маркетинге.
- 14 Экономическая сущность маркетинга на транспорте.
- 15 Экономические задачи маркетинга на транспорте.
- 16 Роль маркетинга в формировании ценового параметра транспортной услуги.
- 17 Традиционные права продавцов и покупателей.
- 18 Меры государственного регулирования маркетинга.
- 19 Особенности маркетинга на транспорте.
- 20 Концепции развития маркетинга.
- 21 Концепции управления маркетингом.
- 22 Международные маркетинговые исследования.
- 23 Современные проблемы международного маркетинга.
- 24 Маркетинговая среда транспортных организаций.
- 25 Окружающая среда международного маркетинга.
- 26 Изучение потребителя услуг.
- 27 Маркетинговая информация.
- 28 Технология разработки управленческих решений в маркетинге.
- 29 Организация маркетинговых исследований.
- 30 Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга.
- 31 Разработка стратегии маркетинга.
- 32 Стратегическое планирование маркетинга.
- 33 Функции конкуренции в маркетинге.
- 34 Конкурентоспособность транспортной услуги.
- 35 Конкурирующие транспортные организации.
- 36 Оценка конкурентных возможностей транспортных организаций.
- 37 Методы государственного регулирования конкуренции транспортных услуг.
- 38 Приоритеты государственного регулирования конкурентной среды транспортной деятельности.

---

## 2 МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

---

### 2.1 Понятие транспортной услуги

**Т**ранспортная услуга – это непосредственное перемещение грузов и пассажиров и комплекс сопутствующих услуг, оказываемых пользователям транспорта, включая оформление проездных документов, погрузочно-разгрузочные и начально-конечные операции, посадку и высадку пассажиров, обслуживание в пути следования и на вокзалах.

**Транспортная услуга** – сложное понятие, имеющее много аспектов, но главным в нем являются потребительские свойства – способность выполнять свою функцию по удовлетворению потребности получателя услуги. При анализе свойств транспортной услуги выделяют компоненты – функциональное назначение, надёжность, удобство использования, качество, безопасность [67, 107]. В мировой практике под транспортной услугой понимают саму перевозку, сопутствующие ей виды деятельности (экспедиция, логистика – для грузовых перевозок, вокзальные услуги, питание, кратковременный отдых – пассажирские перевозки). Каждый вид транспортной услуги имеет качества – потребительскую способность – количество работы, которая вложена в производство услуги, конкурентоспособность.

Транспортная услуга является основным видом деятельности транспортных организаций. Если она неспособна удовлетворять потребности рынка транспортных услуг, то никакие усилия и дополнительные затраты не смогут улучшить её позиции на рынке транспортных услуг. Одна из «заповедей» маркетинга на транспорте говорит: «Если у Вас нет транспортной услуги, у Вас ничего нет!»

Развитый рынок транспортных услуг предполагает наличие их разнообразия. При этом рынок транспортных услуг рассматривается как сфера оказания услуг, которые являются результатом труда организаций производственной сферы.

Пользователи услуг транспорта – это его клиенты, отправители и получатели грузов, посредники-экспедиторы, пассажиры, которых обслуживает транспорт при территориальном перемещении грузов или людей. Транспортные услуги характеризуются отличительными характеристиками, которые необходимо учитывать в процессе маркетинговой деятельности.

Все виды транспортной деятельности можно считать транспортными услугами, характеризующимися теми же особенностями, что и любые другие услуги [36]:

– неосязаемость – многие из транспортных услуг неосязаемы, например, перевозка, услуги интернета. Потребитель такой услуги после ее приобретения располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями. Он может опираться лишь на собственные субъективные представления. Это свойство обуславливает повышенные требования к процессу дифференциации спроса на транспортные услуги и разнообразию качественных их характеристик;

– невзаимозаменяемость – транспортная услуга жестко «привязана» к месту и времени её исполнения, что ограничивает внутриотраслевую конкуренцию на одном виде транспорта (например, между железными дорогами различных государств). Такая конкуренция может быть между видами транспорта или при наличии альтернативных путей сообщения в рамках одного и того же вида транспорта;

– несохранность – транспортную услугу невозможно хранить. Несохранность транспортных услуг создаёт особую форму их производства – форму «потребительского производства». При этом потребитель оплачивает стоимость транспортной услуги предварительно. Он не имеет возможности оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это способствует укреплению доверия потребителей к производителю транспортных услуг (например, транспортной организации) и широкой рекламе услуг;

– невозможность складирования и транспортировки услуг – свойство обусловлено несохранностью услуг и их неотделимостью от производителя;

– неотделимость услуг от их производителя – транспортная услуга в материально-вещественной форме не существует независимо от своего производителя. Она не располагает возможностью отчуждения от него. Транспортная услуга производится и потребляется одновременно, что не позволяет «накопить» её в запас и реализовать затем на более выгодных для транспортной организации условиях. В результате транспортные услуги, на производство которых требуются значительные затраты, ограничиваются в конкуренции;

– непостоянство качества услуг – качество транспортных услуг колеблется в широких пределах и зависит от качества труда производителей (особенно на транспорте), их компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств, а также от времени и места предоставления.

Одной из важнейших особенностей транспортных услуг является их неосязаемость. С учетом этой особенности потребители чутко реагируют на наличие в сервисных продуктах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество транспортного обслуживания. К ним отнесены:

– внешний вид офиса производителя транспортных услуг;

– оформление интерьеров пунктов контакта с клиентом (кассовые залы, залы ожидания);

- наличие, виды и характер технологического оборудования у транспортной организации;
- характер используемой оргтехники;
- внешний вид руководителя транспортной организации и персонала, находящегося в контакте с клиентом;
- контингент клиентов, уже пользующихся транспортными услугами данной организации.

Другой особенностью транспортных услуг является одновременность их производства, предоставления и потребления. В области транспорта большое значение имеют сервисные услуги, оказываемые в процессе перевозки. Качество сервисных услуг находится в непосредственной зависимости от их специфики:

- характера взаимодействия персонала транспортной организации и его клиентов;
- наличия второстепенных лиц, вовлеченных в процесс транспортного обслуживания;
- способностей персонала незамедлительно или в согласованное (фиксированное) время реагировать на запросы клиентов в процессе обслуживания, а при необходимости вносить коррективы в технологию выполняемых работ.

Тариф на выполнение транспортной услуги, как и на любом ином рынке, формируется на основе соотношения спроса и предложения на неё. Тариф на транспорте выступает в специфическом виде провозной или фрахтовой ставки, тарифа на перевозку, стоимости билета.

Транспортные услуги всегда схожи между собой, т. к. они непосредственно связаны с процессом реализации (транспортировки). Объектами транспортировки выступают грузы, пассажиры, багаж и грузобагаж. В рамках грузовых перевозок можно отдельно рассматривать перевозку почтовых отправлений, в рамках пассажирских – туристические перевозки. Сами услуги, предоставляемые транспортными организациями, разнообразны и могут детализировать рынок транспортных услуг в более высокой степени. Кроме того, наличие различных видов транспорта вызывает возможность еще большей конкретизации объектов транспортировки.

Транспортный процесс происходит в сфере обращения, что определяет изменение права собственности на перевозимый груз, а также переход рисков утраты или повреждения груза с перевозчика на клиента. Транспортные услуги включают в себя операции, в ходе осуществления которых товар готовится к отправке и грузится в транспортное средство, переваливается с одного вида транспорта на другой (если это необходимо), со-

храняется в надёжном месте, доставляется на место назначения, выгружается из транспортного средства и сдаётся получателю.

Любая транспортная услуга, выведенная на рынок, постепенно теряет свою конкурентоспособность и вытесняется другой, более совершенной, с улучшенными потребительскими свойствами. Этот процесс обусловлен развитием научно-технического прогресса в области производства и предоставления транспортных услуг, изменением потребностей клиентов, проявлением конкурентных основ, свойственных рыночной экономике.

Спрос потребителей на транспортные услуги определяется рядом факторов:

– *экономические* – в качестве главного показателя рассматривается экономическая целесообразность получения той или иной транспортной услуги от конкретного ее предъявителя, оценивается повышение её прибыльности на единицу затрат. Второй показатель спроса данной группы – это стоимость транспортной услуги, снижение которой позволяет потребителю повысить прибыльность своих сбытовых операций или снизить величину транспортной составляющей в конечной цене продукции;

– *технологические* – имеют производственный характер организации выполнения транспортных услуг (своевременность, безопасность, комфорт перевозки грузов и пассажиров). Заинтересованность потребителя транспортных услуг в стабильности взаимоотношений с транспортной организацией является одним из факторов мотивации спроса, когда клиент поддерживает долгосрочные связи с надёжным перевозчиком.

Основная задача транспорта – полное удовлетворение потребностей промышленности, сельского хозяйства и населения в перевозках с учетом потребительских качеств транспортных услуг.

Качество транспортных услуг, связанных с перевозками, проявляется в обеспечении безопасности движения, сокращении сроков доставки грузов и пассажиров, соблюдении регулярности перевозок, повышении уровня комфорта, обеспечении полной сохранности перевозимых грузов, достижении более высокой экономичности перевозок.

Интегральный показатель качества транспортной услуги  $k_{\text{ту}}$  имеет индексную форму и с учетом рекомендаций [88] может быть определен по формуле

$$k_{\text{ту}} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} \beta_i k_{y_i}}{\sum_{i=1}^{i=n} \beta_i}, \quad (2.1)$$

где  $\beta_i$  – весовой коэффициент, учитывающий место частного  $i$ -го элемента качества в последовательности, ранжированной по степени значимости;  $n$  – число элементов качества услуги (стоимость перевозки, скорость доставки, сохранность груза, порядок оформления документов, комплексность услуг и др.);  $k_{y_i}$  – показатель качества  $i$ -го элемента.

Весовой коэффициент  $\beta_i$  определяется по формуле

$$\beta_i = \frac{i}{2^{i-1}}, \quad (2.2)$$

где  $i$  – номер варианта в ранжированной последовательности.

Успешная деятельность организаций транспорта на рынке транспортных услуг, где в настоящее время обостряется конкуренция с другими видами транспорта и происходит спад перевозок, возможна лишь при условии, когда транспортная деятельность будет обладать всеми желательными для клиентуры параметрами, учитывать их реальные потребности.

В маркетинге на транспорте проявляются особенности услуг:

– *продуктовая* – выражается количеством производимых и потребляемых транспортных услуг;

– *потребительская* – оценивается потребительскими качествами исполнения транспортных услуг.

Транспортная услуга рассматривается шире выделением одного из важнейших её качеств – способность максимально удовлетворить определенную потребность. В итоге транспортная услуга рассматривается как способ, с помощью которого можно удовлетворить конкретные потребности населения и субъектов хозяйствования. В маркетинге понятие транспортной услуги рассматривается на системном уровне, когда увязываются действия многих исполнителей – перевозчиков, персонала по обслуживанию транспортной инфраструктуры и потребителей транспортных услуг.

С учетом того, что существует большая разновидность транспортных услуг, необходимо знать их отличительные признаки, потому что именно они влияют на особенности маркетинга на транспорте.

Группы транспортных услуг, которые образуют *потребительский ассортимент* распределяются по критериям:

- а) тесно связаны между собой или схожи по функциональным свойствам;
- б) их предоставляют одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы транспортных организаций (вокзалы, товарные конторы);
- в) при использовании одного и того же диапазона тарифов (например, за один тонно-километр или один пассажиро-километр).

Ассортимент транспортных услуг является основным элементом политики транспортной организации. Он характеризуется широтой, глубиной, насыщенностью, гармонизацией. Границы ассортимента рассматривают варианты:

- 1) неоправданно узкие, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми услугами (например, перевозки пассажиров в бизнес-классе);
- 2) широкий диапазон – прибыль транспортной организации можно увеличить, исключив или сократив из него ряд услуг с низкими потребительскими качествами (перевозки экономкласса). С течением времени ассортимент транспортных услуг традиционно расширяется;

3) расширение рынка идёт двумя путями: наращивание ассортимента транспортных услуг с более высокими потребительскими качествами или насыщение существующего.

Потребительские свойства транспортных услуг, которые рассматриваются в маркетинге, определяют степень удовлетворения запросов потребителей. В маркетинге на транспорте выделяют основную черту, которая связана со следующими потребительскими свойствами транспортных услуг:

- функционального назначения;
- технологичности;
- стандартизации и унификации;
- надежности (например, безотказность, своевременность, низкая энергоёмкость при исполнении, экологическая безопасность);
- степень удовлетворения потребителей;
- патентно-правовые показатели;
- эстетичность, экономичность, безопасность, надежность и гарантия.

Чем в более полном объёме транспортная услуга удовлетворяет потребителя, тем выше её потребительская способность. Транспортные организации стремятся к обеспечению наилучших характеристик предоставляемых ими услуг. Это не всегда получается по следующим причинам:

а) удовлетворение всех требований, которые предъявляются к транспортной услуге, возможно, но экономически невыгодно, поскольку очень дорого обойдется её исполнение и потребитель не признает эту услугу;

б) претензии отдельных потребителей взаимно исключены;

в) меняются условия потребления транспортных услуг, вкусы, что часто связано с невозможностью создания соответствия транспортной услуги вехам времени (например, не везде можно организовать скоростные поезда).

По классификации, предложенной Ф. Котлером для товаров и услуг [50], по сравнению с ними, транспортная услуга воспринимается потребителем в следующих измерениях:

– по замыслу (ядро) – это набор функциональных характеристик транспортных услуг, который позволяет удовлетворить потенциального потребителя. Задача участников рынка транспортных услуг – выявить скрытые за любой услугой потребности и предоставлять клиенту не свойства этой услуги, а выгоды от её получения. В результате транспортная услуга по замыслу – сердцевина понятия транспортной деятельности в целом. Транспортной организации предстоит реализовать услугу по замыслу в её реальном исполнении;

– транспортная услуга в реальном исполнении – это структура, качество, принадлежность, другие потребительские свойства. В реальном исполнении транспортная услуга обладает следующими характеристиками:

уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием (перевозки пассажиров повышенной комфортности) и спецификой транспорта;

– транспортная услуга с подкреплением – гарантии, сервис (сервисное обслуживание в пути следования, по прибытии и отправлении). Идея подкрепления транспортной услуги заставляет участника рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления транспортных услуг в целом. Оценить, как потребитель услуги комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря её использованию. При таком подходе участник рынка транспортных услуг выявит немало возможностей подкрепить свое предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

Потребительские свойства транспортных услуг, рассматриваемые в рамках маркетинга:

а) социальные – востребованность потребителями, зависит от платежеспособности и общественных норм потребления, от сезона, адресности запросов;

б) функциональные – способность удовлетворять потребности:

1) совершенство выполнения основной функции – полезный эффект потребления (качественные и количественные показатели услуги);

2) универсальность – широта диапазона использования;

3) выполнение вспомогательных функций – характеристика услуги в процессе её выполнения по элементам перевозки, начально-конечных операций и сопровождения;

в) надёжность в исполнении – способность полноценно выполнять свои функции в течение срока предоставления транспортной услуги. Рассматриваются группы показателей надёжности:

1) способность непрерывного выполнения в течение срока предоставления транспортной услуги;

2) срок выполнения и ресурс, затрачиваемый транспортной организацией на производство транспортной услуги;

3) способность к обнаружению и устранению возможных отказов и нарушений при выполнении транспортной услуги;

г) психологические – соответствие транспортной услуги имеющимся и формирующимся ожиданиям, восприятию, мышлению и памяти;

д) эстетические – способность транспортной услуги выражать свою социокультурную значимость, степень полезности и совершенства в воспринимаемых человеком признаках;

е) экологические – уровень воздействий на окружающую среду при выполнении транспортной услуги;

ж) безопасность – характеризует безопасность исполнения транспортной услуги для клиентов и внешней среды;

и) экономические – затраты транспортных организаций на формирование и исполнение транспортной услуги;

к) эргономические – удобство и комфорт выполнения и потребления транспортной услуги (комфортабельные условия для клиентов и эргономические для исполнителей).

Группы показателей эргономических свойств транспортных услуг:

1) *гигиенические* – влияние услуги на человека в процессе потребления;

2) *антропометрические* – соответствие транспортной услуги требованиям потребителей;

3) *физиологические* – соответствие транспортной услуги физиологическим показателям потребителя: по условиям оказания, климатическим.

Свойства транспортной услуги распределяются по следующим уровням:

1) *по замыслу* – основополагающим является уровень исполнения транспортной услуги, на котором определяют, что в действительности приобретает клиент. Задача маркетинга – выявить скрытые потребительские свойства транспортной услуги и предоставление клиенту не свойств услуги, а выгоды от ее приобретения;

2) *в реальном исполнении* – транспортная услуга может обладать следующими характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием. Производитель транспортной услуги может также предусмотреть предоставление дополнительных выгод, составляющих подкрепление услуги дополнительными качествами (например, различный класс обслуживания, варианты логистики). На уровне отражается физическая форма товарного предложения услуги;

3) *с подкреплением* – обеспечение дополнительных предложений и выгод, подкрепляющих предложение транспортной услуги. Подкрепление транспортной услуги обращает внимание маркетолога на существующую у клиента систему потребления в целом. При таком подходе маркетолог выявит немало возможностей подкрепить свое предложение по оказанию транспортной услуги, наиболее эффективной с точки зрения конкуренции.

В соответствии с потребительскими свойствами транспортной услуги формируется политика оказания их клиенту. Под ней понимают принятое транспортной организацией идейное хозяйственное направление и соответствующая хозяйственная деятельность, которая обеспечивает интересы оказания транспортных услуг на завоеванных рынках. Выражается производственно-финансовая политика в целях, которые ставит перед собой транспортная организация.

Разработка производственно-финансовой политики оказания транспортных услуг может осуществляться только на основе реальных возможно-

стей транспортной организации. Поэтому в маркетинге на транспорте анализируется возможность:

а) развития производства транспортных услуг, которые заложены в существующей системе транспортной деятельности;

б) расширения рынка транспортных услуг, разработка новой их разновидности;

в) комплексного развития производства транспортных услуг, которое предвидит повышение рейтинга их реализации в случае расширения номенклатуры услуг собственного производства или предприятий-смежников;

г) диверсификации путем изменения характера транспортной деятельности при разнообразии транспортных услуг.

На основе проведенного анализа возможностей оказания новых видов транспортных услуг вырабатывается политика маркетинга. Она заключается в том, что обозначается сфера деятельности, вырабатываются намерения по работе на транспортном рынке.

Достижение поставленных целей реализации транспортных услуг осуществляется с помощью способов маркетинговой деятельности. Как и цели транспортной организации, цели маркетинга должны быть конкретными, иметь количественное выражение (например, рентабельность и доля рынка транспортных услуг, рейтинг их реализации), четкую характеристику, образ, место в обществе. Цели транспортной организации по оказанию транспортных услуг обозначают основную линию её маркетинговой деятельности с постановкой конкретных задач при оказании транспортных услуг:

– выбор конкретных целевых рынков или рыночных сегментов на основе выполненной сегментации рынка транспортных услуг;

– выбор способа выхода на выявленные рынки – определение инструмента маркетинга в зависимости от позиций транспортной деятельности;

– выбор времени выхода на сегменты рынка транспортных услуг.

Выбор способов проведения маркетинга позволяет достичь его цели. К ним относят саму транспортную услугу, тариф, место реализации, способ её исполнения. Для каждого инструмента маркетинга могут быть разные варианты: услуга может быть высокого, среднего и низкого качества, тариф на её оказание также может быть высоким, средним, низким. Комбинируя различные возможности, можно достигнуть поставленной маркетингом цели. Например, выходя на рынок транспортных услуг, где имеется сильный конкурент, который предлагает высококачественные услуги по высокому тарифу, можно отвоевать у него часть потребителей, предлагая такую же качественную услугу, но по более низкому тарифу. В процессе разработки маркетинговой стратегии используется также момент выхода

предприятия на рынок транспортных услуг. Это связано с тем, что сначала нужно разработать и произвести услугу, попробовать её на рынке, организовать сбытовой канал, правильно обозначить момент рекламы, ее характер, подобрать способы стимулирования сбыта. Эти мероприятия необходимы потому, что многие транспортные услуги имеют сезонный характер (например, период массовых отпусков и туризма, дачный сезон, сезон перевозки сельскохозяйственной продукции).

**Потребительская ценность транспортной услуги** выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно с ней и с сопутствующими услугами при её оказании (например, вокзальные услуги, услуги логистов и экспедиторов). Эти свойства предстают перед потребителем и определяют его намерение стать постоянным клиентом данного производителя транспортных услуг.

Действия, которые относятся к классу транспортных услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по величине тарифа, различаются по степени осязаемости, возможности оказания. Исполнение транспортных услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок, уровня технического развития и подготовки персонала транспортной организации. Существующие классификации фиксируют транспортные услуги по мере их появления на рынке, но не предлагают критерии разделения их по типам. Одним из таких критериев считается наличие элементов процесса производства и оказания транспортных услуг клиентам. Такая типология важна при разработке маркетинговой стратегии на транспорте.

Оценивают качество услуг по следующим критериям:

– доступности (услугу можно легко получить в удобном месте в удобное время);

– компетентности и обходительности обслуживающего персонала;

– доверительности: на производителя услуг можно всегда положиться; надежность транспортной услуги гарантирована; отзывчивость персонала производителя услуг; понимание (знание) клиента и учёт его пожеланий.

Успех освоения рынка транспортных услуг зависит от характера и качества организации сферы услуг. Сервисные мероприятия, как правило, осуществляются службами сервиса фирмы-производителя, службами специальных сервисных фирм по договору с фирмой-производителем, службами сервиса оптовых и розничных торговцев. В процессе осуществления сервиса фирмы-производители получают помимо всего прочего ценнейшую информацию, касающуюся поведения клиентов в различных условиях оказания транспортной услуги. Обработав эту информацию, транспортные организации приобретают необходимые сведения о возможных новых сегментах рынка и их характеристиках. Основой выбора оптимальной струк-

туры сервиса транспортной услуги являются экономические и стратегические интересы транспортной организации.

Среди специфических свойств транспортных услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление – услуги одновременные. Например, так описываются свойства услуг в книге «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» [68], которые относятся к транспортным услугам:

- они представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги (поездка, доставка к месту назначения);

- услуги в зависимости от объекта и результата делятся на материальные и нематериальные;

- во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие (в основном на автомобильном транспорте);

- во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания транспортной услуги и (или) непосредственно участвует в процессе ее оказания;

- оказание и потребление транспортной услуги может быть одновременным;

- как правило, эта услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

- в сфере транспортных услуг доля ручного труда остаётся высокой. Его качество зависит от мастерства персонала;

- исполнитель транспортной услуги, как правило, не является собственником её результата;

- услуги локальны, нетранспортабельны и могут иметь характер территориального ограничения (например, региональный);

- могут быть сохраняемы (например, при выполнении интер- и мультимодальных перевозок грузов и пассажиров, оказании услуг транспортно-логистических центров).

Технологические достижения двух последних десятилетий оказали сильнейшее воздействие на новации в области транспортных услуг, а успехи в развитии телекоммуникационной и компьютерной технологии привели к обновлению методов их предоставления. Сегодня на транспорте при оказании транспортной услуги важное значение имеют те из них, которые в процессе перевозки имеют возможность оценки адекватности предоставляемой информации. Наличие компьютерных сетей, доступ к которым можно получить в процессе поездки, определяет набор дополнительных услуг. Мобильный телефон стал для миллионов потребителей транспортных услуг источником получения информации по их банковским счетам, средством заказа услуг, доступа к звуковой почте.

В последние годы расширение дистанционного обслуживания клиентов является одним из главных направлений инновационной стратегии производителей услуг. Процесс управления сервисными продуктами на транспорте более сложен в силу их специфики, нежели физическими товарами. В современном сервисе выделяют следующие общепринятые принципы:

1) *обязательность предложения*: транспортная организация, оказывающая услуги, которые требуют сервиса, и не предлагающая никаких его форм потребителю, непременно проигрывает в конкурентной борьбе;

2) *необязательность использования*: транспортная услуга носит массовый характер и при её выполнении не должен навязываться дополнительно оплачиваемый сервис;

3) *эластичность сервиса*: пакет сервисных действий транспортной организации должен быть достаточно широким (от минимально необходимых до максимально целесообразных);

4) *удобство сервиса*: транспортная организация предоставляет сервис в том месте, по времени и в такой форме, которые устраивают потребителя;

5) *техническая адекватность сервиса*: технический уровень сервиса должен быть адекватен производственному процессу, иначе трудно рассчитывать на необходимое его качество;

6) *информационная отдача сервиса*: успешная деятельность транспортной организации предполагает максимально широкий сбор различных данных, которые может выдавать служба сервиса обо всех сторонах транспортной услуги, об оценках и мнениях клиентов, о поведении и приемах сервиса конкурентов;

7) *разумная ценовая политика в сфере сервиса*: еще в недавнем прошлом многие транспортные организации видели в сервисе важнейший источник дополнительной прибыли. В XXI в. транспортные организации поняли, что сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для наращивания объемов транспортных услуг и инструментом укрепления доверия потребителей к ней.

## 2.2 Классификация транспортных услуг

По характеру удовлетворения потребностей транспортные услуги делятся на укрупненные группы:

а) *массового спроса*, то есть услуги, предназначенные для массового потребителя (региональные и городские перевозки пассажиров, перевозки грузов сельскохозяйственного назначения, строительных материалов, нефтепродуктов);

б) *производственного назначения*, которые предназначаются для выполнения хозяйственной деятельности различных сфер экономики страны.

Эти услуги оказываются промышленным предприятиям, организациям оптовой или индивидуальной торговли, другим организациям.

С точки зрения маркетинга на транспорте услуги различаются по потребителям, характеру спроса, объемам требований. Каждая из перечисленных выше групп транспортных услуг классифицируется по другим признакам [50]:

- а) функциональному назначению (перевозки грузов и пассажиров);
- б) классу обслуживания (для пассажирских перевозок);
- в) видам сообщений (международные, внутриреспубликанские).

Французская ассоциация по стандартизации предлагает следующую типологию транспортных услуг:

- 1) услуги, «стимулированные» качеством, но автономные по исполнению;
- 2) услуги, «ассоциированные» с другой их разновидностью (например, прием заказов, информационные, транспортно-логистические, экспедиторские);
- 3) «независимые» услуги (например, консультационные, финансовые, туристические).

В международном маркетинге используется классификация транспортных услуг при выполнении международных перевозок, приведенная в таблице 2.1.

**Таблица 2.1 – Классификация международных транспортных услуг**

Вид услуги	Краткая характеристика
Грузовые перевозки	Перевозка экспортного (кредит) или импортного (дебет) товара с момента погрузки товара на борт перевозчика до доставки его в пункт назначения. Услуги по погрузке и разгрузке, если они предоставляются перевозчиком. Если погрузка и разгрузка осуществляется не перевозчиком, то эти услуги включаются в торговый баланс
Пассажирские перевозки	Услуги, связанные с перевозкой перевозчиками-резидентами (экспорт – кредит) и перевозчиками-нерезидентами (импорт – дебет). Исключают перевозки нерезидентами – транспортными компаниями-резидентами внутри своей страны
Аренда подвижного состава с экипажем	Услуги по сдаче в аренду резидентом нерезиденту (экспорт – кредит) и нерезидентом резиденту (импорт – дебет) подвижного состава с экипажами на ограниченный промежуток времени для перевозки товаров и пассажиров. Исключается аренда перевозчика без экипажа, которая включается в прочие бизнес-услуги, а также финансовый лизинг

Обеспечивающие и вспомогательные услуги	Обработка грузов, хранение, упаковка/распаковка, навигация, лоция, буксировка, техобслуживание и промывка транспортного оборудования, комиссионные и агентские платежи. Исключают товары, купленные в порту перевозчиком-нерезидентом, ремонт транспортного оборудования (включается в торговый баланс), ремонт железных дорог, причалов и аэропортов (включаются услуги по строительству)
Услуги транспортной логистики	Разработка транспортно-логистических схем доставки грузов и выбор вида транспорта и технологии перевозки, работа с международными финансовыми организациями, обеспечение услугами транспортно-логистических терминалов и центров, работа с иностранными перевозчиками и страховыми компаниями
Экспедиторские услуги	Выполнение экспедиторских функций с грузами международного сообщения, работа с видами транспорта и транспортными администрациями иностранных государств, организация взаимодействия администраций в местах перегрузки, перевалки, разъединения тягача и прицепа при сменной системе обслуживания автомобильных перевозок на национальных территориях

Из таблицы 2.1 видно, что транспортные услуги при выполнении международных перевозок имеют большое разнообразие.

Подобное разделение услуг важно для маркетинга на транспорте по следующим причинам:

а) влияет непосредственно на такие характеристики транспортной услуги, как качество, возможность одновременного оказания и её потребления, отдельное потребление от исполнителя;

б) качество услуг, которые оказывают потребителю, обусловлено индивидуальным исполнением, зависящим от уровня профессионализма персонала;

в) если транспортная организация специализируется на услугах, которые зависят от работы механизмов и техники, то её руководство должно с особым вниманием следить за развитием технологического прогресса в отрасли и инвестировать достаточные средства в инновационные технологии.

### 2.3 Жизненный цикл транспортных услуг

Период, в течение которого транспортная услуга обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей ее производителя, называется **жизненным циклом услуги**. Продолжительность жизненного цикла и его отдельных стадий обуславливает уровень рентабельности работы транспортной организации, оказывающей услуги, и его стратегической перспективы.

Транспортные услуги имеют полный период рыночной стойкости и рано или поздно вытесняются с рынка другими, более универсальными и дешевыми их разновидностями (например, перевозки пассажиров выполнялись в обычных вагонах с локомотивной тягой, которые заменили на более комфортные скоростные поезда моторвагонной тяги). Такой период транспортной услуги называется жизненным циклом. При этом условия реализации и получения прибыли на протяжении жизненного цикла транспортной услуги также изменяются.

Условно выделяют стадии жизненного цикла транспортных услуг:

– *внедрение* – это период, когда транспортная услуга появляется на рынке и повально завоевывает признание потребителей. В этот период доля их реализации является незначительной, а сама продажа нерентабельна (использование железной дороги для городских перевозок). При этом затраты на их первоначальное производство и рекламу являются значительными;

– *рост* – период, когда транспортная услуга получила признание у потребителей. В этот период спрос на неё растет и увеличивается количество потребителей, продажи и рентабельность;

– *зрелость* – период насыщения и стабилизации реализации транспортных услуг. При этом большинство потенциальных потребителей уже получали ранее конкретную услугу на транспорте. На данном этапе темпы роста реализации транспортных услуг падают. Рентабельность их выполнения достигается через увеличение затрат на маркетинговые услуги. Далее наступает период, когда рост реализации транспортных услуг заканчивается, несмотря на снижение тарифов и проведение акций преференции данной услуги. Рентабельность транспортной услуги может еще сохраниться из-за снижения затрат на производство. Для поддержания рейтинга продажи улучшают качество транспортной услуги (например, введение бизнес-класса пассажирских перевозок по всем видам сообщений), снижают тарифы, улучшают сервис;

– *спад* – период резкого снижения объема оказываемых транспортных услуг и прибыли. С помощью модернизации транспортной услуги, снижения тарифа, стимулирования спроса предотвращают полный спад или стадию повторного насыщения рынка транспортных услуг, но в конечном результате наступает полный спад и услугу снимают с производства. Рентабельность от оказания данной услуги потребителям в этот период соответственно падает. Схематично жизненный цикл транспортной услуги представлен на рисунке 2.1

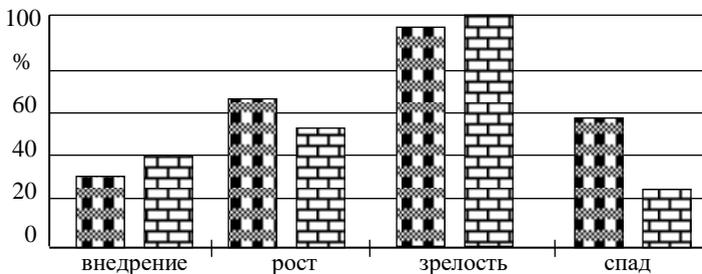


Рисунок 2.1 – Схема жизненного цикла транспортной услуги при выполнении перевозок:  
 ■■■ – грузовых; ■■■ – пассажирских

Жизненный цикл транспортных услуг показывает, как происходит развитие спроса на них с того дня, когда потребность, ранее не получавшая удовлетворение, начинала удовлетворяться. Цикл спроса на транспортные услуги условно подразделяется на несколько различных периодов:

- *зарождение* – бурный период становления транспортной отрасли, когда несколько фирм, стремясь к захвату лидерства, конкурируют между собой;

- *ускорение роста* – период, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, получают многообразный доступ к оказанию транспортных услуг потребителям. В этот период спрос на услуги обычно растет, опережая предложение;

- *замедление роста* – период, когда появляются первые признаки насыщения спроса на транспортные услуги, предложение начинает опережать спрос. Наблюдается рост тарифа на транспортные услуги при стабилизации спроса;

- *зрелость* – период, когда на рынке насыщение спроса на транспортные услуги достигнуто и имеются значительные избыточные мощности по их производству;

- *затухание* – снижение объемов спроса на транспортные услуги, предопределяемое долговременными условиями и влияющими факторами, темпом устаревания или уменьшения численности пользователей.

Рассматриваются этапы жизненного цикла транспортной услуги:

- *период разработки*, в ходе которого производитель транспортных услуг находит и воплощает в жизнь новую идею. В это время объем продаж равен нулю, затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям процесса реализации;

- *выведение услуг на рынок*, сопровождающееся медленным ростом объема их реализации. На этом этапе рентабельность транспортных услуг отсутствует из-за высоких расходов на маркетинговые исследования;

- *рост* – период быстрого завоевания сегментов рынка и увеличения рентабельности транспортных услуг;

– *зрелость* – рост объема реализации транспортных услуг замедляется. Основная масса потенциальных потребителей транспортных услуг уже привлечена на рынок. Уровень рентабельности транспортных услуг остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите их выполнения от конкуренции;

– *упадок*, для которого характерен спад объема реализации транспортных услуг и сокращение их рентабельности;

– *провал*, на стадии которого раскрывается поведение транспортной услуги, которая не имеет рыночного успеха.

На этапе выведения транспортной услуги на рынок начинается работа по её распространению среди потенциальных потребителей и поступлению в сбытовой сектор. Сбыт в этот период растет медленно, что объясняется следующими обстоятельствами:

а) задержками с расширением производственных мощностей транспортной организации и ресурсными ограничениями;

б) техническими проблемами, связанными с производством транспортной услуги;

в) задержками, связанными с доведением транспортной услуги до потребителей, особенно при налаживании надлежащего её распределения через точки реализации;

г) нежеланием потребителей отказываться от привычных схем поведения. Если новинка дорогостоящая, то рост сбыта сдерживается еще и незначительным количеством потребителей, способных воспринять транспортную услугу и позволить себе её приобрести (например, перевозки в бизнес-классе).

При реализации этапа жизненного цикла, определяющего рост продаж услуг, используются характеристики:

– *продажи* – первые потребители услуг продолжают осваивать их, новые – начинают следовать их примеру, особенно если они получают хорошие отзывы о транспортных услугах;

– *издержки* – в расчете на потребителя поставщики транспортных услуг сдерживают свои расходы на стимулирование на том же или более высоком уровне;

– *прибыль (рентабельность)* – отношение объема реализации транспортных услуг к расходам на их стимулирование непрерывно увеличивается, но при этом удельная стоимость производства единицы услуг снижается, так как увеличивается объем их предоставления потребителям;

– *потребители* – расширяется сеть ранних пользователей транспортными услугами, которые первыми вышли на рынок транспортных услуг;

– *конкуренты* – растущее их количество создаёт возможность получения прибыли от реализации транспортных услуг;

– *распространение* – интенсивное распространение транспортных услуг. При этом увеличение количества конкурентов приводит к росту

количества дистрибьюторов. Продажи также растут за счет пополнения посредников (например, различных транспортных операторских организаций);

– *тарифы*, которые позволяют проникнуть в сегменты рынка транспортных услуг;

– *реклама* – обеспечивает широкому кругу потребителей допуск к ознакомлению с транспортными услугами, проявление интереса к ним массового рынка. Информирование пользователей транспортными услугами о новых их разновидностях остается актуальным, но при этом производитель транспортных услуг должен учитывать интересы и возможности конкурентов;

– *стимулирование сбыта* – предусматривает сокращение количества мероприятий по стимулированию оказания транспортных услуг. Производитель транспортных услуг оценивает результативность увеличения потребительского спроса;

– *маркетинговые цели* – максимальное увеличение участия производителя транспортных услуг в сегментах рынка их продаж.

В маркетинговые стратегии производителей транспортных услуг вносятся корректировки для реализации данного этапа их жизненного цикла:

а) улучшение качества транспортной услуги;

б) разработка транспортных услуг с новыми потребительскими свойствами;

в) освоение новых сегментов рынка и каналов распределения транспортных услуг;

г) смещение акцента в рекламе от ознакомления с транспортной услугой в сторону убеждения клиента использовать снижение тарифов в нужный момент для привлечения большего количества потребителей.

Производители транспортных услуг сталкиваются с необходимостью нахождения компромисса между значительной долей рынка и высокой текущей рентабельностью. Затрачивая значительные средства на производство транспортных услуг с улучшенными потребительскими свойствами, стимулирование сбыта и распространение, производитель имеет возможность завоевать доминирующее положение на рынке по отношению к конкурентам. При этом производители транспортных услуг отказываются от максимальной текущей их рентабельности, надеясь вернуть ее на следующем этапе их жизненного цикла.

Характерные особенности этапа жизненного цикла транспортных услуг:

а) темпы роста их предоставления начинают замедляться;

б) происходит замедление темпов роста сбыта, что приводит к увеличению у многих производителей использования ресурсов. Это самый протяженный период жизненного цикла транспортной услуги;

в) обострение конкуренции, при которой конкуренты начинают предоставление транспортных услуг по сниженным тарифам (например, междуна-

родные перевозки поездом трех столиц выполняются по тарифам в три раза ниже, чем собственными поездами);

г) возрастает роль рекламы, по результатам которой увеличивается потребление транспортных услуг;

д) у конкурентов снижается рентабельность транспортных услуг. Ряд наиболее слабых конкурентов начинают выбывать из конкурентной борьбы. В итоге в транспортной отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Маркетинг жизненного цикла транспортных услуг предполагает:

#### *1 Модификацию рынка:*

а) усилия маркетологов направлены на увеличение потребления транспортных услуг, предлагаемых рынку. Для этого производится поиск новых потребителей и новых сегментов рынка;

б) одновременно изыскиваются способы стимулирования более интенсивного потребления транспортных услуг существующими клиентами. Проводится новое их позиционирование таким образом, чтобы они оказались привлекательными для более крупного или быстро растущего сегмента рынка.

#### *2 Модификацию самих транспортных услуг:*

а) производители могут начать модификацию характеристик предлагаемых транспортных услуг: уровня их качества, свойства или формы предложения;

б) модификация направлена на привлечение новых потребителей и интенсификацию сбыта.

На этапе устоявшегося выполнения транспортной услуги проявляется её реализация с ростом, замедлением или остаётся постоянной. Замедление роста реализации транспортных услуг происходит за счёт появления на рынке многих производителей и большого количества предлагаемых транспортных услуг. Низкие издержки при производстве транспортных услуг в расчете на потребителя достигаются путём снижения расходов на коммуникации, продвижение и модификацию. Желание получить высокую рентабельность при снижении издержек приводит к тому, что слабые конкуренты уходят с рынка. Стабильное количество, начинающее сокращаться, и перенасыщение рынка транспортными услугами вызывает более жёсткую конкуренцию, что приводит к снижению тарифа, необходимости более интенсивной рекламы по стимулированию сбыта, разработке новых видов услуг. Разнообразная номенклатура фирменной марки (фирменные пассажирские поезда) и её разнообразие приводит к тому, что многие транспортные услуги проходят эволюцию с целью удовлетворения изменяющихся вкусов потребителя. Требуется более интенсивное распределение транспортных услуг, которое позволяет дать достойный отпор конкурентам. Подчеркиваются отличия и преимущества собственной торговой

(фирменной) марки, а усиление мер по стимулированию сбыта позволяет переключать потребителей на свою торговую марку. Это позволит максимально увеличить рентабельность транспортных услуг, одновременно отставив свою долю рынка.

## 2.4 Признаки рынка транспортных услуг

**Рынки транспортных услуг** сильно отличаются от товарных рынков. Существуют две главные причины такого отличия: услуга не существует до ее предоставления, неосвязаема и имеет непостоянное качество. Это делает невозможным сравнение предложений двух различных продавцов даже там, где услуги кажутся идентичными. Единственное, что можно сделать на рынке транспортных услуг, это сравнить ожидаемые и полученные выгоды.

Специфика маркетинга на транспорте определяется особенностями рынка их оказания и характерными чертами.

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере транспортных услуг, отсутствует единое мнение относительно их маркетинга. Выделяют следующие особенности транспортных услуг:

а) продажа услуг между их производителями и потребителями осуществляется как прямой обмен между ними на основе спроса и предложения;

б) носителем отношений общественного труда в таких случаях выступает полезная деятельность, т. е. труд как целесообразный процесс, вызванный производственной необходимостью и потребностью;

в) форма общественного труда и его эффективность определяются в основном не стоимостью, а качеством выполняемых работ;

г) непосредственный объект отношений общественного труда есть особая полезная деятельность, а не обособившийся от него и вступающий в рыночный обмен материально-вещественный продукт, т. е. специфический товар.

При выборе целевых рынков транспортных услуг маркетингом рекомендуется выбирать их таким образом, чтобы имелись максимальные возможности для достижения поставленных целей транспортной организации:

а) у рынка транспортных услуг должны быть потребности, которые производитель услуг может удовлетворить;

б) ёмкость рынка должна быть достаточно большой в момент совершения продаж;

в) рынок услуг должен быть таким, чтобы имелись возможности его расширения;

г) желательно, чтобы на рынке была слабая конкуренция.

При изучении рынка транспортных услуг, особенно при разработке новых их разновидностей, сложно опираться на мнение потребителей, по-

сколькo они не представляют возможных направлений развития современных технологий и не могут определить свое отношение к неизвестной услуге. На определенном периоде времени при кажущемся постоянстве работы на рынке транспортных услуг наступает *этап упадка*. Этап характеризуется тем, что объём предоставления транспортных услуг начинает снижаться. Падение сбыта объясняется достижениями в технологии оказания транспортных услуг у конкурентов, изменением вкусов потребителей к ним. По мере падения сбыта и рентабельности производители транспортных услуг уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных каналов, урезать ассигнования на стимулирование и получать еще большую рентабельность.

Рынок транспортных услуг рассматривается как совокупность услуг, предоставляемых в процессе транспортной деятельности: начально-конечных операций, перевозки, экспедиторских услуг. Он существует в единстве с товарным рынком и развивается в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющихся им. Ему присущи особенности:

- высокая степень дифференциации услуг, связанная с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на них;
- высокая динамичность рыночных процессов;
- территориальная сегментация;
- высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- специфика оказания транспортных услуг;
- всеобщность и массовость;
- невещественный характер транспортной услуги;
- пространственная разьединенность полигонов реализации транспортных услуг, их незаменимость и ограниченность конкуренции.

В структуру рынка транспортных услуг входят *транспортная система (производитель)* и *потребитель транспортной продукции* (грузоотправитель, грузополучатель, пассажир). Рынок транспортных услуг можно также определить как систему экономических, технологических и других связей между транспортом и потребителями его услуг, видами транспорта и транспортными предприятиями (спрос – предложение транспортных услуг, а также взаимодействие и конкуренция).

Одной из основных задач маркетинга рынка транспортных услуг является определение его ёмкости, т. е. максимально возможного объёма реализуемых на нем услуг в течение учетного периода и рынка потребителя. При выполнении маркетинга на транспорте более широкое понятие получил фактор «*доля освоения рынка транспортных услуг*», представляющая собой отношение объёма продаж транспортных услуг организацией (в количественном или денежном выражении) к потенциальной ёмкости рынка данной услуги.

**Главная цель маркетинга рынка транспортных услуг** – ранжирование региональных, национальных рынков и рынков зарубежных стран в порядке убывания интересов производителя услуг к работе на этих рынках в зависимости от условий реализации транспортных услуг.

К критериям ранжирования рынков транспортных услуг относятся:

– *ёмкость* – реализуемый в стране объем перевозок грузов и пассажиров в течение исследуемого периода. Она оценивается с помощью анализа тенденций его развития и инвестиционной политики отраслей, потребляющих транспортные услуги [30];

– *инвестиционная политика* – предпочтение тем рынкам, где проводится интенсивное (на несколько лет) финансирование развития грузообразующих отраслей и пассажирообразующих пунктов, потребляющих услуги конкретных видов транспорта [66];

– *стабильность правового регламента* – уровень государственной поддержки и правового регулирования транспортной деятельности;

– *экспортно-импортное регулирование* внешнеэкономических операций, учитывающее наиболее благоприятные режимы;

– *географическое положение* – показатель удаленности рынка от мест производства начально-конечных операций в транспортных организациях до пограничных станций или торговых портов;

– *геополитические условия* – показатель геополитического размещения транспортной системы (например, размещение в центре геополитики определенных государств, государственных объединений);

– *высокая стабильность экономического положения* – низкий уровень инфляции, платежеспособность населения и организаций.

**Задачи маркетинга рынка транспортных услуг** включают [29]:

– оценку рынка – определение показателей рынка транспортных услуг: ёмкости, количества перевозчиков и потребителей;

– поиск новых сегментов – выявление новых сегментов рынка, новых участников, доли нового участия прежних перевозчиков (производителей транспортных услуг);

– преодоление конкуренции и установление сотрудничества – оценка конкуренции на рынке транспортных услуг, поиск слабых мест конкурентов и собственных возможностей в конкуренции;

– финансовый интерес перевозчика – заинтересованность перевозчика в результатах освоения рынка транспортных услуг или его отдельных сегментов.

В зависимости от сложившегося соотношения спроса и предложения на транспортные услуги различают рынки транспортных услуг, показанные в таблице 2.2 [63].

Таблица 2.2 – Характеристика рынков транспортных услуг

Рынок	Краткая характеристика
Производителя	Спрос значительно превосходит предложение. При этом для сбыта производитель транспортных услуг не прилагает особых усилий, так как в условиях избыточного спроса (дефицита) его услуга все равно будет реализована
Потребителя	При превышении предложения над имеющимся спросом свои условия диктует уже не производитель, а потребитель, что заставляет производителя прилагать значительные усилия для реализации услуг
Потребительский	Для физических лиц, пользующихся транспортными услугами
Закрытый	Производители и потребители связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера. На таком рынке преобладают формы регулирования, держатся относительно устойчивые цены
Открытый	Сфера коммерческой транспортной деятельности, где круг независимых производителей и потребителей неограничен
Организаций	Рынок ресурсного обеспечения: транспортные организации приобретают товары и услуги с целью обеспечения перевозочного процесса, сокращения собственных издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения общественных или правовых обязательств
Посредников	Совокупность лиц и организаций, обеспечивающих реализацию транспортных услуг другим потребителям
Госучреждений	Правительство, региональные органы власти, военные учреждения, использующие транспортные услуги для выполнения функций государственного управления

Функционально рынки транспортных услуг рассматриваются [66]:

- по географическому признаку – внутренний (Республика Беларусь), внешний (международный) и региональный (в границах областей и районов в стране) транспортные рынки на принципах размещения пунктов производства и потребления разнообразной продукции, с привязкой их к железнодорожным станциям отправления и назначения;

- видам сообщения – перевозки во внутрисреспубликанском и международном сообщении;

- номенклатурным группам грузов – наливным, пакетированным, навалочным;

- признаку потребности грузовладельцев и пассажиров в перевозках.

Тариф на выполнение транспортной услуги формируется на основе соотношения спроса и предложения на неё. Он выступает в специфическом виде провозной или фрахтовой ставки, тарифа и увеличивает цену товара, существовавшую до его перемещения.

Набор признаков классификации рынка грузовых перевозок по видам и способам удовлетворения потребителей представлен на рисунке 2.2.

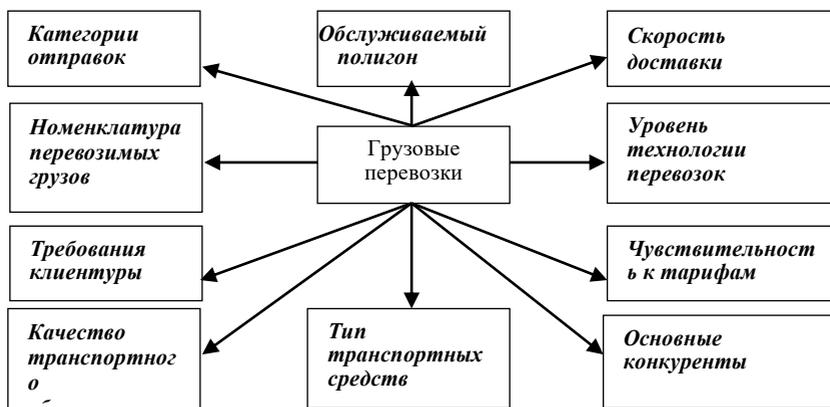


Рисунок 2.2 – Признаки классификации рынка грузовых перевозок

Из приведенной на рисунке 2.2 схемы видно, что при выполнении грузовых перевозок в маркетинге рынка транспортных услуг рассматриваются и учитываются признаки, приведенные в таблице 2.3 [65].

Таблица 2.3 – Признаки транспортных услуг по грузовым перевозкам

Признак	Краткая характеристика
Категория отправок	Признак конкретной партии груза на железнодорожном транспорте, определяющий условия использования вагонов и контейнеров и организации перевозки. Различают категории: – <i>мелкую</i> , не требующую предоставления отдельного вагона; – <i>контейнерную</i> , требующую предоставления контейнера или группы контейнеров; – <i>повагонную</i> , требующую предоставления вагона или небольшой группы вагонов; – <i>маршрутную</i> , требующую предоставления группы вагонов, равной составу поезда, обращающегося на конкретном полигоне сети
Обслуживаемый полигон	Перевозки по видам сообщений: международные, внутриреспубликанские
Скорость доставки	<i>Грузовая</i> для отправок: маршрутных и групповых – не менее 550 км/сут; повагонных – 330 км/сут; мелких и малотоннажных – 180 км/сут. <i>Большая</i> для грузов: скоропортящихся, перевозимых в изолированном подвижном составе, – не менее 660 км/сут; нескоропортящихся – не менее 330 км/сут; мелких отправок – не менее 240 км/сут

Окончание таблицы 2.3

Признак	Краткая характеристика
Номенклатура грузов	Классификация в зависимости от степени использования грузоподъемности транспортных средств, способа погрузки и разгрузки и условий перевозки
Особые требования клиентуры	Выставление дополнительных условий со стороны грузовладельца (грузоотправителя) по выполнению перевозки груза
Качество обслуживания	Совокупность характерных свойств, признаков и особенностей, отличающих предоставляемых услуг от других и имеющих потребительскую ценность и способных удовлетворять потребителей услуг
Новизна технологии перевозок	Использование вариантов перевозок: юниомодальных, интермодальных, смешанных, контрейлерных и контейнерных
Чувствительность к провозной плате	Способность пользователей транспортными услугами сравнивать их по уровню цен и возможности приобретения
Основные конкуренты	Виды транспорта, транспортные организации на одном транспорте по международной принадлежности и форме собственности
Используемые транспортные средства	Вагоны, автомобили, контейнеры, суда (водного и воздушного транспорта)

При проведении маркетинга пассажирских перевозок распределение признаков классификации этого рынка транспортных услуг по видам и способам удовлетворения потребителей показано на рисунке 2.3.

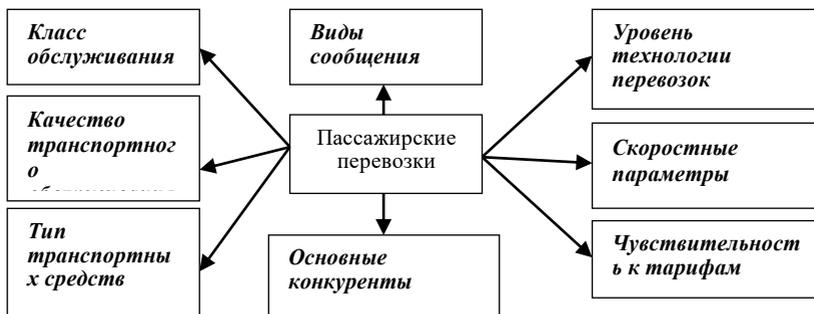


Рисунок 2.3 – Признаки классификации рынка пассажирских перевозок по видам и способам удовлетворения потребителей

При выполнении пассажирских перевозок для рынка транспортных услуг изучаются и учитываются следующие признаки:

- класс обслуживания – экономкласс, бизнес-класс, бюджетная перевозка;
- вид сообщения – международное, межрегиональное, региональное, городское;

- новизна технологии перевозок – использование скоростных электропоездов, экспрессов (без промежуточных остановок на маршруте следования), интернета при продаже билетов, согласованность движения видов транспорта в узлах;
- скоростные параметры – транспортные средства, следующие с различными маршрутными скоростями;
- чувствительность к провозной плате – уровень изменения пассажиропотоков на видах транспорта при изменении величины тарифов и провозных платежей;
- качество обслуживания – уровень комфорта поездки, наличие сопутствующих услуг (питание, напитки, *Wi-Fi*);
- тип транспортных средств – вагоны различного типа, электро- и дизель-поезда, автобусы различного класса;
- основные конкуренты: внутренние – юридические и физические лица республики, работающие на рынке пассажирских перевозок; внешние – юридические и физические лица иностранных государств, выполняющие перевозки пассажиров в стране.

## 2.5 Особенности рынка транспортных услуг

Все мероприятия в маркетинге рынка транспортных услуг базируются на хорошем знании всех его параметров. В этом отношении не является исключением и маркетинг зарубежных рынков транспортных услуг. Специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков транспортных услуг и условиями работы на них, придает внешне-торговому маркетингу черты, которые необходимо учитывать:

- исследование рынка – включает изучение спроса, предложения услуг и их соотношения; анализ перспектив развития рынка; изучение форм и методов предоставления; изучение компаний – потребителей интересующей услуги; оценку деятельности конкурентов; изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, социально-политических и других условий;
- исследование возможностей компании – предполагает анализ хозяйственной деятельности транспортного предприятия; действий реальных и потенциальных конкурентов; конкурентоспособности продукции и услуг, компании в целом, а также оценку её потенциальных конкурентных возможностей;
- кабинетные исследования – проводятся, как правило, на основе вторичной информации, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных. Они являются относительно недорогими и позволяю

достаточно быстро получить ответы на ряд интересующих транспортную организацию вопросов;

– полевые исследования – в данном случае представляют собой исследование интересующего компанию рынка непосредственно на месте. Оно является самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяет получить уникальную первичную информацию, но в то же время это исследование наиболее дорогое и сложное. Поэтому к нему прибегают в основном лишь крупные транспортные организации. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, проводить анкетные опросы потребителей товаров и услуг.

Выбор целевых рынков транспортных услуг предусматривает поиск удовлетворения запросов всех потребителей, присутствующих на данном рынке, предложить им один и тот же вариант какой-либо услуги практически невозможно. Очевидно, что выбор потребителей с учетом их различий в потребностях варьируется весьма значительно. Возникает противоречие. Мы имеем, с одной стороны, потребителей с различными пожеланиями, а с другой – хотим удовлетворить все потребности одной услугой. Это противоречие разрешается в методологии маркетинга с помощью разделения всего рынка транспортных услуг на сегменты. Следовательно, транспортная организация должна создавать свой уникальный комплекс маркетинга для каждого сегмента рынка.

Исследование рынка транспортных услуг базируется на их привязке к видам транспорта, обслуживающим национальную территорию страны и иностранных государств. Принципиальных отличий между исследованием внутренних и внешних рынков транспортных услуг не существует. И в том, и в другом случае используются одни и те же принципы и методы.

Чтобы не допустить ошибок транспортных организаций при разработке стратегии выхода на внешние рынки, необходимо как можно точнее ответить на главный вопрос – какие побудительные причины выхода той или иной компании на международный рынок? При этом особенно привлекательными могут оказаться следующие обстоятельства:

- а) более высокая прибыль за счет роста объема реализации услуг на внешнем рынке;
- б) падение спроса на услуги внутри страны, которое может быть компенсировано его увеличением на внешнем рынке;
- в) более льготный инвестиционный режим внешнеэкономической деятельности на избранном рынке транспортных услуг;
- г) рассредоточение предпринимательского риска между внутренним и внешним рынками;
- д) возможность продления жизненного цикла транспортной услуги;
- е) распределение затрат на инновационное развитие на больший объем производства;
- ж) повышение престижа транспортной организации, которая стала работать на международном рынке.

## 2.6 Сегментация рынка транспортных услуг

**Сегментация рынка транспортных услуг** – это процесс распределения общей совокупности потребителей транспортных услуг на отдельные группы (сегменты) по тем признакам, которые в той или иной степени определяют мотивы их поведения на рынке. Необходимость подобной сегментации объясняется тем, что успех любой транспортной организации зависит, прежде всего, от правильного выбора «своего» клиента, зоны и вида деятельности, на которые и будет ориентирована его производственная программа.

Сегментация рынка транспортных услуг предполагает рассмотрение конкурирующих услуг в широком плане (на массовом рынке) и в узком (предложение в одном гомогенном (однородном) сегменте рынка). В обоих случаях важен тот факт, что потребитель выбирает определенный вид услуг (торговую марку) среди многих аналогичных, который наилучшим образом подходит ему. Выбор потребителя будет определяться особенностями комплексов маркетинга у различных марок. Здесь выделяются две ситуации:

1) потребители не видят существенных различий в транспортных услугах, предлагаемых различными транспортными компаниями. В этой ситуации выбор потребителей будет основан на доступности услуги, разнице в тарифах и незначительных их различиях;

2) предлагаемые услуги различных организаций отличаются друг от друга. Каждая марка имеет в глазах потребителя свой имидж. Если услуга имеет свое особое место в представлении потребителей, то это может дать ей какие-либо преимущества в выбранном сегменте рынка транспортных услуг. В этом случае выбор потребителя определяется уже не столько незначительными различиями в тарифе и доступности (наименее контролируемые компанией факторы), сколько изменяющимися характеристиками. Речь идет о характеристиках самих услуг, а также о ценностных параметрах (имидж, престижность). Таким образом, сегментация ведет к лучшему контролю и, соответственно, к большей прибыльности реализации транспортных услуг. Услуги, которые не попадают в определенный сегмент, обычно выбираются потребителем лишь в том случае, если они используются в нескольких единичных случаях.

Критерии и признаки сегментации рынка транспортных услуг включают понятия:

– оценка рынка сбыта – комплекс мероприятий, направленный на исследование торгово-сбытовой деятельности транспортной организации и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Каждая транспортная организация осознает, что её услуги не могут нравиться всем потребителям сразу,

поэтому с помощью маркетинга её руководство на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, тарифах, которые потребители готовы заплатить за услугу, каналах предоставления; конкуренции определяет сегмент рынка;

– сегмент – определенная особым образом часть рынка транспортных услуг, которая может быть эффективно обслужена предприятием. Объектами сегментации рынка реализации являются группы потребителей, группы услуг, конкуренты;

– сегментация по группам потребителей – группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке;

– сегментация по группам услуг – это производная от сегментации рынка по группам потребителей, которая учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам услуг;

– сегментация по конкурентам – группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок транспортных услуг. Она производится по критериям и признакам:

– *критерий* – способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для услуг от конкурента;

– *признак* – способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

1) ёмкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;

2) каналы распространения и реализации транспортных услуг, позволяющие решить вопросы о формировании сети их оказания клиентам;

3) устойчивость рынка, позволяющая сделать вывод о целесообразности загрузки мощностей транспортной организации под конкретный объём транспортных услуг;

4) прибыльность, показывающая уровень рентабельности организации на данном сегменте рынка транспортных услуг;

5) совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;

6) оценка опыта работы конкретного персонала организации (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;

7) защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. Основными признаками сегментации рынка по группам товаров и услуг являются функцио-

нальные и технические параметры, цена и др. Основными признаками сегментации рынка по конкурентам являются качественные показатели транспортных услуг, тарифы, каналы сбыта, продвижение на рынке.

Сегментация рынка по потребителям, транспортным услугам и конкурентам взаимно дополняют друг друга. Все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

Сегментация транспортных услуг по качеству их исполнения предусматривает:

- а) регулярность и равномерность перевозок;
- б) гарантированную доставку грузов и пассажиров к определенному сроку (в основном комплектующие изделия и оборудование, региональные перевозки, связанные с подвозом персонала на работу);
- в) большую скорость доставки (например, скоропортящихся, остродефицитных грузов);
- г) особые, индивидуальные условия перевозок (например, перевозка негабаритных, ядовитых, взрывоопасных грузов).

Отражение этих качественных характеристик перевозки грузов в документах экономического обследования районов тяготения транспортной сети при определении спроса на перевозки с одновременным установлением тарифов, дифференцированных по каждому сегменту качества, способствовало бы лучшему удовлетворению требований потребителей транспортной продукции и повышению доходности транспортных организаций.

Сегментация и анализ каждого предприятия – потребителя комплекса транспортных и сопутствующих услуг в соответствии с рекомендациями [35] производится с учетом факторов, приведенных в таблице 2.4.

*Таблица 2.4 – Факторы сегментации транспортных услуг*

Фактор	Краткая характеристика
Виды транспорта	Используются предприятием – потребителем услуг для обеспечения своей снабженческо-сбытовой деятельности. Необходимые для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить, есть ли ему здесь место и за какой размер сегмента рынка оно может вступить в конкурентную борьбу
Экономический или географический регион	Относится потребитель продукции, который необходим для определения территориальных участков рынка (населенный пункт, город, район, область, республика)
Технологический процесс	Применяется на предприятии-потребителе. Необходим для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить предпочтительные потребителя услуг, т. е. какой комплекс услуг, помимо транспортировки груза, оно может предоставить клиенту. Чем больший перечень транспортных услуг предложит предприятие, тем предпочтительнее будут его позиции у клиентов
Номенклатура и характеристика грузов	Используется для определения марок и моделей подвижного состава, используемого для освоения данного рынка услуг

Окончание таблицы 2.4

Фактор	Краткая характеристика
Объёмы перевозок	Количество получаемых и отправляемых грузов, в том числе по направлениям перевозок, используются для определения размера рынка транспортных услуг в целом
Партиционность и периодичность отправок	Служат для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить размер частей рынка (контейнерные, мелкие отправки), произвести выбор транспортных единиц, а также типоразмеров контейнеров, поддонов
Наличие и складское оборудование у потребителя	Наличие и тип инженерно-складских обустройств у предприятия – потребителя КТиСУ и режим его работы нужны для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить условия работы своего подвижного состава на территории предприятия – потребителя услуг, выявить его предпочтение и предложить более широкий перечень услуг, например, по складской переработке грузов
Способ выполнения погрузочно-разгрузочных работ	Служит для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить время, которое будет затрачиваться на погрузочно-разгрузочные работы, и соответственно этому рассчитывать производительность подвижного состава и доходы от его работы, а также при необходимости (целесообразности) предложить свои услуги по организации погрузочно-разгрузочных работ
Регулярность перевозок	Необходима для того, чтобы транспортное предприятие могло судить о перспективе работы в данном сегменте рынка в различные периоды года
Неудовлетворенный спрос	Необходим, чтобы сформировать свои намерения и принять решение для освоения свободного сегмента рынка
Юридические отношения	Форма правовых взаимоотношений между предприятием-потребителем и транспортным предприятием, необходимая для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить предпочтение потребителей услуг какой-то форме взаимоотношений (конкретная, годовая или сезонная, заказная, в виде аренды)

Сегментация потребителей транспортно-экспедиторских услуг по производственно-экономическим факторам характеризует в основном количественную структуру спроса предприятий-потребителей на эти услуги. Сегментация потребителей транспортных услуг в соответствии с их спросом по качественным параметрам производится по критериям формы и вида обслуживания и номенклатуры услуг. Такая сегментация позволяет выделить следующие сегменты предприятий – потребителей услуг, ориентирующиеся:

- на уровень обслуживания, предоставляемый при централизованных перевозках, когда автотранспортные предприятия вывозят грузы с объекта транспортного обслуживания, в полном объеме предоставляют следующий набор услуг: прием, транспортировку, сопровождение, охрану и сдачу груза. Все остальное выполняется клиентурой;

- первую форму транспортного обслуживания: автотранспортные организации будут при этом наряду с централизованными перевоз-

зками выполнять завоз грузов на объект транспортного обслуживания, а также услуги по оформлению документов и производству платежно-расчетных операций;

– вторую форму обслуживания: автопредприятия при этом дополнительно будут выполнять для объекта транспортного обслуживания услуги по погрузке и выгрузке;

– третью форму обслуживания, но автопредприятия при этом дополнительно будут выполнять для объекта транспортного обслуживания складские услуги;

– посреднический вид обслуживания: использование посреднических организаций и представителей частного бизнеса для выполнения технологических операций перевозочного процесса, которые являются непрофильными и не выгодны для транспортной организации;

– полное комплексное обслуживание: исполнение заказов на перевозки одним исполнителем от момента получения до завершения.

Приведенная сегментация предприятий – потребителей транспортных услуг по качественным характеристикам обслуживания обуславливается тем, что концепция развития подсистемы грузового транспорта предусматривает поэтапное освоение форм обслуживания грузовладельцев с выходом на комплексное обслуживание и в дальнейшем создание транспортно-распределительных систем. Это связано с тем, что в настоящее время погрузочно-разгрузочные средства и складские помещения в основном являются собственностью грузовладельцев, а значит, и предоставление высших, по сравнению с централизованными перевозками, форм обслуживания предполагает взятие их транспортниками в аренду с последующим выкупом, создание новых современных терминалов, совместных предприятий.

При сегментации потребителей транспортных и сопутствующих услуг, оказываемых транспортными организациями населению, используются следующие рекомендованные признаки:

– административно-территориальные – размеры текущего и перспективного спроса на транспортные услуги среди населения различных областей, районов республики, дифференциация спроса по группам потребителей в зависимости от местности проживания (городские, сельские);

– демографические – численность населения, средний размер семьи, среднегодовая рождаемость и смертность, среднегодовое число зарегистрированных браков. Признаки «численность населения» и «средний размер семьи» применяют совместно с другими группами признаков, в частности к административно-территориальным, для определения коэффициентов спроса на поездки в расчете на 1000 семей в год;

– социально-экономические – объем продажи товаров, объем сдаваемой в эксплуатацию жилой площади, число выделяемых дачных участков и участков под строительство индивидуальных домов, объем продажи топлива и продуктов на колхозных рынках. Сегментация потребителей по этим критериям позволяет найти такие виды спроса, как перевозки товаров из торговой сети, перевозки домашних вещей, стройматериалов, топлива, сельхозпродуктов;

– экономические, определяющие зависимость спроса населения на различные виды транспортных услуг от уровня тарифов на них, а также от уровня различных цен на товары народного потребления. С их помощью определяется спрос (в денежном выражении) на перечисленные выше виды транспортных услуг;

– имущественные, которые определяют различия в спросе разных по уровню доходов слоев населения: семьи с высоким, средним и уровнем доходов ниже среднего. Применение этого критерия позволяет дифференцировать спрос населения на транспортные услуги с учетом предпочтений разных по уровню доходов слоев населения.

Для оценки потребностей населения в транспортно-экспедиторских услугах используют показатели количества услуг и объема доходов от их реализации.

## **2.7 Мониторинг рынка транспортных услуг**

### **2.7.1 Исследование рынка транспортных услуг**

Основная цель исследования рынка транспортных услуг состоит в выявлении наиболее важных и перспективных его сторон, структуры и потенциальной ёмкости, определении возможностей и путей реализации транспортных услуг, степени существующей и потенциальной конкуренции. Порядок проведения исследований рынка транспортных услуг включает последовательность:

а) любая транспортная организация, работающая на внутреннем или внешнем рынке, должно осуществлять исследования, сбор и обработку данных (вручную или с помощью компьютеров) по изучению потребителей услуг и их мотивации, существующих и возможных услугах, сегментации рынка и прогнозу его конъюнктуры;

б) источниками необходимой информации о рынке являются плановые статистические органы различных уровней управления, предприятия – пользователи транспортными услугами, конкуренты (существующие и потенциальные), банки, где осуществляются денежные операции, данные исполкомов о зарегистрированных объектах коммерческо-хозяйственной деятельности (кооперативы, фирмы, малые предприятия), статистические справочники и сборники;

в) на основе полученных данных делаются выводы относительно основных тенденций на рынках и прогноз дальнейших перспектив оказания транспортных услуг, всестороннее знание потребителей услуг – одно из главных требований управленческого маркетинга, которое включает дифференциацию структуры потребностей услуг по их видам, выявление неудовлетворенных потребностей, анализ мотивов предпочтения потребителем тех или иных услуг;

г) после того как выделены сегменты рынка, проводится тщательный анализ каждого из них, оценка потенциала оказания услуг отдельных его сегментов и прогнозные расчеты. Это обеспечивает обоснованный выбор наиболее приемлемого сегмента рынка транспортных услуг;

д) анализ рынка транспортных услуг включает разработку и внедрение новых их видов. Эти виды дают потребителю ожидаемые качества, помогают выявить наиболее притягательные свойства разрабатываемых услуг;

е) необходимость изучения достоинства услуг как своих, так и конкурентов, реакции потребителя на новые их виды, исследование потребности в обслуживании, требования к срокам выполнения по группам клиентов (потребителей);

ж) потребительские оценки услуг как с точки зрения их качества, так и стоимости имеют стратегическое значение для расширения существующих видов и разработки новых услуг. Выход на рынок с новыми услугами – залог роста и выживания транспортного предприятия в конкурентной борьбе;

з) транспортные организации, первыми предложившие новый вид услуг, в течение определенного времени владеют рынком и могут наладить выгодный сбыт этих услуг, прежде чем в дело вмешаются конкуренты.

Транспортная организация, полагающаяся на предоставление одной и той же транспортной услуги одними и теми же старыми методами, вряд ли выживет в современных условиях.

Выявленное падение спроса по результатам анализа рынка на какой-либо вид транспортных услуг в определенном сегменте рынка требует немедленного изучения причин этого явления. Маркетинг транспортных услуг, находящихся в фазе падения спроса, часто дает положительные результаты. При этом применяются такие методы, как расширение рыночной доли за счет ослабления конкуренции в смежных сегментах, использование методов сокращения издержек, снижение тарифов, внедрение новых вариантов услуг, ориентация на долгосрочные договорные отношения, покупка актива разорившихся конкурентов для присоединения их рынков.

**Грузовые перевозки.** Для того чтобы грузоотправитель стал клиентом транспортной организации, она должна предоставить ему услуги такого качества и на таких условиях, которые ему требуются. Наиболее приемлемой для клиента был бы индивидуальный подход независимо от размеров отправки, однако транспортное предприятие не всегда способно предоставить любые транспортные услуги на приемлемых клиенту условиях. Поэтому для выбора «своих» клиентов транспортная организация может выпол-

нять сегментацию рынка транспортных услуг с учетом возможного набора предстоящих маркетинговых мероприятий.

Целью сегментации клиентов является анализ и группировка их различий по основным требованиям к услугам транспортного предприятия, поиск возможности разделения работы с грузоотправителями и подбора для каждого отдельного грузоотправителя или их группы такого подхода и набора инструментов, которые их более всего устраивают. Под набором инструментов здесь понимается тип транспортных средств, особенности перевозки, условия оплаты, скидки, требования к срочности доставки или гарантии доставки к определенному времени, дополнительные услуги по обеспечению сохранности грузов и мн. др.

Разделение грузоотправителей на сегменты дает возможность более детально изучить их основные требования и проблемы и на основе индивидуального подхода наиболее полно удовлетворить существующие потребности клиентов, тем самым сохранив их для транспортной организации в будущем. Одновременно обеспечивается дальнейший рост объемов производства в регионе и увеличение объемов перевозок по железной дороге, автомобильным или иным видом транспорта. В то же время транспортная организация экономит свои расходы, предоставляя группе грузоотправителей одинаковый, приемлемый для них набор и качество услуг.

Очевидно, что у каждого вида транспорта есть часть клиентов, которые пользуются его услугами традиционно. Другая часть грузоотправителей является так называемым «полем конкуренции» нескольких видов транспорта или ряда линейных предприятий одного и того же вида транспорта. Поэтому руководству транспортного предприятия важно определиться, с какими сегментами грузоотправителей оно намерено сотрудничать. Так, организации автомобильного транспорта могут специализироваться на перевозках грузов в контейнерах, местных грузовых перевозках в пределах города или области. При этом автомобильное предприятие в зависимости от его размера ориентируется на требования одного или нескольких целевых сегментов. В отличие от коммерческих предприятий, железные дороги не могут выбирать только часть наиболее выгодных для обслуживания грузоотправителей, отказываясь от работы с рядом других сегментов транспортного рынка. Это требует содержания определенных резервов транспортных ресурсов, что связано со значительной долей условно-постоянных расходов на железнодорожном транспорте и необходимостью максимально возможного наращивания объемов перевозок для роста прибыли от основной деятельности. Кроме того, железнодорожный транспорт в некоторых отдаленных регионах является единственным доступным видом сообщения, и даже в случае низкой рентабельности работы железная

дорога не может отказывать клиентам услугам. Поэтому железные дороги всегда должны поддерживать некоторое превышение уровня предложения транспортных ресурсов над спросом на транспортные услуги. Но, несмотря на невозможность избирательного подхода к клиентам, целесообразно выполнять сегментацию рынка грузоотправителей для улучшения качества их обслуживания и привлечения на железную дорогу, а также в целях экономии средств при их обслуживании.

Практическое выполнение сегментации грузоотправителей является непростой задачей. Выделение наиболее важных с точки зрения маркетологов подгрупп клиентов проводится на основе изучения структуры перевозимых грузов и особенностей деятельности грузообразующих предприятий, выявленных в результате маркетинговых обследований района тяготения транспортного предприятия. Выбор критериев сегментации зависит от экономических и географических особенностей региона, развития транспортной инфраструктуры, особенностей управления и возможностей транспортной организации.

Выполнение сегментации следует проводить в два этапа. На первом этапе распределяют всех грузовладельцев на группы по объемам погрузки и дальности перевозки, выделяют транзитные и международные перевозки в отдельную подгруппу. С точки зрения получения транспортной организацией высокого дохода в первую очередь представляет интерес вклад грузоотправителя в грузооборот за расчетный период времени. Поэтому маркетологам на первом этапе следует выделить следующие сегменты по грузоотправителям:

- предъявляющих к перевозке большие партии грузов или средние по объёму партии на значительные расстояния (на вывоз);
- отправляющих мелкие и средние по объёму партии грузов во внутрисубъектном сообщении;
- осуществляющих транзитные и международные перевозки;
- осуществляющих контейнерные и контейнерные перевозки.

Подходы в работе с данными крупными сегментами принципиально различаются.

На сегменте *крупных и средних* грузовладельцев, вносящих ощутимый вклад в грузооборот транспортного предприятия, более уместен индивидуальный подход. Основа подхода – взаимовыгодное сотрудничество транспортного предприятия с такими предприятиями на долгосрочной основе. В зависимости от практической ситуации далее целесообразно выполнять второй этап сегментирования, на котором крупных и средних грузоотправителей делят на более мелкие подгруппы. Критерием сегментации служит наименование груза, определяемое в соответствии с принятой номенклатурой грузов (уголь, наливные, железная руда и черные металлы, удобрения, химикаты, контейнеры, цемент, лес, бумага, импорт, промышленное сырье). При необходимости для более полного учета требований грузоотправителей и экономии расходов на осуществление необходимых мероприятий маркетинга грузоотправителей

допустимо разделить на более мелкие сегменты по одному или нескольким из следующих критериев:

- периодичность перевозок;
- специальные требования к транспортным средствам;
- сроки доставки;
- условия оплаты или финансовая надежность клиента;
- особенности договора;
- требования по сохранности груза.

Методами сбора информации и проведения аналитической работы в сегменте крупных грузоотправителей являются анкетирование, личное общение маркетологов с руководством предприятия-грузоотправителя, анализ экономического состояния.

На сегменте грузоотправителей мелких и средних партий грузов преимущественно во внутриреспубликанском сообщении от имени транспортного предприятия работу ведут маркетологи транспортных предприятий и работники транспортно-экспедиторских организаций. Данный сегмент рынка подразделяют:

- по роду транспортных средств;
- условиям оплаты;
- срокам доставки;
- комплексности обслуживания «от двери до двери»;
- условиям сохранности груза;
- охранные услуги.

При исследованиях этих сегментов кроме анализа распределения грузов по родам и наименованиям актуально выполнение анализа эластичности спроса на перевозки по тарифу и ряду показателей качества (например, скорости и соблюдению сроков доставки, простоте и оперативности оформления документов). При этом расчет коэффициентов эластичности следует проводить для каждой подгруппы грузоотправителей.

Анализ сегмента грузоотправителей, осуществляющих контейнерные и контрейлерные перевозки грузов, позволяет сформировать эффективные маршрутные перевозки, особые подходы к тарифной и коммуникационной политике, привлекательной для клиентуры. В этой группе грузоотправителей следует выделить отдельно сегмент международных перевозок контейнеров с целью выработки специальной программы маркетинговых мероприятий по привлечению грузовладельцев других стран, развитию транспортных коридоров, взаимодействию с морскими портами. Целесообразно также выделить смешанные перевозки контейнеров.

Анализ сегмента транзитных и международных перевозок грузов сводится к выяснению их распределения по объемам, родам, пунктам отправления, пунктам и странам назначения, степени периодичности, требовани-

ям грузоотправителей к срокам доставки, сохранности и другим показателям качества. Более детальная сегментация не обязательна за исключением международных перевозок, когда условия доставки требуют разных подходов к срочности и условиям доставки грузов.

**Пассажирские перевозки.** Анализ рынка пассажирских перевозок начинается с анализа региона, обслуживаемого транспортным предприятием:

1) наличия и расположения населенных пунктов, численности населения в них;

2) распределения пассажирских перевозок по видам транспорта в зависимости от видов их сообщения.

В региональных перевозках пассажиров значительная часть их передвижений связана с поездками на работу (учебу), а также в период с весны до осени на пригородные садовые участки. В данном виде сообщения получение транспортным предприятием высокой прибыли чаще всего невозможно. С увеличением оплаты проезда растет число безбилетных пассажиров, что не приводит к соответствующему росту дохода. В связи с этим удорожание пригородных перевозок необходимо веско аргументировать и проводить периодически по возможности в период спада объемов перевозок [74].

Для рационального использования транспортных средств и повышения удобства пассажиров на железных дорогах выполняют исследования зависимости населенности поездов от времени суток и сезона. Исходя из полученных результатов, составляют график движения региональных поездов.

При перевозках пассажиров в международном и межрегиональном видах сообщения имеет смысл выполнить сегментацию рынка пассажирских услуг. Так, на железных дорогах Франции выделяют четыре группы:

1) для пассажиров, которые едут в отпуск или на каникулы, т. е. в данном случае пользование железной дорогой для поездок носит сезонный характер;

2) деловые поездки;

3) те, кто ездит часто (не менее одного раза в неделю);

4) групповые (туристические) поездки.

К каждой из перечисленных групп пассажиров применяется свой метод стимулирования. Например, лицам, совершающим редкие деловые поездки, можно предложить поездки с повышенной комфортностью, дополнительным набором услуг (например, обед в купе, прохладительные напитки) за дополнительную плату. Путешествующим группой, наоборот, допустимо делать скидки. Для повышения привлекательности поездок пассажиров конкретным видом транспорта маркетологам транспортной

организации необходимо периодически выяснять их мнение о качестве сервиса в поездке, их претензии, замечания и пожелания. Это можно сделать путем анкетирования или личных опросов пассажиров.

## 2.7.2 Прогнозирование перевозок грузов и пассажиров

В современных условиях прогнозирование перевозок грузов и пассажиров выполняется с использованием трендового метода. Он предусматривает следующий порядок расчёта прогнозного показателя: значение показателя за базовый период увеличивается на интегрированный трендовый индекс изменения показателя по отношению к его значению, полученному за базовый период статистического учета:

$$a_j^{np} = \beta_{w/j}^{tp} W_j^{баз}, \quad (2.3)$$

где  $\beta_{w/j}^{tp}$  – трендовый индекс изменения прогнозируемого показателя за базовый и предыдущий периоды;  $W_j^{баз}$  – значение показателя за базовый период.

Трендовый индекс изменения прогнозируемого показателя определяется следующим образом:

$$\beta_{w/j}^{tp} = 1 + \frac{\sqrt{\frac{\beta_{P(\gamma, \phi, \psi, \delta, \mu, \tau)}^{тренд} q_j^{np/пс}}{q_j^{баз}}}}{\sqrt{\text{mid}(q_j^{np}; q_j^{пс}; q_j^{баз})}}, \quad (2.4)$$

где  $\beta_{P(\gamma, \phi, \psi, \delta, \mu, \tau)}^{тренд}$  – трендовые индексы по факторам, характерным для транспортной организации;  $q_j^{np/пс}$  – среднее значение показателей эксплуатационной работы за предыдущий и последующий периоды статистического учета;  $q_j^{баз}$  – количественные показатели эксплуатационной работы, достигнутые за базовый период статистического учета;  $q_j^{np}$  – количественные показатели эксплуатационной работы, достигнутые за предыдущий к базовому период статистического учета;  $q_j^{пс}$  – количественные показатели эксплуатационной работы, достигнутые за последующий к базовому период статистического учета.

**Прогнозирование перевозок грузов** с использованием трендового метода предусматривает следующий порядок расчёта прогнозного показателя: значение объёма перевозок грузов, полученное за базовый период, уве-

личивается на трендовый индекс его изменения по отношению к этому и предыдущему периодам статистического учета (при наличии пятилетних программ принимается за пять лет):

$$P_j^{\text{пр}} = \beta_{\text{гр}}^{\text{тр}} P_j^{\text{баз}}, \quad (2.5)$$

где  $\beta_{\text{гр}}^{\text{тр}}$  – интегрированный трендовый индекс изменения объема перевозок грузов вида сообщения;  $P_j^{\text{баз}}$  – объем перевозок грузов в  $j$ -м виде сообщения за базовый период.

Интегрированный трендовый индекс изменения объема перевозок во  $j$ -м сообщении рассчитывается следующим образом:

$$\beta_{\text{гр}}^{\text{тр}} = 1 + \frac{\sum_{k=1}^K \sqrt{\frac{\beta_k^{\text{тр}} \text{mid}(P_j^{\text{пр}}; P_j^{\text{пс}})}{P_j^{\text{баз}}}}}{\text{mid}(P_j^{\text{пр}}; P_j^{\text{пс}}; P_j^{\text{баз}})}, \quad (2.6)$$

где  $\beta_k^{\text{тр}}$  – трендовый индекс по  $k$ -му влияющему фактору;  $P_j^{\text{пр}}$  – объем перевозок грузов за предшествующий базовому периоду;  $P_j^{\text{пс}}$  – объем перевозок грузов за прогнозный период;  $P_j^{\text{баз}}$  – объем перевозок грузов за базовый период.

При прогнозировании объема перевозок грузов используется развернутая расчетная формула трендового показателя:

а) для международных перевозок

$$\beta_{\text{гр-ин}}^{\text{тр}} = 1 + \frac{\sqrt{\frac{\gamma_{\text{ин}}^{\text{г-п}} R_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{R_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\phi_{\text{ин}}^{\text{и-пл}} R_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{R_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\upsilon_{\text{ин}}^{\text{т-п}} R_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{R_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\tau_{\text{ин}}^{\text{с-и}} R_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{R_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\mu_{\text{ин}}^{\text{р-д}} R_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{R_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\delta_{\text{ин}}^{\text{а-п}} R_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{R_{\text{ин}}^{\text{баз}}}}}{\text{mid}(R_{\text{ин}}^{\text{пр}}; R_{\text{ин}}^{\text{пс}}; R_{\text{ин}}^{\text{баз}})}, \quad (2.7)$$

где  $\gamma_{\text{ин}}^{\text{г-п}}$  – индекс геополитических изменений на территории прогнозирования;  $\phi_{\text{ин}}^{\text{и-пл}}$  – индекс инфляции на территории получения заказа на перевозки;  $\upsilon_{\text{ин}}^{\text{т-п}}$  – индекс тарифной политики;  $\tau_{\text{ин}}^{\text{с-и}}$  – индекс сезонных изменений;  $\mu_{\text{ин}}^{\text{р-д}}$  – степени использования рекламной деятельности и информационных технологий;  $\delta_{\text{ин}}^{\text{а-п}}$  – индекс антимонопольной политики, запретов и санкций;

б) для внутриреспубликанских перевозок

$$\beta_{\text{ГР-врп}}^{\text{ГР}} = 1 + \frac{\sqrt{\frac{\varphi_{\text{врп}}^{\text{пл}} \cdot P_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{P_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\upsilon_{\text{врп}}^{\text{т-п}} \cdot P_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{P_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\tau_{\text{врп}}^{\text{с-п}} \cdot P_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{P_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\mu_{\text{врп}}^{\text{р-д}} \cdot P_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{P_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\delta_{\text{врп}}^{\text{а-п}} \cdot P_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{P_{\text{врп}}^{\text{баз}}}}}{\text{mid}(P_{\text{врп}}^{\text{пр}}; P_{\text{врп}}^{\text{пс}}; P_{\text{врп}}^{\text{баз}})}, \quad (2.8)$$

где  $\varphi_{\text{врп}}^{\text{пл}}$  – индекс платежеспособности клиентов;  $\upsilon_{\text{врп}}^{\text{т-п}}$  – индекс тарифной политики на внутриреспубликанские перевозки и степени перекрестного финансирования;  $\tau_{\text{врп}}^{\text{с-п}}$  – индекс сезонности перевозок (особенно при транспортном обслуживании агропредприятий);  $\mu_{\text{врп}}^{\text{р-д}}$  – степень использования информационных технологий при работе с клиентами;  $\delta_{\text{врп}}^{\text{а-п}}$  – индекс антимонопольной политики.

### Пример 2.1

Прогнозирование объема перевозки грузов в международном сообщении.

*Исходные данные:*

а) перевезено грузов: за предыдущие к плановому периоду – на один год назад – 11839,8 т, на два года назад – 8712,2 т, за базовый период – 4199,3 т;

б) трендовые индексы по перевозкам грузов по факторам: геополитики – 0,83; курсов валют и платежеспособности – 1,01; тарифной политики – 1,03; сезонных изменений – 0,94; степени использования рекламной деятельности и информационных технологий – 0,94; антимонопольной политики, запретов и санкций – 0,87;

*Порядок расчетов:*

а) среднее значение за два предыдущих года – 10276,0 т;

б) расчет интегрированного трендового показателя

$$\beta_{\text{ГР-ин}}^{\text{ГР}} = \frac{\sqrt{\frac{0,83 \cdot 10276}{4199,3}} - \sqrt{\frac{1,01 \cdot 10276}{4199,3}} + \sqrt{\frac{1,03 \cdot 10276}{4199,3}} + \sqrt{\frac{1,08 \cdot 10276}{4199,3}} - \sqrt{\frac{0,94 \cdot 10276}{4199,3}} + \sqrt{\frac{0,87 \cdot 10276}{4199,3}}}{\sqrt{4199,3}} = 1,046,$$

в) расчет прогнозного объема перевозки грузов в международном сообщении

$$P_{\text{ГР-ин}}^{\text{ГР}} = 1,046 \cdot 4199,3 = 4392,5 \text{ т.}$$

**Прогнозирование перевозок пассажиров** выполняется следующим образом:

$$A_j^{\text{ГР}} = \beta_{\text{пс}}^{\text{ГР}} A_j^{\text{баз}}, \quad (2.9)$$

где  $\beta_{\text{пс}}^{\text{ТР}}$  – интегрированный трендовый индекс изменения объема перевозок пассажиров определенного вида сообщения;  $A_j^{\text{баз}}$  – объем перевозок пассажиров в  $j$ -м виде сообщения за базовый период.

Интегрированный трендовый индекс изменения объема перевозок пассажиров

$$\beta_{\text{пс}}^{\text{ТР}} = 1 + \frac{\sum_{k=1}^K \sqrt{\frac{\beta_k^{\text{ТР}} \text{mid}(A_j^{\text{пр}}, A_j^{\text{пс}})}{A_j^{\text{баз}}}}}{\text{mid}(A_j^{\text{пр}}, A_j^{\text{пс}}, A_j^{\text{баз}})}, \quad (2.10)$$

где  $\beta_k^{\text{ТР}}$  – трендовый индекс по  $k$ -му влияющему фактору;  $A_j^{\text{пр}}, A_j^{\text{пс}}, A_j^{\text{баз}}$  – объем перевозок пассажиров за периоды, предшествующие базовому и за базовый период.

При прогнозировании объема перевозок пассажиров используется развернутая расчетная формула трендового показателя:

а) для международных перевозок

$$\beta_{\text{пс-ин}}^{\text{ТР}} = 1 + \frac{\sqrt{\frac{\gamma_{\text{ин}}^{\text{Г-П}} A_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\varphi_{\text{ин}}^{\text{И-ПЛ}} A_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\upsilon_{\text{ин}}^{\text{Т-П}} A_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\tau_{\text{ин}}^{\text{С-И}} A_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\mu_{\text{ин}}^{\text{Р-Д}} A_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\delta_{\text{ин}}^{\text{А-П}} A_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{ин}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\eta_{\text{ин}}^{\text{С-П}} A_{\text{ин}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{ин}}^{\text{баз}}}}}{100 \text{mid}(A_{\text{ин}}^{\text{пр}}, A_{\text{ин}}^{\text{пс}}, A_{\text{ин}}^{\text{баз}})}, \quad (2.11)$$

где влияющие факторы:  $\gamma_{\text{ин}}^{\text{Г-П}}$  – геополитики при перемещении граждан;  $\varphi_{\text{ин}}^{\text{И-ПЛ}}$  – курсов валют и платежеспособности населения;  $\upsilon_{\text{ин}}^{\text{Т-П}}$  – тарифной политики в пассажирских международных перевозках;  $\tau_{\text{ин}}^{\text{С-И}}$  – сезонных изменений пассажирских перевозок;  $\mu_{\text{ин}}^{\text{Р-Д}}$  – степени использования информационных технологий при обслуживании пассажиров (продажа проездных документов через интернет, наличие *Wi-Fi* во время пути);  $\delta_{\text{ин}}^{\text{А-П}}$  – запретов и санкций на перемещение граждан;  $\eta_{\text{ин}}^{\text{С-П}}$  – уровень сервиса международных пассажирских перевозок (*VIP*-обслуживание, бизнес- и экономкласс).

б) для внутривнутриреспубликанских перевозок

$$\beta_{\text{пс-врп}}^{\text{тр}} = 1 + \frac{\sqrt{\frac{\varphi_{\text{врп}}^{\text{пл}} A_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\upsilon_{\text{врп}}^{\text{т-п}} A_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\tau_{\text{врп}}^{\text{с-п}} A_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\mu_{\text{врп}}^{\text{I-T}} A_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\delta_{\text{врп}}^{\text{а-п}} A_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{врп}}^{\text{баз}}}} + \sqrt{\frac{\eta_{\text{врп}}^{\text{с-п}} A_{\text{врп}}^{\text{пр-пс}}}{A_{\text{врп}}^{\text{баз}}}}}{\text{mid}(A_{\text{врп}}^{\text{пр}}; A_{\text{врп}}^{\text{пс}}; A_{\text{врп}}^{\text{баз}})}, \quad (2.12)$$

где влияющие факторы:  $\varphi_{\text{врп}}^{\text{пл}}$  – платежеспособности населения и наличия льгот на проезд;  $\upsilon_{\text{врп}}^{\text{т-п}}$  – тарифной политики на внутриреспубликанские перевозки пассажиров и уровня бюджетного субсидирования;  $\tau_{\text{врп}}^{\text{с-п}}$  – сезонности пассажирских перевозок;  $\mu_{\text{врп}}^{\text{I-T}}$  – степени использования информационных технологий при работе с пассажирами;  $\delta_{\text{врп}}^{\text{а-п}}$  – антимонопольной политики;  $\eta_{\text{врп}}^{\text{с-п}}$  – уровня сервиса выполнения пассажирских перевозок (наличие бизнес- и экономкласса обслуживания).

### Пример 2.2

*Исходные данные:*

а) количество перевезенных пассажиров в международном сообщении: за предыдущие периоды – на один год назад – 436,3 тыс. пас., на два – 438,8 тыс. пас., за базовый период – 364,6 тыс. пас.;

б) трендовые индексы по перевозкам пассажиров по факторам:

- географии перемещения граждан – 1,24;
- курсов валют и платежеспособности населения – 1,18;
- тарифной политики в пассажирских международных перевозках – 1,18;
- сезонных изменений пассажирских перевозок – 0,43;
- степени использования информационных технологий при обслуживании пассажиров – 1,06;
- запретов и санкций на перемещение граждан – 1,16;
- уровня сервиса выполнения пассажирских перевозок – 1,07.

*Порядок расчетов:*

а) среднее значение перевозок пассажиров:

- за два предыдущих года – 437,6 тыс. пас.;
- с учетом базового периода – 401,6 тыс. пас.;

б) расчет интегрированного трендового показателя

$$\beta_{\text{пс-ин}}^{\text{тр}} = 1 + \frac{\sqrt{\frac{1,24 \cdot 437,6}{364,6}} - \sqrt{\frac{1,18 \cdot 437,6}{364,6}} + \sqrt{\frac{1,18 \cdot 437,6}{364,6}} + \sqrt{\frac{0,43 \cdot 437,6}{364,6}} - \sqrt{\frac{1,06 \cdot 437,6}{364,6}} + \sqrt{\frac{1,07 \cdot 437,6}{364,6}}}{\sqrt{401,6}} = 1,079,$$

в) расчет прогнозного объема перевозки пассажиров в международном сообщении

$$A_j^{пр} = 1,079 \cdot 401,6 = 433,33 \text{ тыс. пас.}$$

Из приведенных расчетов видно, что прогноз перевозки грузов в международном сообщении составит 433,33 тыс. пас.

### **2.7.3 Исследование национального рынка транспортных услуг**

Появление в Республике Беларусь организаций с различным статусом (например, транспортных, транспортно-экспедиционных, коммерческо-посреднических), принадлежащих к различным формам собственности (государственной, акционерной, частной, смешанной) создает условия для образования и функционирования *рынка транспортных услуг*, который становится объектом исследования. Цель исследования рынка транспортных, экспедиторских, посреднических и комплексных услуг состоит в разработке стратегии маркетинга и поиске путей ее реализации. Основная ее задача – нахождение потенциальных потребителей комплекса транспортных и сопутствующих услуг (КТиСУ).

Изучение рынка должно дать ответы на вопросы о том, на каких рынках, в каком количестве и на каких условиях могут быть реализованы предоставляемые транспортным предприятием услуги (т. е. выявить наиболее подходящие для него рынки КТиСУ, соответствующие провозным возможностям и сегментации рынка).

Изучение рынка в зависимости от мощности транспортного предприятия и номенклатуры предоставляемых КТиСУ может проводиться постоянно или периодически, включать внутренний (в пределах города, области, республики) и внешние рынки. Изучение рынка проводится отдельно по предприятиям – потребителям КТиСУ и оказанию услуг населению. В ходе изучения должен быть определен потенциальный размер рынка на основе его сегментации.

Маркетинговые исследования на этапах анализа состояния рынка транспортных услуг и анализа конкуренции ограничены относительно узкими рамками того рынка, на котором выступает транспортное предприятие, и частично смежными с ним рынками. Однако принятие стратегических решений в области маркетинга невозможно без всестороннего знания общих условий транспортной деятельности в регионе, стране, на внешних рынках. Эти условия оказываются в ряде случаев решающим обстоятельством при принятии решения о внедрении на тот или иной рынок, расширении или сужении рыночной доли конкретного транспортного предприятия.

В практике маркетинга исследование общих условий предоставления транспортных услуг ограничивают группами таких проблем, как:

– развитие технологии перевозочных процессов в той степени, в какой она может влиять на рынок транспортных услуг, экономического его развития в национальном и международном масштабах;

– влияние государственной политики, международного положения, а также проблем демографического, социального и культурно-этнического характера.

Дело в том, что технологические сдвиги могут в длительной перспективе стать главной причиной коренной перестройки отрасли в целом или отдельной транспортной организации, послужить предпосылкой для экспансии на смежные рынки транспортных услуг, выполняемых ими.

Основные задачи, стоящие перед предприятием в области анализа технологии, сводятся к определению тенденций развития производственно-технической базы, подвижного состава, материально-технического обеспечения, перспектив развития технических новшеств в смежных областях транспортной инфраструктуры (авиация, железнодорожный, водный, трубопроводный транспорт) и прогнозированию возможного влияния этих нововведений на рынок сбыта услуг предприятия. Основная трудность состоит в оценке влияния технических нововведений на смежных видах транспорта и в производственных процессах предприятий клиентов.

Анализ общеэкономической ситуации включает целый ряд аспектов, в частности, общехозяйственной конъюнктуры, кредитно-финансового положения республики (региона), инвестиционного климата, валютно-финансовых условий, международного рынка и др. Основная задача – выявить общеэкономические факторы, которые могут повлиять на условия сбыта услуг на рынке. Цель анализа политических факторов (государственной политики, международного положения) – выявить изменения в методах государственного регулирования действий транспортных организаций, определить воздействие государственных законодательных изменений на производственно-сбытовую деятельность, прогноз эффекта внешнеэкономических событий на изменение перспектив развития внутреннего и внешних рынков.

Анализ культурных или демографических факторов должен выявить сдвиги в структуре потребления, стиле жизни населения в целом и его отдельных демографических групп с целью предвосхитить развитие новых видов и исчезновение традиционных потребностей, проследить возможное воздействие таких изменений на структуру производства и сбыта услуг. Основная цель такого анализа – выявление наиболее важных и перспективных рынков сбыта услуг, их структуры и потенциальной емкости, определение возможностей и путей реализации услуг, степени существующей и потенциальной конкуренции.

Маркетинг национального рынка транспортных услуг ограничен относительно узкими функциональными рамками, в которых выступает транспортная организация. В процессе проведения маркетинга условий освоения наци-

онального рынка транспортных услуг ограничиваются группами проблем [36]:

- *развития технологии перевозочных процессов* в той степени, в какой она может влиять на рынок сбыта транспортных услуг данной организации, экономического развития в национальном и международном масштабах;

- *совершенствования транспортных средств* и увеличения возможностей привлечения ресурсов государства для расширения освоения рынка транспортных услуг;

- *влияния государственной политики*, международного положения, а также проблем демографического, социального и культурно-этнического характера.

Следует учитывать, что внедрение новых технологий в перевозочный процесс может в длительной перспективе стать главной причиной для экспансии транспортных услуг на смежные рынки в других государствах.

Основные задачи, стоящие перед транспортной организацией при анализе национального рынка транспортных услуг:

- в области *технологии перевозочного процесса* – определение тенденций развития производственно-технической и технологической базы, состояния транспортных средств, материально-технического обеспечения, перспектив развития технических новшеств в смежных областях транспортной инфраструктуры (авиация, железнодорожный, водный, трубопроводный транспорт) и *прогнозирование* возможного влияния этих нововведений на рынок сбыта услуг, предоставляемых данной транспортной организацией;

- *по общеэкономической ситуации* – оценка общехозяйственной конъюнктуры, кредитно-финансового положения республики (региона), инвестиционного климата, валютно-финансовых условий, международного рынка и др., выявление общеэкономических факторов, которые могут повлиять на условия сбыта услуг на рынке;

- *определение политических факторов* (государственной политики, международного положения) – выявление изменений в методах государственного регулирования действий транспортных организаций, определение воздействия государственных законодательных изменений на производственно-сбытовую деятельность, прогноз эффекта внешнеэкономических событий на изменение перспектив развития внутреннего и внешних рынков;

- *установление культурных или демографических факторов* – выявление сдвигов в структуре потребления, стиле жизни населения в целом и его отдельных демографических групп с целью предвосхитить развитие новых видов и исчезновение традиционных потребностей, оценка возможного воздействия таких изменений на структуру производства и сбыта услуг.

Основная цель такого анализа – выявление наиболее важных и перспективных рынков сбыта транспортных услуг, их структуры и потенциальной емкости, определение возможностей и путей реализации услуг, степени существующей и потенциальной конкуренции.

#### **2.7.4 Исследование международного рынка транспортных услуг**

**Особенности маркетинга международных рынков транспортных услуг.** При выходе на международный рынок транспортных услуг их производитель не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов. Принципиально новая ситуация, более разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводят к возникновению специфических сфер международной деятельности производителя транспортных услуг (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право). При выходе на международный рынок транспортная организация сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. Для учета этих особенностей требуется увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности организации и координация различных сфер этой деятельности, повышение согласованности действий различных ее подразделений в маркетинге.

Возрастает степень общего риска работы транспортной организации и появляются дополнительные виды рисков в транспортной деятельности. Специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает маркетингу черты, которые необходимо учитывать организациям внутри государства.

1 Международные рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них транспортным услугам, их сервису, рекламе, защите собственных интересов:

а) для успешной деятельности на международных рынках необходимо прилагать более значительные усилия и тщательно соблюдать принципы, методы и особенности маркетинга на транспорте;

б) конкуренции и преобладания «рынка потребителя» (заметным превышением предложения над спросом).

2 Изучение международных рынков транспортных услуг и их возможностей:

а) является отправным моментом в международной маркетинговой деятельности;

б) представляет сложный и трудоёмкий процесс в отличие от изучения внутреннего рынка.

3 Наличие творческого подхода при проведении маркетинга:

а) для эффективной деятельности на международном рынке транспортных услуг творчески и гибко используют маркетинговые методы;

б) отсутствие стандартных подходов (каждый этап проведения международного маркетинга имеет свои особенности).

4 Выполнение требований и условий мирового рынка:

а) организациям следует учитывать требования международного рынка;

б) необходимость соблюдения принятых международных условий сбыта транспортных услуг.

Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных услуг, которые продолжительное время после выхода на зарубежный рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью. Таким образом, международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на внешние рынки, которую можно определить следующим образом.

**Маркетинг международных рынков транспортных услуг** – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям функционирования транспортной организации, которое осуществляет свою деятельность более чем в одной стране. Особенности международного маркетинга подробно изложены в источнике [22]. Более кратко и обобщенно международный маркетинг рынка транспортных услуг определяется как комплекс мероприятий транспортной организации по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Активную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики играют не только фирмы, занимающиеся маркетинговой деятельностью, но и специализированные международные организации. Наиболее значимые и известные из них – Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR), Международная федерация маркетинга (IMF). Международный статус имеет Американская ассоциация маркетинга (AMA), сформировавшаяся в 1932 г. и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций транснациональных корпораций, преподавателей и научных работников.

В практике современного международного маркетинга существует большое разнообразие подходов в обозначении термина «услуги». Наиболее целесообразно руководствоваться документами международных организаций, таких как Организация Объединённых Наций и Всемирный банк, в которых под услугой понимается изменение в положении институциональной единицы, произошедшее в результате действий и на основе взаимного соглашения с другой институциональной единицей. Это наиболее подходит к определению рынка транспортных услуг.

В число транспортных услуг, которые предлагаются на мировом рынке, включается фрахт (аренда) транспорта, международные перевозки грузов и пассажиров всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг.

Между транспортными услугами и их предоставлением клиентам существуют качественные различия. Торговля услугами связана с их производством, экспорт услуги означает оказание услуги нерезиденту, даже если он находится на таможенной территории.

В развитии маркетинга международного рынка транспортных услуг выделяют основные этапы:

- традиционный маркетинг – обычная реализация транспортных услуг за границу, когда экспортер несет ответственность перед потребителем только до момента пересечения границы и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой оказываемой услуги;

- экспортный маркетинг – экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка транспортных услуг и приспособляет свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка;

- международный маркетинг – экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств.

Международный маркетинг на транспорте распространяется не только на сугубо транспортные операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних транспортных предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции. Цели международного маркетинга конкретной организации прежде всего основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с нею рисков.

**Выбор зарубежных рынков.** Все мероприятия в маркетинге зарубежных рынков транспортных услуг базируются на знании рынков транспортных услуг в различных государствах. Маркетинговые исследования внешних рынков транспортных услуг имеют определенную специфику, порождаемую особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них. Это придает международному маркетингу на транспорте черты, которые необходимо учитывать при выборе зарубежных рынков. Систематическое формирование имиджа транспортной услуги называется *позиционированием*.

**Современные проблемы международного маркетинга.** При выходе на зарубежный рынок транспортная организация сталкивается с различными проблемами [69]:

- поиск хороших вариантов импорта или экспорта транспортных услуг, удовлетворяющих потребность или желание пользователя и имеющих приемлемый тариф. По этой причине специалист по маркетингу должен, прежде всего, изучить экономическую ситуацию в стране, в которой он намерен работать;

– законодательные требования, регулирующие процедуры импорта и экспорта транспортных услуг, которые могут быть различными в разных странах. Любая страна, как правило, предпочитает экспортировать услуги своих транспортных компаний. Однако имеются исключения, касающиеся оказания транспортных услуг приграничного обмена. Так, ресурсы транспортной организации в одной стране могут быть дешевле, чем в организации-партнере (Беларусь – Литва), поэтому в некоторых случаях нет потребности в импорте транспортных услуг из таких стран. Если же ресурсы дороже, чем у международной транспортной компании, перевозки внутри страны собственным транспортом становятся нерентабельными и проигрывают в конкуренции. В этом случае в стране имеется соответствующее законодательство, предусматривающее запрет на импорт данных услуг;

– наличие налогов: страна, как правило, не заинтересована в импорте большого количества транспортных услуг из-за потери валюты; от специалиста по маркетингу потребуются знания платежного баланса транспортных организаций, участвующих в международном рынке; при этом состояние платежного баланса может оказать серьезное воздействие на экономику страны, а в некоторых случаях – даже на взаимоотношения с соседними государствами;

– законодательство: поскольку во внешней торговле, а особенно в сфере транспортной деятельности, приходится задействовать работников-иностранцев (проводников вагонов, машинистов), необходимо быть в курсе регулирующего трудовые отношения законодательства страны, в которой вы намерены действовать: взаимоотношения нанимателя и наемного работника, максимальная продолжительность рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода на пенсию, социальные условия;

– финансирование: при перевозке большого количества грузов при использовании смешанных или интермодальных перевозок может потребоваться морской транспорт. Это требует интегрированного финансирования всех этапов перевозки на различных видах транспорта. Для этого используются услуги экспедиторов или логистов. Как правило, финансирование перевозки распространяется на весь период перевозки;

– транспортировка, вид и время которой, а также связанный с ней риск зависят от типа груза. Дорогостоящие, небольшие по весу и объему грузы экономически более выгодно перевозить авиатранспортом. Недорогие и массовые, нескоропортящиеся и объемные грузы перевозятся железнодорожным или морским транспортом. При любых видах перевозок следует помнить о реальных угрозах сохранности груза. Наибольшую опасность

представляют потенциальное воровство, повреждения при погрузке и разгрузке, последствия неблагоприятных погодных условий или пожара и т. п. Кроме того, существует и опасность потери груза непосредственно в процессе транспортировки: самолет может разбиться, а судно потерпеть крушение. Поэтому грузы подлежат страхованию;

– производство: наличие технического регламента; технических требований и стандартов. Поэтому при оформлении груза для международной перевозки необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим на транспорте в большинстве стран;

– валютные отношения и репатриация прибылей: во многих странах денежная система нестабильна и изменение стоимости денег может оказывать серьезное влияние на систему ценообразования на услуги транспорта. В стране с постоянной инфляцией спрос будет снижаться, поскольку заработная плата, как правило, не соответствует росту цен и тарифов. Если прибыль получена в неустойчивой валюте, то в результате инфляции ее может и не быть. Поэтому до начала операции в другой стране необходимо узнать, насколько стабильна там валюта, и принять соответствующие меры предосторожности, прежде всего учитывая последствия инфляции при установлении цены;

– возможность столкнуться с противоправными действиями и, прежде всего, со взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможи, предпринимателей, от которых зависит полное и своевременное выполнение заключенного контракта. Данная этическая проблема может вылиться в юридическую, в зависимости от законодательства страны, где выполняется транспортная деятельность по контракту. Специалисту по маркетингу при подготовке документации по проекту, а также в ходе презентации товара необходимо предвидеть такое развитие событий.

Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе на зарубежном рынке, следует учитывать основные «заповеди» международного бизнеса на транспорте [62]:

1) не принимать на веру то, что могут говорить о вкусах людей в других странах;

2) не считать окончательно, что транспортные услуги можно экспортировать;

3) мыслить глобально, поскольку мировая экономика становится все более взаимозависимой;

4) опережать своего ближнего конкурента качеством транспортных услуг;

5) выбирать потребителя (клиента), который нуждается именно в том, что может предоставить транспортное предприятие, потом воздействовать на него;

6) позиционировать сторонника местных настроений и вкусов;

7) вопреки принятому обычаю обживать сначала собственный рынок, а потом двигаться за рубеж, в нынешнем переполненном конкурентами мире транспортные компании не могут позволять себе долго дожидаться своего превращения в экспортера;

8) показывать покупателям собственное постоянное присутствие на рынке: им не нравится иметь дело с экспортерами, которые суеются в надежде заполучить еще немного прибыли.

Обобщая мнения и публикации отечественных и иностранных маркетологов о влиянии на международный маркетинг активных современных процессов, происходящих на мировом рынке, можно сделать следующие выводы:

а) международный маркетинг включает межфункциональную координацию и интеграцию различных видов деятельности в масштабе всего мирового хозяйства. Обычные экспортно-импортные операции в сфере транспорта сочетаются с действиями, направленными на долгосрочные производственно-инвестиционные связи. Транспортная компания в зависимости от вида продукта и рынка может одновременно находиться на различных этапах вовлечения в мирохозяйственную сферу и использовать разные формы участия в международном бизнесе;

б) качественно новую роль стала играть сфера транспортных услуг. Это связано с тем, что доля услуг на рынке транспортных услуг быстро возрастает и они пронизывают практически все этапы внешнеэкономических сделок на транспорте. В связи с этим комплекс международного маркетинга включает всё большие по объему работы, связанные с информационным обеспечением будущей сделки и сопутствующим ей сервисом;

в) происходит усиление защитной функции международного маркетинга, которая в то же время не тождественна оборонительной. Целью оборонительной стратегии является защита своей доли рынка, противодействие наиболее опасным конкурентам. Целью же защитной стратегии выступает не максимизация и расширение транспортных услуг, с поддержкой наукоемкой продукцией, а наоборот, сдерживание её передачи конкурентам. Транспортные организации страны стремятся ограничить доступ независимых иностранных транспортных компаний к своим технологиям, одновременно увеличивая их продажи зарубежным дочерним предприятиям (трансферт технологий, используемый внутри организации);

г) стратегические решения по каналам сбыта приобретают определенную новую специфику. Речь идет не только о распространенной стратегии «втягивания рынком», но и о таких стратегиях, как «система создания ценности», «клиенты своих клиентов». Учитывая, что мировой рынок – это динамично развивающаяся система, всё большее значение приобретает его надежное прогнозирование. Примерно до 80-х годов XX в. темпы изменения внешней среды не отличались существенным образом от скорости реакции транспортной компании. Мировые рынки транспортных услуг выполняли функцию сигнальных устройств, обеспечивающих компании, которые принимают решения независимо друг от друга, необходимой информацией. В этих условиях широко и успешно использовались эвристические и методы экстраполяции, а также модели, основанные на математической имитации рыночных ситуаций. Однако усложнение управленческих задач, рост вероятности стратегических неожиданностей, быстрое обесценивание прошлого опыта резко снижают прогностическую ценность этих методов;

д) большинство прогнозных ошибок связано с тем, что формирование прогнозов базировалось на предположении о сохранении существующих тенденций и в будущем. Принятие решений в современных условиях наиболее целесообразно на основе метода «параллельной логики». Здесь исходной посылкой является утверждение, что будущее не может быть измерено и управляемо: оценивается чувствительность транспортной организации к изменениям среды, внутренним и внешним угрозам; разрабатывается несколько вариантов развития ситуации, например, при ухудшении конъюнктуры, ее улучшении и сохранении тенденций. Разрабатывается базовый план и несколько запасных. Параллельно разрабатываются система быстрого реагирования и алгоритм перехода на запасной вариант.

Подобные подходы позволяют повысить способность к предвидению, вносят в управление дополнительную гибкость и маневренность в меняющихся условиях, повышают эффективность маркетинговой деятельности компании.

## 2.7.5 Мониторинг грузовых перевозок

На основании результатов исследований рынка транспортных услуг выполняется оценка рыночных возможностей транспортной организации с точки зрения достижения целей и эффективного использования ресурсов (рисунок 2.4).

Совместимость возможностей транспортной организации с целями

Цели транспортной организации:  
получение прибыли;  
выполнение объема;  
рост объема услуг;  
завоевание рынков

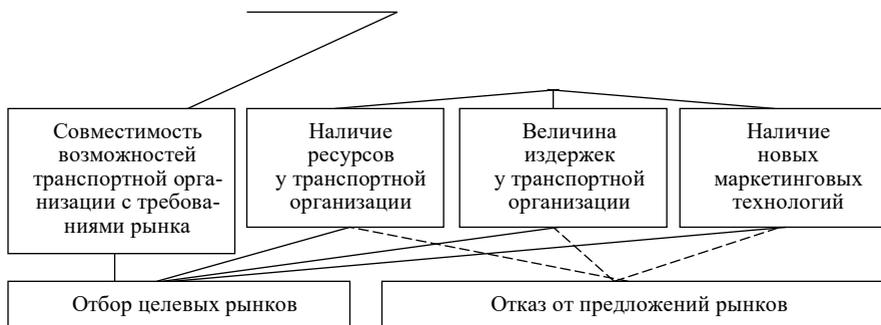


Рисунок 2.4 – Функциональная схема рыночных возможностей, целей и ресурсов транспортной организации

При всей сложности выполнения функциональной схемы рыночных возможностей транспортной организации с её помощью можно выявить новые рынки, используя, в частности, сетки развития товаров и услуг и рынка (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Выявление новых рынков развития транспортных услуг

Рынки	Существующие товары и услуги	Новые товары и услуги
Существующие	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новые	Расширение границ рынка	Диверсификация рынка

В данной таблице рассмотрены следующие варианты:

- более глубокое внедрение на рынок – рост реализации имеющихся услуг уже существующей группе потребителей без внесения изменений в услугу. Используются подходы снижения тарифов, увеличения расходов на рекламу, расширения сети точек начально-конечных операций, более заметное номенклатурное представление услуг;
- расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка;
- разработка транспортных услуг, предусматривающая предложение новой услуги взамен существующей;
- диверсификация – одна из стратегий маркетинга, которая проявляется в отказе от ориентации на единственную услугу или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру услуг с развитием множественности форм их распределения.

## 2.8 Маркетинг спроса и предложения на транспортные услуги

### 2.8.1 Понятие спроса и предложения на транспортные услуги

Спрос на транспортные услуги представляет собой часть потребности в них, обеспеченную денежными средствами потребителей, или платежеспособную потребность. Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, это определяет необходимость его изучения, анализа и прогнозирования в маркетинговой деятельности предприятия.

Коммерческий успех на рынке транспортных услуг зависит от их наличия на современном высококачественном, выгодном для потребителя уровне. Однако до определенного момента услуга на транспорте не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Потребители хотят видеть функциональную способность услуги удовлетворять определенную человеческую потребность. Осознав это, потребитель готов к использованию транспортной услуги.

Реализация рыночного интереса транспортной организации к своей продукции предполагает разработку особой стратегии спроса на предоставляемые ею транспортные услуги. До начала её разработки и осуществления рассматриваются вопросы:

- существует ли в организации стратегия своих собственных услуг и в чем она заключается;

- может ли транспортная организация вести конкурентную борьбу на основе показателей технического совершенства своих товаров;

- возможна ли конкурентная борьба на основе низких тарифов, преимуществ своей системы оказания услуг, лучшего их качества, преимуществ и известности торговой марки на рынке, каких-то других отличий и преимуществ.

По результатам стратегии на организацию транспортных услуг формируется спрос на их потребление.

**Спрос** – закономерное экономическое явление. Среди основных закономерностей спроса, которые используются в маркетинге для воздействия на него, используются следующие зависимости спроса:

- 1) от величины тарифов (закон спроса);
- 2) дохода и платежеспособности населения;
- 3) качества услуги при совокупном влиянии тарифов и доходов на спрос;
- 4) структуры спроса от доходов;
- 5) структуры спроса от доли постоянных потребителей;
- 6) уровня индивидуального спроса от доли иждивенцев.

Закон спроса показывает связь между тарифами и количеством услуг, которые могут быть реализованы при каждом уровне тарифа: при прочих равных условиях по низкому тарифу удастся реализовать больше услуг, чем по высокому.

Появление в стране организаций с различным статусом (транспортных, транспортно-экспедиционных, коммерческо-посреднических), принадлежащих к различным формам собственности (государственной, акционер-

ной, частной, смешанной), создает условия для образования и функционирования *рынка транспортных услуг*, который становится объектом исследования. Цель анализа состояния рынка транспортных, экспедиторских, посреднических и комплексных услуг состоит в выработке стратегии освоения рынка и поиске путей ее реализации. Основная ее задача – нахождение потенциальных потребителей транспортных и сопутствующих им услуг. Анализ рынка предшествует его всестороннее исследование.

Формирование спроса на транспортные услуги связано с их классификацией, приведенной в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Классификация **факторов спроса на транспортные услуги**

Фактор	Структура фактора
Производственный	Объем, структура и ассортимент предоставляемых услуг, качество и уровень их <u>конкурентоспособности</u> , проявления научно-технического прогресса, политика импортирования, доля нетоварного потребления
Социально-экономический	Уровень инфляции, уровень и соотношение цен и структура денежных <u>доходов</u> , размер и <u>прирост сбережений</u> у населения и оборотных средств у предприятий, уровень занятости или безработицы, эффективность пенсионного и социального обеспечения
Социальный	Распределение населения по <u>социальным группам</u> , социальный <u>статус</u> , стиль и <u>образ жизни</u> , уровень образования и культуры, вероисповедание, эстетические взгляды и вкусы, система социальных и моральных <u>ценностей</u> , потребительская культура
Психологический	Тип личности, степень рекламной внушаемости, <u>потребительская</u> психология, престижность, отношение к качеству услуг
Демографический	Численность и половозрастная структура населения, размер, состав и <u>жизненный цикл</u> семей, уровень <u>урбанизации</u> , региональное <u>распределение</u> населения, миграция, типы и размер городских и сельских поселений, обеспеченность населения жильем, структура и планировка жилищ, антропологические признаки ( <u>рост</u> , размер)
Торгово-экономический	Насыщенность рынка, потребительские свойства <u>услуг</u> , процесс морального старения, их <u>иерархия</u> и взаимозаменяемость ( <u>субституция</u> ), <u>организация</u> и эффективность <u>маркетинга</u> , наличие и эффективность системы стимулирования покупок, эффективность <u>рекламы</u>

Окончание таблицы 2.6

Фактор	Структура фактора
Инфраструктурный	Развитие сети представления услуг, обеспеченность доступности их потребления для населения и предприятий, <u>организация</u> торговли услугами, время, затрачиваемое на их приобретение и использование, <u>качество</u> транспортного обслуживания

Физиологический	Естественные (физические) свойства человека, определяющие границы <u>потребления</u> , <u>потребительские привычки</u>
Климатический	Национальные <u>традиции потребления</u> , особенности климата

Учесть влияние всех факторов спрос по оказанию транспортных услуг сложно. Поэтому важной задачей изучения спроса на транспортные услуги становится выявление основных и сильнодействующих факторов [38]. Влияние других факторов является незначительным и поэтому не рассматривается.

По условиям спроса на транспортные услуги распределяются по следующим направлениям.

1 Характер потребления:

– краткосрочного пользования – полностью потребляемые транспортные услуги за один или несколько циклов (городские и пригородные перевозки пассажиров);

– длительного пользования (например, международные перевозки).

2 Используемые для производства других видов услуг. Каждая из этих двух групп может в дальнейшем делиться по другим классификационным признакам.

3 Поведение потребителя, его привычки в потреблении. Здесь выделяют три категории транспортных услуг:

1) *повседневного спроса* – потребитель обычно приобретает часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на сравнение между собой;

2) *тщательного выбора* – услуги, при использовании которых потребитель, как правило, сравнивает их между собой по показателям качества и тарифам. Потребитель прикладывает усилия по поиску таких услуг, пока не находит подходящие и устраивающие его;

3) *престижные* – услуги, которые либо действительно обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя (например, перевозки пассажиров в бизнес-классе).

Существующие в теории маркетинга и приведенные выше классификации услуг, конечно, не являются абсолютно полными и совершенными. При необходимости можно выделить и другие подходы к классификации. При этом важно всегда учитывать, что практическое использование той или иной классификационной группировки услуг должно в полной мере определить их потребительские свойства, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям того, для кого они предназначены.

Следовательно, важнейшим направлением маркетинговых исследований транспортных услуг являются оценка и прогнозирование их конкурентоспособности. От нее во многом зависит выбор рыночного поведения фирмы и ее маркетинговые возможности.

В условиях рыночных отношений динамика спроса обусловлена одно-временным и разнонаправленным воздействием большого количества факторов, влияющих на закономерности спроса (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Закономерности спроса

Закономерность	Структура факторов спроса
Изменение тарифов	Ценовая стратегия транспортной организации. Государственное регулирование тарифов и цен. Влияние ценовой стратегии соседних государств. Участие конкурентов в снижении цен и тарифов. Влияние мировой экономики (рост или снижение тарифов и стоимости обеспечения перевозок)
Изменение объема и структуры услуг	Общий объем (рост, падение). Структура грузовых перевозок (по видам сообщения, стоимости груза, безопасности перевозок)
Платежеспособность потребителей услуг	Уровень инфляции. Соотношение цен по классу обслуживания. Структура денежных <u>доходов</u> организаций и населения. Размер и <u>прирост сбережений</u> . Уровень занятости населения. Эффективность пенсионного и социального обеспечения населения
Постоянные пользователи услугами	Распределение агропромышленных организаций на группы по пользованию транспортными услугами: экспортно-импортные поставки, снабжение, работа с населением. Распределение населения по <u>социальным группам</u> , социальному <u>статусу</u> , стилю и <u>образу жизни</u> . Уровень образования и культуры, вероисповедание. Эстетические взгляды и вкусы (потребность населения в поездах культурно-просветительского назначения, туризм). Потребительская культура (необходимость поездов потребительского плана – шопинги)
Льготные пользователи транспортными услугами	Наличие в стране льготного пользования транспортными услугами. Разнообразие источников покрытия льгот на транспортные услуги (перекрестное финансирование, прямые субсидии). Налоговые льготы для транспортных организаций

В соответствии с приведенной таблицей может выбираться стратегия проведения маркетинга спроса в зависимости от его состояния с учетом поставленных задач и стратегии в транспортной организации.

Сложившийся на рынке спрос на транспортные услуги, предоставляемые потребителям национальными транспортными организациями, не всегда соответствует желательному его состоянию. Для приведения этого состояния в норму применяются различные стратегии (таблица 2.8, [61, 115]).

Таблица 2.8 – Стратегии проведения маркетинга состояния спроса на рынке

Состояние спроса	Задача мониторинга	Стратегия организации
Негативный	Создать спрос	Конверсионная
Отсутствие	Стимулировать спрос	Стимулирующая
Потенциальный	Развить спрос	Развивающая
Снижение	Повысить спрос	Стратегия сбыта
Колеблющийся	Сбалансировать спрос	Синхронизация сбыта
Полный	Поддержать спрос	Поддерживающая
Чрезмерный	Снизить спрос	Уменьшить объем, ввести условия
Иррациональный	Ликвидировать спрос	Противодействующая

Большое значение в формировании спроса на транспортные услуги оказывает оценка и прогнозирование их конкурентоспособности. Маркетинговый анализ призван выявить те параметры услуги, которые представляют для потребителя существенный интерес: во-первых, это параметры, в которых отражается качество и полезность услуги с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. При этом согласно маркетинговой концепции особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик услуги, а понимание того, как данная услуга воспринимается самим потребителем, которому, в принципе, безразличны её технические характеристики, но важно, каким образом данная услуга может помочь удовлетворить определенную потребность или разрешить стоящую перед ним проблему. Таким образом, одним из условий выбора услуги потребителем является совпадение её свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности; во-вторых, стремясь к потреблению услуги, в наибольшей степени соответствующего потребностям, потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с услугой. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств транспортных услуг и своих расходов, т. е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

**Экономические показатели** качества услуги характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данной услуги. Они состоят из расходов на начально-конечные операции, связанных с затратами на выполнение транспортной услуги. В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве тарифа на услугу.

Уровень *цены потребления* представляется составным элементом конкурентоспособности транспортной услуги и зависит, прежде всего, от её потребительских свойств.

Расчет комплексного показателя качества услуги производится на основе групповых показателей по *регламентируемым, качественным* (сопоставительным) и *экономическим* показателям:

$$K = J_{p.п} \frac{J_{к.п}}{J_{э.п}}, \quad (2.13)$$

где  $K$  – комплексный показатель конкурентоспособности анализируемой услуги по отношению к базовому образцу;  $J_{р.п}$ ,  $J_{к.п}$ ,  $J_{э.п}$  – групповые индексы конкурентоспособности по регламентируемым, качественным (сопоставительным) и экономическим показателям.

При  $K < 1$  анализируемая услуга уступает базовому образцу по конкурентоспособности, при  $K > 1$  – превосходит образец. При равной конкурентоспособности  $K = 1$ . Следует отметить, что действие групповых индексов  $J_{к.п}$  и  $J_{э.п}$  является разнонаправленным. При росте  $J_{к.п}$  (т. е. улучшении потребительских показателей анализируемой услуги по сравнению с аналогичными показателями базового образца) показатель  $K$  увеличивается, отражая рост конкурентоспособности. При росте  $J_{э.п}$  (тарифы потребления анализируемой услуги по сравнению с базовым образцом) показатель  $K$  уменьшается, отражая снижение конкурентоспособности. На основании сформулированного вывода определяется политика в отношении оцениваемой услуги. В случае положительного исхода оценки ( $K > 1$ ) принимается решение о производстве и внедрении услуги на рынок.

В случае отрицательной оценки необходима разработка мер по повышению качества транспортных услуг.

*На транспорте используются определенные принципы формирования спроса на услуги. С учетом того, что на рынке транспортных услуг Республики Беларусь наблюдается усиление конкуренции между видами транспорта в области грузовых и пассажирских перевозок, в целях получения преимущества перед конкурентами транспортной организации следует активнее использовать маркетинговые принципы формирования спроса на перевозки. В соответствии с современной концепцией маркетинга активная, даже агрессивная политика организации является залогом успешности её деятельности в конкуренции.*

## **2.8.2 Формирование спроса на транспортные услуги**

На транспортном рынке Республики Беларусь наблюдается усиление конкуренции между видами транспорта в области грузовых и пассажирских перевозок. В целях получения преимущества перед конкурентами транспортной организации следует активнее использовать маркетинговые принципы формирования спроса на перевозки, так как в соответствии с современной концепцией маркетинга активная, даже агрессивная, политика организации является залогом успешности её деятельности.

Основные принципы формирования спроса на грузовые перевозки:

- ориентация работы транспорта на максимальное удовлетворение интересов клиентов;
- анализ транспортных и товарных рынков, выявление потребностей клиентуры по объему перевозок и качеству транспортного обслуживания и их адресное удовлетворение;
- поддержка инновационного процесса в области транспортного производства, максимальная ориентация транспортных технологий на технологии управления и требования рынка, обеспечение их соответствия структуре спроса на перевозки исходя из перспективы развития соответствующего вида транспорта;
- ценовое и неценовое стимулирование пользователей транспортом для привлечения дополнительных объемов перевозок;
- планирование и прогнозирование деятельности транспортного предприятия на основе ситуационного подхода с ориентацией на положительный конечный результат (прибыль, рост доли транспортной организации в обслуживании сегмента грузоотправителей или пассажиров).

В соответствии с перечисленными принципами в целях формирования необходимых размеров спроса на грузовые перевозки работники транспортных организаций используют следующие методы и мероприятия:

- маркетинговые исследования экономики районов тяготения транспортных предприятий с помощью наблюдений, изучения статистических материалов, накопленных в банках данных, составления прогнозов ситуаций на товарных рынках, анкетирование предприятий-грузоотправителей;
- введение гибкой тарифной политики и скидок к тарифам;
- сегментирование транспортного рынка, определение его ёмкости по каждому сегменту;
- разработка технических, технологических, экономических и организационных мероприятий, позволяющих удержать (привлечь) объемы перевозок или улучшить качество транспортного обслуживания;
- внедрение новых видов транспортных услуг;
- анализ затрат на перевозки и разработка гибкой тарифной политики;
- совершенствование информационных технологий, развитие рекламной деятельности, связей с общественностью, других средств стимулирования для успешного выполнения планов-прогнозов перевозок грузов;
- мониторинг текущего выполнения планов перевозок по объёму,

направлениям, номенклатурам перевозимых грузов и своевременное реагирование на динамику транспортного рынка с целью обеспечения безубыточности и финансово-экономической стабильности работы транспортной организации.

Маркетинговое формирование спроса на перевозки – это, с одной стороны, процесс определения реальных потребностей клиентов (грузоотправителей) в перевозке, с другой – активное влияние на эти потребности, их создание. Транспортные организации, предоставляя скидки на перевозку партии груза, зачастую дают возможность промышленному предприятию повысить объем выпуска продукции, реализовать ее и получить прибыль. Формирование спроса на перевозки грузов также осуществляется путем принятия совместных решений со смежными видами транспорта, морскими или речными портами по тарифным технологическим вопросам, касающимся согласованности политики.

### **2.8.3 Маркетинг потребителей транспортных услуг**

Анализ рыночных возможностей транспортной организации завершается этапом, не только имеющим исключительное значение с точки зрения успешной транспортной деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладающим огромной чисто практической ценностью. Направления развития рынка транспортных услуг определяет потребитель. Он приобретает услугу по собственному усмотрению и указывает производителю, какими услугами следует наполнять рынок. Производитель, оказывающий транспортные услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы потребителей, будет вознагражден (и наоборот, получит разорение). Поэтому изучение потребителей транспортных услуг можно назвать важнейшим направлением маркетинга на транспорте.

Правильное понимание потребителей транспортных услуг предоставляет организации следующие возможности:

- улучшить взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- прогнозировать их потребности;
- выявить транспортные услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- приобрести доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга на транспорте.

Когда речь идет о потребителе транспортных услуг, имеется в виду конечный пользователь ими, который может не являться потребителем. Потребителем может быть каждый, кто способен оплатить свои пожелания.

В зависимости от того, какие факторы доминируют, различают следующие модели потребительского поведения: экономическую, социологиче-

скую и психологическую. *Экономическая* модель основана на предположении, что поведение потребителя обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. *Социологическая* модель базируется на предположении, что основную роль в потребительском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы. *Психологическая* модель учитывает влияние на потребительское поведение таких факторов, как тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установка и убеждения [78].

Основные этапы процесса потребления транспортных услуг можно представить в следующем виде: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о потреблении, процесс потребления, результативность (рентабельность услуги).

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на группы: 1) конечные потребители – отдельные лица, пользующиеся транспортными услугами для личного использования (пассажирские перевозки); 2) предприятия-потребители – оптовые потребители, использующие транспортные услуги в собственной производственной деятельности.

Поведение потребителей транспортных услуг может существенно отличаться. Это объясняется различными целями транспортного обслуживания, способами принятия решения о потреблении транспортных услуг, источниками информации, используемыми при принятии решений, частотой транспортных услуг, мотивацией, неодинаковым уровнем знаний о них.

Что заставляет людей приобретать транспортные услуги? Их толкают к этому неудовлетворенные потребности или жизненная необходимость (для пассажирских перевозок). Следовательно, фактором, на котором необходимо сконцентрироваться, являются потребности в транспортных услугах. Поэтому развитие маркетинга на транспорте идет не от производства к рынку транспортных услуг, а от рынка к их оказанию. Важнейшим направлением маркетинга потребителей транспортных услуг является своего рода «инвентаризация» потребностей в них, их анализ и определение тенденций дальнейшего развития.

При изучении потребителей транспортных услуг выполняется их классификация в зависимости от потребности в них. *Потребность* – это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы и общества в целом. На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса. Для того чтобы четко ориентироваться в структуре потребностей, необходимо в первую очередь представлять себе факторы, влияющие на их формирование и развитие. К числу таких факторов можно отнести нацио-

нальные, исторические, географические, возрастные, социально-групповые. Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Однако побудительным мотивом они становятся тогда, когда возбуждение потребности достигает значительной степени интенсивности. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но потом возникают новые потребности и так далее. Классификация потребностей по ряду признаков приведена в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Классификация потребностей транспортных услуг

Признак	Вид потребности
Историческое место потребности	Прошлые Настоящие Будущие
Степень удовлетворения	Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные
Степень сопряженности	Слабо сопряженные Сопряженные Сильно сопряженные
Взаимосвязь товаров в процессе удовлетворения потребности	Простые Сложные
Степень выраженности	Открытые Скрытые

В условиях рыночной экономики есть многие предпосылки, чтобы считать, что покупатель или потребитель услуг принимает решение об объёме и структуре своих покупок независимо. Он суверенен. *Суверенитет* потребителя означает следующее:

1) результаты деятельности производителя оценивает потребитель, производитель лишь собирает «голоса» своих избирателей-покупателей через их индивидуальный спрос;

2) имеет место свобода потребительского выбора на рынке услуг.

*Ситуация выбора* предполагает:

– наличие множества доступных вариантов, т. е. наличие ситуации, когда есть из чего выбирать;

– осознание того обстоятельства, что множество вариантов выбора всегда ограничено (например, доход, тариф на транспортные услуги, естественные возможности и склонности человека);

– выделение в конечном итоге одного из множества вариантов;

– наличие или, наоборот, отсутствие критерия выбора, т. е. реализация выбора транспортной услуги каким-либо случайным образом.

## 2.8.4 Определение районов тяготения транспортных организаций

Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных организаций проводятся в целях глубокого изучения транспортного рынка и определения платежеспособного спроса на перевозки грузов и пассажиров, а также выяснения запросов и желаний пользователей транспортом по качеству и условиям их транспортного обслуживания. При этом выясняются потенциальные возможности увеличения объемов перевозок и улучшения взаимодействия с клиентурой, изучаются возможности конкурентов – других видов транспорта и транспортных организаций, действующих в районе тяготения данной транспортной организации.

При обследовании важно установить географическое размещение границ транспортного рынка в районе тяготения транспортной организации, определить пункты отправления и назначения грузов, которые были задействованы ранее или будут задействованы в соответствии с планами перевозок; через какие речные и морские порты или пограничные станции будут выполняться комбинированные и международные перевозки. В результате изучения транспортного рынка важно выяснить экономическое окружение: финансово-экономическое положение и, прежде всего, платежеспособность клиентуры; номенклатуру и принадлежность грузов; экономические связи клиентуры; продажные цены грузов, предназначенных для реализации. При изучении окружения рынка оценивают технологический уровень производства у клиента и выполнения перевозок на видах транспорта.

Особенностью транспортного рынка является его территориальное расщепление и технологическая взаимосвязь при реализации транспортных услуг. Поэтому для изучения транспортного рынка и определения спроса на перевозки очень важно правильно установить его границы и полигоны, т. е. районы тяготения к транспорту.

На *железных дорогах* основными объектами транспортного рынка по грузовым перевозкам являются пункты зарождения и погашения грузопотоков, т. е. станции погрузки и выгрузки груза, и железнодорожные направления (линии) и участки со всеми промежуточными пунктами, техническим обустройством и подвижным составом. На *водном транспорте* – пристани и порты, *воздушном* – аэропорты, *автомобильном* – грузовые станции. Основными субъектами «производства и реализации» транспортной продукции являются работники транспорта.

Вместе с тем в большинстве случаев (более 80 % объема перевозок) грузы на железнодорожных станциях не зарождаются и не погашаются. Они поступают на станцию или уходят с нее, как правило, по подъездным железнодорожным путям либо подвоз-вывоз осуществляется автомобильным транспортом. Налив (и слив) цистерн нефтегрузами, погрузка-разгрузка речных и морских судов хотя и производится на станциях и в портах, но подвоз и вывоз грузов осуществляется также по подъездным путям, трубопроводам или автотранспортом. Таким образом, вокруг каж-

дой грузовой станции (порта) традиционно формируется определенное количество грузоотправителей и грузополучателей (грузовладельцев), которые и образуют район тяготения к железнодорожной станции (порту).

Методы определения границ районов тяготения железнодорожных станций, речных портов, пристаней и грузовых автомобильных станций схожи. Они базируются на сравнении дополнительных затрат, связанных с увеличением расстояния подвоза и вывоза грузов к названным объектам, с экономией расходов, получаемой в результате снижения затрат на выполнение погрузочно-выгрузочных и складских операций.

В практической деятельности привязка грузообразующих предприятий к определенному транспортному узлу осуществляется при его создании посредством строительства подъездных путей или использования ближайших транспортных магистралей. Однако следует учитывать, что с развитием транспортной инфраструктуры границы районов тяготения транспортных организаций могут изменяться. Знание этих границ и их изменений, а также привязки грузовладельцев к конкретным транспортным предприятиям необходимы для правильного определения будущего спроса на транспортные услуги. При изучении транспортного рынка используются вторичные статистические данные. Они включают информацию об объемах перевозок, погрузки, иных объемных показателях работы, доходах, расходах за прошедшие периоды (месяц, квартал, год транспортной организации и её конкурентов).

Текущий (оперативный) спрос на перевозки определяется путем непосредственных контактов с грузовладельцами. Определение перспективного спроса на перевозки осуществляется на основе крупномасштабного экономического обследования районов тяготения транспортных предприятий. Для проведения обследования на транспортном предприятии создается рабочая группа, включающая работников экономической, коммерческо-маркетинговой и статистической служб и возглавляемая заместителем руководителя транспортной организации по экономике (или маркетингу). Экономическое обследование проводится по согласованию с административными органами республики, областей и районов, как правило, в конце предшествующего плановому периоду года (обычно в сентябре и октябре). Рабочая группа на основе программы обследования изготавливает и рассылает всем предприятиям-грузовладельцам «Анкеты маркетингового обследования».

В процессе обследования специалисты, занимающиеся экономической, перевозочной работой на местах, выявляют факторы, оказывающие положительное или отрицательное влияние на изменение объемов перевозок, возможность привлечения новой клиентуры, передовой опыт работы с гру-

зоотправителями и грузополучателями в рыночных условиях, условия конкуренции и взаимодействия с другими видами транспорта. В необходимых случаях проводятся технико-экономические расчеты по уточнению границ местных районов тяготения.

Материалы анкет обрабатываются рабочей группой транспортного предприятия. На основе этих данных и дополнительных материалов с мест рабочая группа готовит обобщенные материалы экономического обследования и пояснительную записку к ним. Эти данные должны содержать:

- характеристику района тяготения транспортной организации;
- результаты анализа размещения и перспективы развития производительных сил района тяготения, в т. ч. по основным грузообразующим отраслям;
- характеристику размещения предприятий материально-технического снабжения, торговли, распределительных, заготовительных и других баз и складов;

- конкретные объемы отправления и прибытия грузов по основным транспортным организациям района тяготения;

- сегментацию рынка транспортных услуг и анализ тенденций изменения спроса на перевозки грузов (по основным родам);

- анализ ресурсного обеспечения транспортной организации для удовлетворения потребностей рынка в транспортных услугах, потребности в развитии провозных, а в некоторых случаях и пропускных способностей;

- анализ транспортной обеспеченности и доступности района тяготения, роль видов транспорта в обслуживании грузовладельцев;

- анализ работы промышленного и других видов транспорта региона и возможности развития рынка транспортных услуг;

- экономические, правовые и социальные проблемы работы транспортной организации в перспективе;

- основные положения стратегии развития транспортной организации в целях обеспечения доходности и рентабельности работы его структурных подразделений, в т. ч. и за счет подсобно-вспомогательной деятельности.

В комплексе маркетинговых исследований по материалам экономического обследования района тяготения следует выделить следующие позиции:

- определение емкости рынка транспортных услуг;
- сегментация рынка транспортных услуг;

– выявление размеров неудовлетворенного спроса на транспортные услуги.

Экономическое обследование районов тяготения транспортных организаций проводится с целью:

– наиболее полного выявления потребностей грузовладельцев в перевозках грузов;

– перспектив развития организаций промышленности и сельского хозяйства и их экономических связей в различных регионах;

– размеров потенциального спроса на транспортные услуги;

– размеров необходимых транспортных ресурсов для их удовлетворения;

– установления экономических показателей транспортных организаций на предстоящий период: цен на топливно-энергетические ресурсы, транспортные средства, тарифы на перевозки, доходы, расходы, рентабельность транспортной деятельности.

В транспортных организациях принято различать местные и транзитные районы тяготения. *Местный район* тяготения охватывает территорию организаций, кооперативов и фирм-грузовладельцев, а также населенных пунктов, которые отправляют и получают грузы на данной территории видами транспорта. Местный район тяготения участка, направления (линии) или железной дороги представляет собой совокупность местных районов тяготения ко всем станциям участка, линии или всей дороги. *Транзитными районами* тяготения называются районы, перевозки между которыми совершаются по коммуникациям республики. Определение транзитных районов тяготения для конкретной территории осуществляется обычно по кратчайшему расстоянию перевозки. Транзитные районы тяготения по своим размерам намного превосходят местные районы тяготения и определяются относительно несложными расчетами, особенно на полигонах со слабо развитой транспортной инфраструктурой.

## **2.9 Маркетинг транспортно-экспедиторских услуг**

При осуществлении перевозок грузов в начальных и конечных пунктах или в пунктах перегрузки грузов с одного вида транспорта на другой необходимо выполнить ряд вспомогательных операций по оформлению перевозочных документов, заводу и вывозу груза, погрузке и выгрузке, оказанию информационных, страховых, таможенных и других услуг грузовладельцам, которые называют транспортно-экспедиторским обслуживанием. Эти операции обычно выполняют либо сами грузовладельцы, либо специализиро-

ванные экспедиторские организации, входящие в структуры магистрального транспорта или являющиеся самостоятельными акционерными либо частными предприятиями, компаниями и фирмами [111]. Транспортно-экспедиторские операции тесно связаны с перевозочным процессом, ими начинается и завершается процесс перевозки грузов от склада отправителя до склада получателя, поэтому они представляют в определенной мере культуру грузовой работы транспорта, уровень качества транспортного обслуживания клиентуры. Организации, выполняющие транспортно-экспедиторское обслуживание, по существу, являются посредниками между транспортом и грузовладельцами. В связи с переходом к рыночной экономике в нашей стране существенно изменился качественный и количественный состав экспедиторских организаций.

На *автомобильном* транспорте транспортно-экспедиторское обслуживание в большинстве случаев выполняют сами автотранспортные предприятия, доставляя грузы по схеме «от двери до двери». Эти предприятия выполняют также большую работу по централизованному завозу-вывозу грузов на железнодорожных станциях.

На *железнодорожном* транспорте основную работу по транспортно-экспедиторскому обслуживанию грузовладельцев выполняют дорожные центры фирменного транспортного обслуживания, службы грузовой, коммерческой работы и международной деятельности, механизированные дистанции погрузочно-разгрузочных работ (МЧ), грузовые станции, а также соответствующие структуры грузовладельцев. Вместе с тем в последние годы значительную часть транспортно-экспедиторского обслуживания выполняют по договорам самостоятельные компании и фирмы, создавая тем самым конкурентный рынок экспедиторских услуг.

Очевидно, что, являясь, по существу, посредниками между транспортом и грузовладельцами, транспортно-экспедиторские организации должны активно заниматься маркетинговой деятельностью. Во всех экспедиторских организациях созданы отделы маркетинга. Они занимаются изучением товарного и транспортного рынков, планированием, ценообразованием, рекламной деятельностью, организацией дополнительных услуг клиентуре. Они призваны обеспечить условия, при которых не их бы искали грузоотправители, а наоборот, они искали потребителей транспортных услуг. При этом экспедиторская деятельность посредников в тесном взаимодействии с магистральным транспортом должна обеспечить комплексность и заметное повышение качества транспортного обслуживания, ускорение доставки грузов, эффективность сферы материального обращения и производства.

Необходимо отметить, что, несмотря на наличие собственного экспеди-

торского сервиса на магистральных видах транспорта используются независимые транспортно-экспедиторские посредники. Они не только создают конкуренцию на рынке транспортных услуг, проводят маркетинговые исследования, но и освобождают крупные транспортные предприятия от иногда обременительной вспомогательной работы с многочисленными клиентами, позволяя им сосредоточить основные усилия на организации эффективного перевозочного процесса. Особенно необходима посредническо-экспедиторская деятельность при выполнении смешанных перевозок и в международном сообщении. Экспедиторские организации обеспечивают защиту интересов потребителей транспортных услуг, снижение их транспортных затрат за счет одновременного обслуживания многих клиентов без их прямого участия, которое было бы необходимым и дорогостоящим (например, содержание транспортных цехов и агентов, оплата командировок) при отсутствии посредника.

Транспортно-экспедиторские организации занимают особое место в развивающейся системе маркетинга на транспорте. Они ближе всех к клиентам, должны хорошо знать их нужды и потребности, платежеспособный спрос на транспортные услуги. Одновременно они больше клиентов информированы о производственных возможностях видов транспорта. Поэтому наибольшего успеха достигают те экспедиторские организации, которые действуют в тесном взаимодействии с маркетинговыми производственными структурами на видах транспорта на основе взаимовыгодных договорных отношений и использования современных информационных технологий и транспортной логистики. При этом возникает возможность разработки единого комплекса маркетинговых мероприятий по различным сегментам транспортного рынка, согласованных способов стимулирования и формирования спроса, рекламы транспортных услуг, использования складских помещений и других технических средств, совместной разработки дополнительных услуг клиентуре.

Выполняя по поручению и от имени грузовладельцев весь комплекс работ, связанных с отправлением и получением грузов, специализированная экспедиторская организация принимает на себя функции организатора транспортного процесса. Осуществление таких сопутствующих перевозочному процессу операций и услуг, как оформление транспортных документов, информирование о сроках доставки, прием, сдача и сопровождение грузов, выбор вида подвижного состава, проведение расчетов за перевозки, а при необходимости – выполнение погрузочно-разгрузочных работ и хранение грузов, позволяет экспедиторам непосредственно влиять на эффективность работы отправителей, получателей и транспортных коммуникаций.

Необходимость в транспортной экспедиции обусловлена тем, что грузы не могут транспортироваться без сопутствующих перевозочному процессу вспомогательных работ, которые выполняются на всем пути следования грузов от отправителя до получателя. Такие работы могут выполняться как непосредственно грузовладельцами, так и специализированной организацией. В последнем случае имеет место транспортно-экспедиционное обслуживание (ТЭО). В наиболее общем смысле под ТЭО организаций промышленности и сельского хозяйства следует понимать деятельность специализированных организаций, связанную с перевозкой грузов и выполнением вспомогательных работ по поручению грузоотправителей и грузополучателей. ТЭО включает в себя выполнение транспортно-экспедиторских операций и услуг. *Транспортно-экспедиторской операцией* называется элементарное, законченное, периодически повторяющееся действие, обеспечивающее ТЭО. Наряду с операциями можно выделить *транспортно-экспедиторские услуги*, под которыми понимаются отдельные операции или группа операций, непосредственно направленных на удовлетворение определенной потребности предприятия народного хозяйства в транспортной экспедиции.

Под *транспортным обслуживанием* подразумевается деятельность, связанная с перемещением грузов в пространстве и во времени, которая направлена на осуществление перевозок грузов, погрузочно-разгрузочных и складских работ на всем протяжении от грузоотправителей до железнодорожных станций (портов, аэропортов) и от них до грузополучателей при доставке грузов по транспортным узлам, а также от грузоотправителей до грузополучателей в прямых автомобильных сообщениях.

*Экспедиторское обслуживание* – деятельность, обеспечивающая своевременную и качественную доставку грузов. Оно включает экспедиционные услуги, организационные операции и операции, связанные с перемещением грузов. Экспедиторские услуги включают подготовку грузов и подвижного состава к перевозкам (приведение в транспортабельное состояние, маркировку, выделение контейнеров и поддонов, взвешивание); проведение расчетов и оформление транспортной документации (например, раскредитование и визирование товарно-транспортных накладных, их доставка клиентуре, ведение учетных карточек, расчеты с железнодорожными станциями и заполнение документов на перевозку).

*Организационные операции* связаны с обеспечением ТЭО и координацией работы подразделений транспортных узлов, грузоотправителей, грузополучателей и автотранспортных организаций, взаимодействующих в процессе доставки грузов. Они предусматривают выработку оптимальных управляющих воздействий исходя из учета возможностей всех взаимодействующих подраз-

делений и обеспечения необходимой информацией о времени и порядке проведения основных работ, а также выбор рационального вида магистрального транспорта (железнодорожного, водного, автомобильного, воздушного) для осуществления перевозок.

Экспедиторское обслуживание включает в себя также операции, непосредственно связанные с перемещением грузов. Основными из них являются приемо-сдаточные операции и экспедирование (сопровождение и охрана) грузов. ТЭО характеризуется также объемом работ, который по каждой из функций представляется соответствующим показателем. Так, объем перевозочной работы может быть измерен в тонно-километрах, объем погрузочно-разгрузочных работ – в тонно-операциях, объем складской работы – в тонно-сутках хранения, а экспедиторское обслуживание наиболее целесообразно измерять трудозатратами на выполнение операций и услуг, т. е. в человеко-часах (человеко-минутах).

Разновидности ТЭО характеризуются *видами* автомобильных перевозок и *перечнем* выполняемых для грузоотправителей и грузополучателей услуг. По *первому фактору* можно выделить два основных вида автомобильных перевозок, при которых возникает необходимость в ТЭО: междугородные перевозки и завоз (вывоз) грузов в транспортные узлы. По *второму фактору* выделяется информационная составляющая (указание местоположение груза, запреты на его перемещение).

Транспортно-экспедиторское обслуживание при *междугородных перевозках* грузов включает прием, погрузку или разгрузку грузов, подгруппировку по пунктам назначения, оформление документов, таможенную перевозку и сопровождение к месту назначения, информирование клиентуры о прибытии к ней груза и некоторые другие операции.

Транспортно-экспедиторское обслуживание в *сельской местности* имеет свои специфические особенности, связанные с сезонностью сельскохозяйственных работ, сложными дорожными условиями и необходимостью срочной доставки продукции в пункты переработки и хранения.

При *международных* перевозках грузов, по сравнению с междугородными, дополнительно выполняются операции и таможенно-пограничного сервиса.

ТЭО осуществляется с выполнением как относительно простого, так и достаточно сложного комплекса транспортно-экспедиторских операций и услуг в зависимости от конкретных условий. ТЭО при перевозке грузов с баз материально-технического снабжения заключается в их транспортировке и выполнении некоторых экспедиторских операций (прием и сдача груза, оформление товарно-транспортных накладных). Погрузочно-разгрузочные и складские работы осуществляются, как правило, средствами баз. Поэтому такая разновидность транспортной экспедиции максимально приближается к форме организации централизованных перевозок.

*Наиболее сложным видом ТЭО* является обслуживание при завозе и вывозе грузов с железнодорожных станций, речных и морских портов, аэропортов. В этом случае наличие транспортных узлов, взаимодействующих с автомобильным транспортом, и многочисленной клиентуры, характеризующейся различными потребностями в ТЭО, структурой и видами перевозимых грузов, приводит к усложнению процессов управления транспортной экспедицией [110].

Анализ разновидностей транспортной экспедиции позволил выделить *шесть основных форм* её организации при доставке грузов на железнодорожные станции:

- децентрализованная транспортная экспедиция – завоз и вывоз грузов со станций и все вспомогательные операции выполняются непосредственно грузоотправителями и грузополучателями;

- автомобильно-железнодорожная транспортная экспедиция – централизованный завоз и вывоз грузов со станции, их сопровождение, прием и сдача выполняются АТП, а другие экспедиторские операции – железнодорожными станциями;

- централизованный завоз и вывоз грузов с объектов транспортных узлов и экспедиторское обслуживание клиентуры – выполняются организациями автомобильного транспорта общего пользования;

- выполнение погрузочных и разгрузочных операции организациями автомобильного транспорта общего пользования;

- выполнение организациями автомобильного транспорта технологических операций, предусмотренных в предыдущей форме ТЭО, а также складских операций;

- выполнение организациями автомобильного транспорта общего пользования комплексного обслуживания клиентуры, соответствующего эталонному макету ТЭО.

Большинство экспедиторских организаций, занимаясь переработкой и хранением грузов, имеет хорошо оснащенные склады – *терминалы*. К числу наиболее общих операций и услуг относятся: перегрузка грузов с одного вида транспорта на другой, погрузочно-разгрузочные работы у клиентов, складская переработка и хранение грузов, платежно-расчетные операции, а при необходимости – таможенные формальности, контроль за перемещением грузов. Одной из главных задач таких экспедиторских организаций является выбор наиболее рационального вида транспорта в зависимости от сроков доставки грузов, тарифов и других факторов.

Одним из эффективных направлений улучшения хранения и подготовки грузов к перевозкам является создание в составе транспортно-экспедиторских организаций распределительных центров, которые представляют собой комплекс зданий и устройств, обеспечивающих переработку, комплекта-

цию и хранение грузов. В зависимости от конкретных условий центрами выполняются другие функции.

Большой поток контейнерных перевозок привел к созданию специализированных на этом виде перевозок транспортно-экспедиторских фирм, оснащенных складами и контейнерными площадками, автомобилями-тягачами и низкорамными прицепами. На складах производится сортировка и дополнительное комплектование грузов. Оповещение водителей о месте получения груза производится централизованной диспетчерской службой, с которой водители связываются по телефону, прибывая на место разгрузки.

Из зарубежного опыта транспортно-экспедиторского обслуживания представляет интерес и может быть использован при организации автомобильной транспортной экспедиции опыт работы крупнейшей французской национальной автотранспортной фирмы «Франс-экспресс». Для этой фирмы характерно разумное сочетание централизации управления экспедицией с самостоятельностью подразделений:

- широкая сеть диспетчерских пунктов, расположенных не только во всех районах, но и у крупных клиентов; гарантированность обслуживания по объемам и срокам доставки грузов;

- выполнение для обслуживаемой клиентуры погрузочно-разгрузочных и складских работ;

- применение автоматизированных систем сбора и обработки данных о расположении грузов и местонахождении транспортных средств;

- включение в перечень оказываемых услуг выбора оптимального вида транспорта и схемы доставки грузов;

- переход на тарифы, стимулирующие перевозки крупных партий грузов и позволяющие получать транспортно-экспедиционным организациям прибыль за счет оптимизации транспортировки грузов; доставка грузов через распределительные центры (терминалы), в том числе принятие ими на себя функций

распределения грузов и установления размеров оптимальных партий.

Заслуживает также внимания опыт работы зарубежных транспортно-экспедиторских фирм по расширению своих традиционных функций за счет выполнения специфических операций, гарантирующих заказчику наиболее экономичный вариант доставки грузов (например, доставка грузов потребителям оптимальными партиями и в гарантированные сроки).

Развитие в рамках транспортной экспедиции терминально-распределительной системы и единого контейнерного парка, а также создание более гибкой дифференцированной сети тарифных плат за перевозки и оказание экспедиторских услуг позволило бы полнее удовлетворять потребности клиентуры в комплексном транспортно-экспедиторском обслуживании.

## Контрольные вопросы

- 1 Понятие транспортной услуги.
- 2 Особенности транспортной услуги.
- 3 Потенциальное качество транспортного обслуживания.
- 4 Ассортимент транспортных услуг.
- 5 Измерения восприятия транспортной услуги потребителем.
- 6 Потребительские свойства транспортных услуг.
- 7 Потребительская ценность транспортной услуги.
- 8 Классификация транспортных услуг.
- 9 Жизненный цикл транспортной услуги.
- 10 Признаки рынка транспортных услуг.
- 11 Задачи маркетинга рынка транспортных услуг.
- 12 Функциональные признаки рынка транспортных услуг.
- 13 Особенности рынка транспортных услуг.
- 14 Выбор целевых рынков транспортных услуг.
- 15 Сегментация рынка транспортных услуг.
- 16 Критерии и признаки сегментации рынка транспортных услуг.
- 17 Сегментация рынка транспортных услуг по качеству их исполнения.
- 18 Факторы сегментации рынка транспортных услуг.
- 19 Сегментация предприятий – потребителей транспортных услуг.
- 20 Исследование рынков транспортных услуг.
- 21 Анализ рынка транспортных услуг.
- 22 Исследование зарубежных рынков транспортных услуг.
- 23 Стратегии выхода на внешний рынок.
- 24 Прогнозирование перевозок грузов и пассажиров.
- 25 Факторы прогнозирования перевозок грузов и пассажиров.
- 26 Исследование национального рынка транспортных услуг.
- 27 Ограничения исследования национального рынка транспортных услуг.
- 28 Исследование международного рынка транспортных услуг.
- 29 Особенности исследования международного рынка транспортных услуг.
- 30 Маркетинг международного рынка транспортных услуг.
- 31 Выбор зарубежных рынков.
- 32 Современные проблемы международного маркетинга.
- 33 Маркетинг грузовых перевозок.
- 34 Маркетинг пассажирских перевозок.
- 35 Понятие спроса на транспортные услуги.
- 36 Понятие предложения на транспортные услуги.
- 37 Классификация спроса на транспортные услуги.
- 38 Закономерности спроса на транспортные услуги.
- 39 Классификация предложения на транспортные услуги.
- 40 Стратегии маркетинга спроса и предложения на транспортные услуги.
- 41 Экономические показатели качества транспортной услуги.
- 42 Формирование спроса на транспортные услуги.
- 43 Маркетинг потребителей транспортных услуг.
- 44 Классификация потребностей в транспортных услугах.
- 45 Определение районов тяготения транспортных услуг.

---

## 3 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТЕ

---

### 3.1 Технологические показатели эксплуатационной работы транспортных организаций

**Ц**ель проведения маркетинга технологических показателей работы транспортных организаций – оценка ресурсов, используемых при выполнении транспортной работы. Оцениваются показатели по изменению:

- доли расходов в доходах при различных условиях выполнения перевозочного процесса;
- производительности труда персонала транспортной организации;
- энергоемкости в себестоимости, эффективности использования транспортных средств и инфраструктуры.

Для этих целей используются технологические показатели, которые дифференцируются на виды перевозок: грузовые и пассажирские. Принцип выделения показателя связан с возможностью его нормирования и оценки. По *использованию транспортных средств* выделены следующие показатели:

- *на железнодорожном транспорте:*
  - вагоно-километры и вагоно-часы;
  - локомотиво-километры, локомотиво-часы;
  - тонно-километры брутто;
  - продолжительность использования инфраструктуры на станциях и перегонах;
- *на автомобильном транспорте:*
  - автомобиле- и автобусо-часы;
  - автомобиле- и автобусо-километры;
  - коэффициент выпуска.

*Показатели использования вагонов* включают:

- 1) по грузовым перевозкам:
  - *по пробегу:* вагоно-километры груженого, порожнего, общего и среднесуточного пробега;
  - *результативности использования вагона по временному фактору:* общие вагоно-часы, продолжительность оборота вагона, нахождение его в движении, на промежуточных и технических станциях (участковых и сортировочных), под грузовыми операциями;
  - *производительности вагона:* непосредственно производительность, динамическая статическая нагрузка вагона грузового парка.

2) по пассажирским перевозкам:

– по пробегу: общий и среднесуточный (пассажирского, багажного и почтового, а также вагона пассажирского парка и вагона электро- или дизельного поезда);

– продолжительности коммерческой эксплуатации: в движении, на станциях (промежуточных, технических – на маршруте следования с учетом времени простоя на станциях перецепки прицепного вагона, пограничных, оборота и приписки); по видам сообщений: в движении и на станциях национальной и иностранных маршрутных сетях;

– производительности вагона – количество пассажиро-километров, приходящихся на вагон инвентарного парка.

*Показатели использования локомотивов для грузовых перевозок* условно разделены на группы: по пробегу, производительности, скоростям движения, продолжительности результативной эксплуатации и технологического простоя (неэффективной эксплуатации), затратам топливно-энергетических ресурсов на тягу поездов.

*Продолжительность результативной эксплуатации локомотива* грузового движения оценивают средним временем нахождения локомотива в эксплуатируемом парке, которое включает время нахождения локомотива в движении, на промежуточных станциях, станциях оборота, станциях приписки, станциях смены локомотивных бригад.

*Продолжительность межоперационного простоя (неэффективной эксплуатации) локомотива* включает продолжительность сверхнормативного простоя локомотива на станциях оборота и смены локомотивных бригад.

*Показатели использования локомотивов в пассажирском движении* подразделяются на группы:

– по пробегу: линейный в голове поездов, вспомогательный линейный и условный; общий вспомогательный; суммарный общий; среднесуточный;

– скорости движения: средняя техническая и участковая пассажирских поездов; средняя участковая поездов в региональном сообщении;

– продолжительности коммерческого использования: продолжительность нахождения локомотива: в движении; на промежуточных станциях; на станциях приписки и смены локомотивных бригад;

– объемным показателям: производительность локомотива; средние масса и состав пассажирского поезда;

– энергетическим показателям: удельный расход топливно-энергетических ресурсов на тягу поездов, приходящихся на 1000 т·км нетто, один поезд- или вагоно-километр.

*Анализ использования автомобилей производится по показателям:*

– по пробегу: автомобиле-километры груженого пробега, автомобиле-километры порожнего пробега, автомобиле-километры общего пробега, среднесуточный пробег автомобиля;

– результативности использования по временному фактору: автомобиле-часы в движении, автомобиле-часы производительного (оплаченного) простоя, автомобиле-часы непроизводительного простоя;

– производительности: коэффициент использования автомобилей, производительность автомобилей.

Эффективность использования автомобилей оценивается по видам сообщений:

– международному и междугородному;

– внутрирайонным и внутригородским: перевозки социально значимых грузов в сети сельских торговых предприятий и обеспечения населения, проживающего в сельской местности, продовольственными и промышленными товарами; выполнение перевозок в торгово-проводящих системах (перевозки грузов между оптовыми торговыми базами и предприятиями розничной торговли).

**Анализ использования автобусов выполняется по показателям:**

– пробег: автобусо-километры коммерческого пробега, среднесуточный пробег автобусов;

– результативность использования по временному фактору: автобусо-часы в движении, автобусо-часы коммерческого простоя, автобусо-часы непроизводительного простоя;

– производительность: коэффициент использования автобусов, производительность автобусов.

Эффективность использования автобусов оценивается по видам сообщений:

– *международное* (предъявляются более высокие требования к профессиональным качествам персонала со знанием особенностей пассажирских перевозок на территории иностранных государств);

– *междугородное* (между населенными пунктами, отнесенными к статусу города независимо от расстояния перевозки);

– *пригородное* (в границах района тяготения мест проживания населения к городам);

– *внутригородское* (в границах населенных пунктов городского типа и городов).

Кроме видов сообщений анализируются перевозки:

– *коммерческие* – транспортировка пассажиров в границах городов, подвоз на работу и с работы по заказу предприятий, одноразовое предоставление автобуса для транспортного обслуживания различных мероприятий по заказам граждан и предприятий;

– *по социальному стандарту* – социально значимые перевозки граждан в районах со слабо развитой маршрутной сетью автобусного движения по графикам движения автотранспортных средств (микроавтобусов, других видов транспорта), предусмотренным в социальном стандарте района;

– в такси: двух видов – маршрутные (использование собственного парка со своими водителями и сдача в аренду частным перевозчикам собственного парка автотранспортных средств) и индивидуального найма (использование легковых автомобилей, собственных водителей и водителей, нанимаемых по гражданско-правовому договору).

### Пример 3.1

Проведение маркетинга использования ресурсов транспортной организации при выполнении пассажирских перевозок железнодорожным транспортом.

*Исходные данные:*

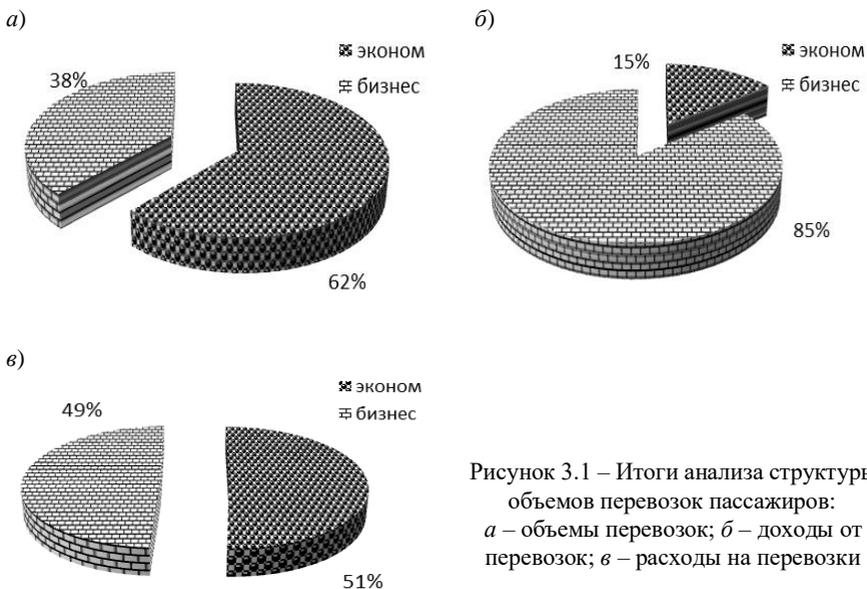
- а) объемные и финансовые показатели;
- б) технологические показатели использования транспортных средств, инфраструктуры, персонала;
- в) показатели использования топливно-энергетических ресурсов.

Исходные данные приведены в таблице 3.1.

**Таблица 3.1 – Исходные данные для проведения маркетинга пассажирских перевозок в региональном сообщении**

Показатель	Всего	Класс исполнения	
		эконом	бизнес
Пассажиро-километры: тыс.	3981,80	2470,20	1511,60
процент		62,0	38,0
Доходы: тыс. руб.	3491,65	513,80	2977,85
процент		14,7	85,3
Расходы: тыс. руб.	1179,75	597,8	582,0
процент		50,7	49,3
Расходная ставка, руб.:	0,279	0,242	0,385
– за использование плацкарты	0,116	0,048	0,218
– использование тяги	0,075	0,086	0,095
– пользование инфраструктурой	0,088	0,108	0,072
Технологические показатели:			
– использование плацкарты:			
вагоно-часы, тыс.	2516,13	1510,72	1005,42
вагоно-километры, млн	88442,51	74478,31	13964,20
– использование тяги:			
локомотиво-часы, тыс.	354,69	280,21	74,48
локомотиво-километры, млн	19895,04	14253,33	5641,71
бригадо-часы	1596,11	1260,93	335,18
– использование инфраструктуры (тонно-километры брутто, млн)	8485,10	5401,20	3083,90
Ставки на технологические показатели, руб.:			
– вагоно-час		4,34	10,15
– вагоно-километр		0,33	0,25
– локомотиво-час		64,21	32,23
– локомотиво-километр		2,04	0,91
– бригадо-час		13,10	19,69

Выполняется анализ структуры в региональном сообщении по бизнес- и эконом-классу обслуживания, расходов и доходов (рисунок 3.1).



Из приведенного рисунка видно, что имеется несоответствие распределения по классу обслуживания объемов перевозок, доходов и расходов при их выполнении.

Проводится маркетинг влияния технологических показателей на изменение финансовых показателей при изменении вида тяги – перевод на использование моторвагонного подвижного состава (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Модель проведения маркетинга пассажирских перевозок в региональном сообщении

Показатель	Всего	Класс исполнения	
		эконом	бизнес
<b>Технологические показатели:</b>			
– использование плацкарты:			
поездо-часы, тыс.	2516,13	1510,72	1005,42
поездо-километры, млн	88442,51	74478,31	13964,20
– использование тяги:			
бригадо-часы	1596,11	1260,93	335,18
– использование инфраструктуры (тонно-километры брутто, млн)	8485,10	5401,20	3083,90

Окончание таблицы 3.2

Показатель	Всего	Класс исполнения	
		эконом	бизнес
Ставки на технологические показатели, руб.:			
– поезд-час		21,70	71,05
– поезд-километр		1,65	1,75
– бригадо-час		21,34	29,19
– тонно-километр брутто		39,17	64,32
Расходы, тыс. руб.	698,16	394,14	304,01
Процент		56,5	43,5

Из таблицы 3.2 видно, что с заменой тяговых локомотивов на мотор-вагонные поезда изменяется значение следующих показателей: расходы на содержание локомотивных бригад, использование железнодорожной инфраструктуры. При этом изменяется структура расходов и доходов при выполнении пассажирских перевозок по классам обслуживания.

### 3.2 Показатели использования транспортных средств

#### 3.2.1 Грузовые вагоны

При проведении исследований эффективности использования грузовых вагонов на железнодорожном транспорте выполняется расчет анализируемых показателей и делается сопоставительный анализ для принятия стратегии. Оценочные измерители эффективности эксплуатации **вагонов грузового парка по пробегу**:

– вагоно-километры груженого пробега –

$$\sum (n_{гр} S_{гр})^i_n = \frac{P_M}{P_{ст}^M} s_{гр}^M + \frac{P_э}{P_{ст}^э} s_{гр}^э + \frac{P_{и}}{P_{ст}^и} s_{гр}^и + \frac{P_{тр}}{P_{дин}^{тр}} s_{гр}^{тр}, \quad (3.1)$$

где  $P_M$  – объем перевезенного груза в местном сообщении, т;  $P_{ст}^M$  – статическая нагрузка вагона в местном сообщении, т;  $s_{гр}^M$  – среднесуточный пробег груженого вагона в местном сообщении, км;  $P_э$  – объем перевезенного экспортного груза, т;  $P_{ст}^э$  – статическая нагрузка вагона с экспортным грузом, т;  $s_{гр}^э$  – среднесуточный пробег груженого вагона с экспортным грузом, км;  $P_{и}$  – объем перевезенного импортного груза, т;  $P_{ст}^и$  – статическая нагрузка вагона с импортным грузом, т;  $s_{гр}^и$  – среднесуточный пробег груженого вагона с импортным грузом, км;  $P_{тр}$  – объем перевезенного транзитного

груза, т;  $P_{\text{дин}}^{\text{гр}}$  – динамическая нагрузка вагона с транзитным грузом, т;  $s_{\text{гр}}^{\text{гр}}$  – среднесуточный пробег груженого вагона с транзитным грузом, км;  
 – вагоно-километры порожнего пробега –

$$\sum (n_{\text{пор}} s_{\text{пор}})_{\text{н}}^t = \beta_{\text{пор/гр}}^t \sum (n_{\text{гр}} s_{\text{гр}})_{\text{н}}^t, \quad (3.2)$$

где  $\beta_{\text{пор/гр}}^t$  – отношение порожнего пробега к груженому за учетный период;  
 – вагоно-километры общего пробега –

$$\sum (n_{\text{o}} s_{\text{o}})_{\text{н}}^t = \sum (n_{\text{гр}} s_{\text{гр}})_{\text{н}}^t + \sum (n_{\text{пор}} s_{\text{пор}})_{\text{н}}^t. \quad (3.3)$$

**Результативность использования грузового вагона по временному фактору:**

– вагоно-часы –

$$\sum (n_{\text{гр}} t_{\text{оп}})_{\text{н}}^t = \sum (n_{\text{гр}} t_{\text{дв}})_{\text{н}}^t + \sum (n_{\text{гр}} t_{\text{пс}})_{\text{н}}^t + \sum (n_{\text{гр}} t_{\text{тех}})_{\text{н}}^t + \sum (n_{\text{гр}} t_{\text{гр}})_{\text{н}}^t, \quad (3.4)$$

где  $\sum (n_{\text{гр}} t_{\text{дв}})_{\text{н}}^t$  – вагоно-часы в движении;  $\sum (n_{\text{гр}} t_{\text{пс}})_{\text{н}}^t$  – вагоно-часы простоя вагонов на промежуточных станциях;  $\sum (n_{\text{гр}} t_{\text{тех}})_{\text{н}}^t$  – вагоно-часы простоя вагонов грузового парка на технических станциях;  $\sum (n_{\text{гр}} t_{\text{гр}})_{\text{н}}^t$  – вагоно-часы простоя под грузовыми операциями.

Вагоно-часы *в движении* рассчитываются делением вагоно-километров общего пробега вагонов грузового парка на техническую скорость движения грузовых поездов:

$$\sum (n_{\text{гр}} t_{\text{дв}})_{\text{н}}^t = \frac{\sum (n_{\text{o}} s_{\text{o}})_{\text{н}}^t}{v_{\text{тех}}^{\text{гр}}}, \quad (3.5)$$

где  $\sum (n_{\text{o}} s_{\text{o}})_{\text{н}}^t$  – вагоно-километры общего пробега (отчётная величина);  $v_{\text{тех}}^{\text{гр}}$  – техническая скорость движения грузовых поездов, принимается из графика движения поездов (ДО-12), км/ч.

Вагоно-часы *простоя вагонов на станциях:*

– промежуточных –

$$\sum (n_{\text{гр}} t_{\text{пс}})_{\text{н}}^t = \frac{\sum (n_{\text{o}} s_{\text{o}})_{\text{н}}^t}{v_{\text{уч}}^{\text{гр}}} - \frac{\sum (n_{\text{o}} s_{\text{o}})_{\text{н}}^t}{v_{\text{тех}}^{\text{гр}}}, \quad (3.6)$$

где  $v_{\text{уч}}^{\text{гр}}$  – участковая скорость движения грузовых поездов, принимается из отчета по графику движения поездов, км/ч;

– технических – определяются умножением количества вагонов, следующих через эти станции с переработкой и без переработки, на соответствующую норму простоя:

$$\sum \left( n_{\text{тр}}^t t_{\text{тех}} \right)_H^t = \sum_{s=1}^S \left( \sum n_{\text{тр}}^t t_{\text{тр}}^t + \sum n_{\text{сп}}^t t_{\text{сп}}^t \right)_s, \quad (3.7)$$

где  $n_{\text{тр}}^t$  – количество транзитных вагонов грузового парка, проследовавших технические станции рассматриваемого полигона без переработки, ваг.,  $n_{\text{тр}}^t = P_{\text{тр}} / P_{\text{дин}}^{\text{тр}}$ ;  $n_{\text{сп}}^t$  – количество вагонов грузового парка, проследовавших технические станции с переработкой за учетный период  $t$ ;  $t_{\text{тр}}^t, t_{\text{сп}}^t$  – продолжительность простоя вагона на технической станции при следовании через неё с переработкой и без переработки за учетный период  $t$ , ч;

– под грузовыми операциями – определяются умножением количества вагонов, погруженных и выгруженных на всех станциях железной дороги, на соответствующую норму простоя:

$$\sum \left( n_{\text{тр}} t_{\text{тр}} \right)_H^t = t_{\text{го}} \left( \frac{P_{\text{н}}}{P_{\text{ст}}^{\text{н}}} + \frac{P_{\text{э}}}{P_{\text{ст}}^{\text{э}}} + 2 \frac{P_{\text{м}}}{P_{\text{ст}}^{\text{м}}} \right), \quad (3.8)$$

где  $t_{\text{го}}$  – продолжительность простоя вагона под грузовыми операциями, ч.

В количество грузовых вагонов, следующих через станцию с переработкой, включают транзитные, перерабатываемые через сортировочную горку, поступающие под выгрузку и подаваемые под погрузку.

$$n_{\text{сп}}^t = k_{\text{тех}} \left( \frac{P_{\text{тр}}}{P_{\text{дин}}^{\text{тр}}} + 2 \frac{P_{\text{н}}}{P_{\text{ст}}^{\text{н}}} + 2 \frac{P_{\text{э}}}{P_{\text{ст}}^{\text{э}}} \right) + 6 \frac{P_{\text{м}}}{P_{\text{ст}}^{\text{м}}}, \quad (3.9)$$

где  $k_{\text{тех}}$  – количество технических станций в границах дороги.

Количество погруженных и выгруженных вагонов

$$\sum \left( n_{\text{тр}} \right)_H^t = \left( \frac{P_{\text{н}}}{P_{\text{ст}}^{\text{н}}} + \frac{P_{\text{э}}}{P_{\text{ст}}^{\text{э}}} + 2 \frac{P_{\text{м}}}{P_{\text{ст}}^{\text{м}}} \right). \quad (3.10)$$

Производительность вагона является важнейшим интегрирующим качественным показателем использования вагонов грузового парка и представляет собой количество тонно-километров нетто, приходящихся на один грузовой вагон эксплуатационного парка в сутки:

$$\Delta W_{\text{в}(s_o)}^{t/t-1} = \frac{P_{\text{дин}}^t s_o^t}{1 + \beta_{\text{пор}}^o}, \quad (3.11)$$

где  $P_{\text{дин}}^t$  – динамическая нагрузка вагона рабочего парка за учетный период – средняя нагрузка, приходящаяся на один вагон (или ось) рабочего парка за

период их пробега в груженом и порожнем состояниях;  $s_0^t$  – среднесуточный пробег рабочего вагона, км;  $\beta_{\text{пор}}^0$  – коэффициент порожнего пробега вагонов грузового парка.

### 3.2.2 Пассажирские вагоны

Эффективность использования пассажирских вагонов оценивается по следующим **показателям**: среднесуточный пробег вагона, производительность вагона, продолжительность коммерческой эксплуатации.

Среднесуточный пробег вагона пассажирского парка рассчитывают по видам сообщений:

$$s_j^{\text{пс}} = \frac{\sum (n_j^{\text{пс}} s_j^{\text{пс}})_n^t}{T_{\text{уч}} n_j^{\text{пс}}}, \quad (3.12)$$

где  $\sum (n_j^{\text{пс}} s_j^{\text{пс}})_n^t$  – вагоно-километры пассажирского парка  $j$ -го сообщения,

$$\sum (n_j^{\text{пс}} s_j^{\text{пс}})_n^t = \frac{\sum (Al)_j^{\text{пс}}}{\alpha_j^{\text{пс}}}; \quad (3.13)$$

$\sum (Al)_j^{\text{пс}}$  – пассажирооборот  $j$ -го сообщения;  $\alpha_j^{\text{пс}}$  – средняя населенность вагонов  $j$ -го сообщения;  $T_{\text{уч}}$  – период учета, дн.;  $n_j^{\text{пс}}$  – парк вагонов, используемых в конкретном виде сообщения.

Производительность вагона определяется количеством пассажиро-километров, выполняемых в пассажирском вагоне за сутки:

$$W_j^{\text{пс}} = \frac{\sum (Al)_j^{\text{пс}}}{T_{\text{уч}} n_j^{\text{пс}}}. \quad (3.14)$$

Продолжительность коммерческой эксплуатации вагонов пассажирского парка определяет количество вагоно-часов вагонов пассажирского парка, в течение которого он находится на балансе железной дороги и используется по видам сообщений:

$$\sum (n_{\text{пс}} t_{\text{пс}})_n^t = 24 T_{\text{уч}} n_{\text{пс}}^{\text{бн}}, \quad (3.15)$$

где 24 – количество часов в сутках.

### 3.2.3 Показатели использования локомотивов

**Грузовое движение.** Эффективность использования грузовых локомотивов оценивается по следующим **показателям**: среднесуточный пробег, продолжительность активной эксплуатации, производительность.

Среднесуточный пробег локомотива в грузовом движении

$$s_j^{\text{ГР}} = \frac{\sum(M_{\text{о}S_{\text{о}}})_j^t}{T_{\text{уч}}M_j^t}, \quad (3.16)$$

где  $\sum(M_{\text{о}S_{\text{о}}})_j^t$  – общий пробег локомотивов грузового движения вида тяги в течение учетного периода  $T_{\text{уч}}$ , лок-км,

$$\sum(M_{\text{о}S_{\text{о}}})_j^t = \frac{q_0^{\text{ГР}} \sum(n_{\text{о}S_{\text{о}}})_j^t + (Pl)_{\text{тар}}}{Q_j^{\text{ГР}}}, \quad (3.17)$$

$q_0^{\text{ГР}}$  – масса тары грузового вагона брутто, т;  $\sum(n_{\text{о}S_{\text{о}}})_j^t$  – вагоно-километры порожнего пробега;  $(Pl)_{\text{тар}}$  – тарифные тонно-километры;  $Q_j^{\text{ГР}}$  – масса грузового поезда брутто  $j$ -го вида тяги, т;  $M_j^t$  – эксплуатационный парк локомотивов вида тяги.

Продолжительность эффективной эксплуатации локомотивов (в движении)

$$\sum(MT)_j^{\text{ГР}} = \frac{\sum(M_{\text{об}S_{\text{об}}})_j^t}{v_j^{\text{уч}}}, \quad (3.18)$$

где  $\sum(M_{\text{об}S_{\text{об}}})_j^t$  – общий пробег локомотивов грузового движения за учетный период  $t$ ;  $v_j^{\text{уч}}$  – участковая скорость движения грузовых поездов по видам тяги, км/ч.

Производительность локомотива – работа, выполняемая локомотивом эксплуатируемого парка в среднем за сутки (количество тонно-километров брутто грузового движения, приходящихся на один локомотив за сутки в среднем за учетный период), т. е.

$$W_j^{\text{ГР}} = \frac{Q_j^{\text{ГР}} \sum(M_{\text{об}S_{\text{об}}})_j^t}{T_{\text{уч}}M_j^{\text{ЭК}}}, \quad (3.19)$$

где  $M_j^{\text{ЭК}}$  – эксплуатационный парк локомотивов грузового движения (электровозов или тепловозов).

Пассажирское движение. Эффективность использования локомотивов в пассажирском движении оценивается по показателям: среднесуточный пробег, продолжительность активной эксплуатации, производительность.

Среднесуточный пробег

$$s_j^{\text{пс}} = \frac{\sum (M_{\text{пс}S_{\text{лп}}})_j^t}{T_{\text{уч}} M_j^{\text{пс}}}, \quad (3.20)$$

где  $\sum (M_{\text{пс}S_{\text{лп}}})_j^t$  – линейный пробег локомотивов пассажирского движения вида тяги с учетом одиночного следования в течение учетного периода  $T_{\text{уч}}$ ;  $M_j^{\text{пс}}$  – эксплуатационный парк пассажирских локомотивов вида тяги,

$$\sum (M_{\text{пс}S_{\text{лп}}})_j^t = \frac{\sum (n_{\text{пс}S_{\text{пс}}})_j}{m_j^{\text{пс}}}, \quad (3.21)$$

$\sum (n_{\text{пс}S_{\text{пс}}})_j$  – вагоно-километры пассажирского движения локомотивной тяги;  $\sum (Al)_j$  – пассажирооборот, выполненный видом тяги;  $\alpha_j^{\text{пс}}$  – населенность пассажирских вагонов, пас.;  $m_j^{\text{пс}}$  – длина состава пассажирского поезда по видам тяги, ваг.;

$$\sum (n_{\text{пс}S_{\text{пс}}})_j = \frac{\sum (Al)_j}{\alpha_j^{\text{пс}}}. \quad (3.22)$$

Продолжительность эффективной эксплуатации локомотивов пассажирского движения

$$\sum (MT)_j^{\text{пс}} = \frac{\sum (M_{\text{пс}S_{\text{лп}}})_j^t}{v_j^{\text{уч}}}, \quad (3.23)$$

где  $v_j^{\text{уч}}$  – участковая скорость движения грузовых поездов по видам тяги, км/ч.

Производительность локомотива – работа, выполняемая локомотивом эксплуатируемого парка в среднем за сутки (количество тонно-километров брутто пассажирского движения, приходящихся на один локомотив за сутки в среднем за учетный период), т. е.

$$W_j^{\text{пс}} = \frac{Q_j^{\text{гп}} \sum (M_{\text{пс}S_{\text{лп}}})_j^t}{T_{\text{уч}} M_j^{\text{пс}}}, \quad (3.24)$$

где  $M_j^{\text{пс}}$  – эксплуатационный парк локомотивов пассажирского движения (электровозов или тепловозов).

### 3.2.4 Автомобили

Анализ эффективности использования автомобилей проводится по следующим показателям: пробегу, продолжительности эксплуатации, коэффициенту использования, производительности.

Оценка использования автомобилей по пробегу предусматривает расчет автомобиле-километров:

– общего пробега –

$$\sum (m_j^a s_j^a)_{ар} = \sum (m_j^{гр} s_j^{гр})_{ар} + \sum (m_j^{пор} s_j^{пор})_{ар}, \quad (3.25)$$

где  $\sum (m_j^{гр} s_j^{гр})_{ар}^t$  – автомобиле-километры груженого пробега в  $j$ -м виде сообщения, км;  $\sum (m_j^{пор} s_j^{пор})_{ар}^t$  – автомобиле-километры порожнего пробега в  $j$ -м виде сообщения, км;

– груженого пробега –

$$\sum (m_j^{гр} s_j^{гр})_{ар}^t = \sum \frac{P_{и}^a s_{и}^a}{q_{и}^a} + \sum \frac{P_{э}^a s_{э}^a}{q_{э}^a} + \sum \frac{P_{вг}^a s_{вг}^a}{q_{вг}^a} + \sum \frac{P_{гр}^a s_{гр}^a}{q_{гр}^a} + \sum \frac{P_{мг}^a s_{мг}^a}{q_{мг}^a}, \quad (3.26)$$

где  $P_{и}^a, P_{э}^a, P_{вг}^a, P_{гр}^a, P_{мг}^a$  – объем перевезенного груза: импортного, экспортного, во внутрирайонных, внутригородских и междугородных перевозках, т;  $s_{и}^a, s_{э}^a, s_{вг}^a, s_{гр}^a, s_{мг}^a$  – средняя дальность перевозки одной тонны груза в соответствующем виде сообщения, км;  $q_{и}^a, q_{э}^a, q_{вг}^a, q_{гр}^a, q_{мг}^a$  – среднестатистическая грузоподъемность автомобиля по видам сообщений, т;

– порожнего пробега –

$$\sum (m_j^{пор} s_j^{пор})_{ар}^t = \beta_j^{пор} \sum (m_j^{гр} s_j^{гр})_{ар}^t, \quad (3.27)$$

где  $\beta_j^{пор}$  – коэффициент порожнего пробега автомобиля в  $j$ -м виде сообщения.

*Анализ использования автомобилей по продолжительности эксплуатации предусматривает расчет автомобиле-часов:*

– в движении –

$$(m_j^a t_j^a)_{дв} = \frac{\sum (m_j^a s_j^a)_{ар}^t}{v_j^a}, \quad (3.28)$$

где  $\sum (m_j^a s_j^a)_{ар}^t$  – автомобиле-километры общего пробега в  $j$ -м виде сообщения;  $v_j^a$  – среднестатистическая скорость движения автомобиля в  $j$ -м виде сообщения, км/ч;

– коммерческого (оплаченного клиентом) простоя –

$$\sum (m_j^{пп} t_j^{пп})_{ар}^t = \sum (m_j^{го} t_j^{го})_{ар}^t + \sum (m_j^{то} t_j^{то})_{ар}^t + \sum (m_j^{пм} t_j^{пм})_{ар}^t + \sum (m_{инэ}^{птс} t_{инэ}^{птс})_{ар}^t, \quad (3.29)$$

где  $\sum (m_j^{го} t_j^{го})_{ар}^t$  – простой автомобилей под грузовыми операциями в  $j$ -м виде сообщения;  $\sum (m_j^{то} t_j^{то})_{ар}^t$  – простой автомобиля при выполнении тех-

нического обслуживания;  $\sum (m_j^{\text{PM}} t_j^{\text{PM}})_{\text{ар}}^t$  – суммарный простой автомобиля при выполнении текущего ремонта различного вида в условиях эксплуатационного предприятия;  $\sum (m_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}} t_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}})_{\text{ар}}^t$  – суммарный простой автомобилей на пограничных переходах при выполнении перевозок импортно-экспортных грузов;

– под грузовыми операциями –

$$\sum (m_j^{\text{ГО}} t_j^{\text{ГО}})_{\text{ар}}^t = \frac{P_j^{\text{а}}}{q_j^{\text{а}}} t_j^{\text{ГО}}, \quad (3.30)$$

где  $P_j^{\text{а}}$  – количество перевезенных тонн груза в  $j$ -м виде сообщения, т;  $q_j^{\text{а}}$  – среднестатистическая грузоподъемность автомобиля, используемого в  $j$ -м виде сообщения, т;  $t_j^{\text{ГО}}$  – продолжительность простоя автомобиля под грузовыми операциями, ч;

– при выполнении технического обслуживания – количество автомобилей, используемых для перевозок грузов по конкретному виду сообщения

$$m_j^{\text{а}} = \frac{(1 + \beta_j^{\text{ПОП.}}) \sum (m_j^{\text{а}} s_j^{\text{а}})_{\text{ар}}^t}{v_j^{\text{а}}} / 2 \cdot 1920; \quad (3.31)$$

$$\sum (m_j^{\text{ТО}} t_j^{\text{ТО}})_{\text{ар}}^t = m_j^{\text{а}} t_j^{\text{ТО}}, \quad (3.32)$$

где  $\sum (m_j^{\text{а}} t_j^{\text{а}})_{\text{ар}}^t$  – автомобиле-часы в движении в  $j$ -м виде сообщения;  $t_j^{\text{ТО}}$  – продолжительность проведения технического обслуживания автомобиля, используемого в  $j$ -м виде сообщения, ч;

– при выполнении текущих ремонтов –

$$\sum (m_j^{\text{ТР}} t_j^{\text{ТР}})_{\text{ар}}^t = m_j^{\text{а}} t_j^{\text{ТР}}, \quad (3.33)$$

$t_j^{\text{PM}}$  – продолжительность проведения текущего ремонта автомобиля, используемого в  $j$ -м виде сообщения, ч;

– на пограничных переходах при выполнении перевозок импортно-экспортных грузов –

$$\sum (m_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}} t_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}})_{\text{ар}}^t = \sum (m_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}} t_{\text{гр}}^{\text{ПТС}})_{\text{ар}}^t + \sum (m_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}} t_{\text{пор}}^{\text{ПТС}})_{\text{ар}}^t, \quad (3.34)$$

где  $m_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}}$  – количество автомобилей, используемых для перевозок импортно-экспортных грузов,  $m_{\text{иэ}}^{\text{ПТС}} = m_{\text{гр}}^{\text{ПТС}} + m_{\text{пор}}^{\text{ПТС}}$ : груженых –  $m_{\text{гр}}^{\text{ПТС}} = \frac{P_{\text{и}}^{\text{а}}}{q_{\text{и}}^{\text{а}}} + \frac{P_{\text{э}}^{\text{а}}}{q_{\text{э}}^{\text{а}}}$ ; порожних –  $m_{\text{пор}}^{\text{ПТС}} = \beta_{\text{пор}}^{\text{ПТС}} m_{\text{гр}}^{\text{ПТС}}$ ;  $t_{\text{гр}}^{\text{ПТС}}$  – простой груженых автомобилей на пограничных переходах при выполнении погранично-таможенных операций, ч;

$t_{\text{пор}}^{\text{мс}}$  – простой порожних автомобилей на пограничных переходах при выполнении погранично-таможенных операций, ч;

– *непроизводительного простоя* (продолжительность нахождения автотранспорта в межтехнологическом простое). Расчет выполняется как разница между общим годовым ресурсом времени автомобиля соответствующей марки, продолжительностью нахождения автомобиля в движении и производительных простоях, т. е.

$$\sum (m_j^a t_j^{\text{ин}})^t_{\text{ар}} = 24 \frac{P_j^a}{q_j^a} - \sum (m_j^a t_j^a)^t_{\text{дв}} - \sum (m_j^{\text{ин}} t_j^{\text{ин}})^t_{\text{ар}}, \quad (3.35)$$

где 24 – количество часов в сутках, ч;  $P_j^a$  – количество перевезенных тонн груза в  $j$ -м виде сообщения, т;  $q_j^a$  – среднестатистическая грузоподъемность автомобиля, используемого в  $j$ -м виде сообщения, т;  $\sum (m_j^{\text{ин}} t_j^{\text{ин}})^t_{\text{ар}}$  – автомобиле-часы производительного (оплаченного клиентом) простоя, ч.

**Коэффициент использования автомобилей**

$$\alpha_j^{\text{пр}} = \frac{\sum (m_j^a t_j^a)^t_{\text{дв}}}{\sum (m_j^a t_j^a)^t_{\text{общ}}}. \quad (3.36)$$

**Производительность автомобилей**, используемых в различных видах сообщений, рассчитывается в эксплуатационных и денежных измерителях:

– в эксплуатационных измерителях – количество тонно-километров, приходящихся на один автомобиль:

$$\rho_j^{\text{эи}} = \frac{\sum (P_j l_j)^t_{\text{ар}}}{m_j^a}, \quad (3.37)$$

где  $\sum (P_j l_j)^t_{\text{ар}}$  – тонно-километры, выполненные в  $j$ -м виде сообщения;  $m_j^a$  – количество автомобилей, использованных в  $j$ -м виде сообщения;

– в денежных измерителях – объем выручки, приходящийся на один автомобиль, работающий в  $j$ -м виде сообщения:

$$\rho_j^{\text{фин}} = \frac{\sum f_{\text{ар}}^t}{m_j^a}, \quad (3.38)$$

где  $\sum f_{\text{ар}}^t$  – выручка, полученная от перевозок в  $j$ -м виде сообщения;  $\sum f_{\text{ар}}^t = P_j e_j^a$ ,  $e_j^a$  – фрахтовая ставка за одну тонну груза, перевезенную в  $j$ -м виде сообщения.

### 3.2.5 Автобусы

Эффективность эксплуатации автобусов оценивается по следующим показателям: среднесуточному пробегу, времени эксплуатации по технологическим элементам.

Оценка использования автобусов по пробегу:

– автобусо-километры коммерческого пробега –

$$\sum (m_j^{ab} s_j^{ab})_{пс}^t = \sum \frac{A_j s_j}{\alpha_j^{ab}}, \quad (3.39)$$

где  $A_j$  – количество перевезенных пассажиров по видам сообщений: в международном, междугородном, пригородном, внутригородском, чел.;  $s_j$  – среднестатистическая дальность поездки пассажира в соответствующем виде сообщения, км;  $\alpha_j^{ab}$  – среднестатистическая населенность автобуса по видам сообщений, чел.;  
– среднесуточный пробег –

$$\overline{s_j^{сут}} = \frac{\tau_j^{ab} \sum (m_j^{ab} s_j^{ab})_{пс}^t}{m_j^{ab}}, \quad (3.40)$$

где  $\tau_j^{ab}$  – коэффициент приведения временных параметров по видам сообщения: международного –  $\tau_j^{ab} = 1,0$ ; междугородного –  $\tau_j^{ab} = 2,0$ , пригородного –  $\tau_j^{ab} = 5,2$ ; внутригородского –  $\tau_j^{ab} = 8$ ;  $\sum (m_j^{ab} s_j^{ab})_{пс}^t$  – автобусо-километры коммерческого пробега в соответствующем виде сообщения;  $m_j^{ab}$  – количество использованных автобусо-рейсов для перевозки пассажиров в соответствующем виде сообщения,  $m_j^{ab} = A_j / \alpha_j^{ab}$ .

*Эксплуатируемый парк автобусов*, использованных для перевозки пассажиров по видам сообщений,

$$m_j^{ab} = \frac{\sum (m_j^{ab} t_j^{ab})_{дв}^t + \sum (m_j^{кп} t_j^{кп})_{пс}^t}{2 \cdot 1920}. \quad (3.41)$$

*Автобусо-часы в движении*

$$(m_j^{ab} t_j^{ab})_{дв}^t = \frac{\sum (m_j^{ab} s_j^{ab})_{пс}^t}{v_j^{ab}}, \quad (3.42)$$

где  $\sum (m_j^{ab} s_j^{ab})_{пс}^t$  – автобусо-километры общего пробега в  $j$ -м виде сообщения;  $v_j^{ab}$  – среднестатистическая скорость движения автобуса в  $j$ -м виде сообщения, км/ч.

*Автобусо-часы производительного (оплаченного пассажиром) простоя*

$$\sum (m_j^{кп} t_j^{кп})_{пс}^t = \sum (m_j^{пв} t_j^{пв})_{пс}^t + \sum (m_j^{то} t_j^{то})_{пс}^t + \sum (m_j^{рм} t_j^{рм})_{пс}^t + \sum (m_a^{птс} t_a^{птс})_{аг}^t, \quad (3.43)$$

где  $\sum (m_j^{пв} t_j^{пв})_{пс}^t$  – простой автобусов под посадкой и высадкой пассажиров в  $j$ -м виде сообщения на промежуточных и конечных остановках, ч;  $\sum (m_j^{то} t_j^{то})_{пс}^t$  – простой автобуса при выполнении технического обслуживания, ч;  $\sum (m_j^{рм} t_j^{рм})_{пс}^t$  – простой автобуса при выполнении текущих ремонтов различного вида в условиях эксплуатационного предприятия, ч;  $\sum (m_a^{птс} t_a^{птс})_{аг}^t$  – простой автобусов на пограничных переходах при выполнении международных перевозок пассажиров, ч.

*Простой автобусов под посадкой и высадкой пассажиров в  $j$ -м виде сообщения на промежуточных и конечных остановках*

$$\sum (m_j^{пв} t_j^{пв})_{пс}^t = \sum m_j^{ав} (t_j^{нк} + t_j^{пром})_{пс}^t, \quad (3.44)$$

где  $m_j^{ав}$  – количество использованных автобусо-рейсов для перевозки пассажиров в соответствующем виде сообщения;  $t_j^{нк}$  – нормативная продолжительность простоя автобусов на начальном и конечном пунктах маршрута (посадки и высадки пассажиров) в  $j$ -м виде сообщения, ч;  $t_j^{пром}$  – среднестатистическая продолжительность простоя автобусов на промежуточных пунктах маршрута (посадки и высадки пассажиров на промежуточных остановках) в  $j$ -м виде сообщения, ч.

*Продолжительность простоя автобуса при выполнении технического обслуживания*

$$\sum (m_j^{то} t_j^{то})_{пс}^t = \frac{\sum (m_j^{ав} t_j^{ав})_{пс}^t}{\Delta t_j^{то}} t_j^{то}, \quad (3.45)$$

где  $\sum (m_j^{ав} t_j^{ав})_{пс}^t$  – часы коммерческого движения автобуса в  $j$ -м виде сообщения, ч;  $\Delta t_j^{то}$  – периодичность проведения технического обслуживания автобуса, используемого в  $j$ -м виде сообщения, ч;  $t_j^{то}$  – продолжительность проведения технического обслуживания автобуса, используемого в  $j$ -м виде сообщения, ч.

*Суммарный простой автобуса при выполнении текущих ремонтов различного вида в условиях эксплуатационного предприятия*

$$\sum (m_j^{рм} t_j^{рм})_{пс}^t = \frac{\sum (m_j^{ав} s_j^{ав})_{пс}^t}{\Delta L_j^{рм}} t_j^{рм}, \quad (3.46)$$

где  $\sum (m_j^{ab} s_j^{ab})_{пс}^t$  – автобусо-километры коммерческого пробега в  $j$ -м виде сообщения, км;  $\Delta L_j^{pm}$  – периодичность проведения текущего ремонта автобуса, используемого в  $j$ -м виде сообщения, ч;  $t_j^{pm}$  – продолжительность проведения текущего ремонта автобуса, используемого в  $j$ -м виде сообщения, ч.

*Суммарный простой автобусов на пограничных переходах* при выполнении международных перевозок пассажиров

$$\sum (m_{имн}^{птс} t_{имн}^{птс})_{пс}^t = \sum (m_{имн}^{птс} t_{имн}^{птс})_{пс}^t, \quad (3.47)$$

где  $m_{имн}^{птс}$  – количество автобусов, используемых для международных перевозок пассажиров;  $t_{имн}^{птс}$  – простой автобусов на пограничных переходах при выполнении погранично-таможенных операций, ч.

*Автобусо-часы межоперационного простоя* оценивают продолжительность нахождения автотранспорта в межтехнологическом простое. Расчет выполняется как разница между общим годовым ресурсом времени автобуса соответствующей марки, продолжительностью нахождения автобуса в движении и производительных его простоях:

$$\sum (m_j^{ab} t_j^{нп})_{пс}^t = 24 m_j^{ab} - \sum (m_j^{ab} t_j^{ab})_{дв}^t - \sum (m_j^{оп} t_j^{оп})_{пс}^t, \quad (3.48)$$

где  $m_j^{ab}$  – количество автобусо-рейсов, использованных в  $j$ -м виде сообщения;  $\sum (m_j^{ab} t_j^{ab})_{дв}^t$  – автобусо-часы производительного в движении;  $\sum (m_j^{оп} t_j^{оп})_{пс}^t$  – автобусо-часы (оплаченного пассажиром) простоя, ч.

**Коэффициент использования автобусов**

$$\alpha_j^{ab} = \frac{\sum (m_j^{ab} t_j^{ab})_{дв}^t + \sum (m_j^{оп} t_j^{оп})_{пс}^t}{\sum (m_j^{ab} t_j^{ab})_{пс}^t}, \quad (3.49)$$

где  $\sum (m_j^{ab} t_j^{ab})_{пс}^t$  – годовой технологический ресурс времени автобуса соответствующей марки  $\sum (m_j^{ab} t_j^{ab})_{пс}^t = 24 m_j^{ab}$ .

**Производительность автобусов**, используемых в различных видах сообщений, рассчитывается как техническая, так и коммерческая:

– в эксплуатационных измерителях – количество пассажиро-километров, приходящихся на один автобус:

$$\rho_j^{эн} = \frac{\sum (A_j l_j)_{пс}^t}{m_j^{ab}}, \quad (3.50)$$

где  $\sum (A_j I_j)_{\text{пс}}^t$  – пассажиро-километры, выполненные в  $j$ -м виде сообщения;  
 $m_j^{\text{ав}}$  – количество автобусов, использованных в  $j$ -м виде сообщения;  
– в денежных измерителях – объем выручки, приходящийся на один автобус, работающий в  $j$ -м виде сообщения:

$$\rho_j^{\text{фин}} = 365 d_{\text{пс}}^t \rho_j^{\text{эи}}, \quad (3.51)$$

где  $d_{\text{пс}}^t$  – тариф от перевозок в  $j$ -м виде сообщения.

### 3.3 Показатели эффективности использования транспортной инфраструктуры

#### 3.3.1 Железнодорожная инфраструктура

Транспортная инфраструктура рассматривается по видам транспорта. При её анализе делается сравнение потребной и наличной мощности элементов инфраструктуры.

**Железнодорожная инфраструктура** включает путевое развитие, сеть связи, системы регулирования движения поездов на станциях и перегонах, электроснабжения тяги поездов, зданий и сооружений, водоснабжения, водоотведения и канализации (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Технологическая схема инфраструктуры железнодорожного транспорта

По каждому элементу железнодорожной инфраструктуры установлены показатели оценки:

– в целом – пропускная и провозная способности;

- пропущенный тоннаж (тонно-километры брутто вагонов и локомотивов, электро- и дизельных поездов);
- поездо-километры (включая следование одиночных локомотивов и мотор-вагонных поездов);
- количество электроэнергии, затраченной на тягу поездов и жизнеобеспечение транспортных организаций.

В соответствии с выделенными показателями выполняется *оценка эффективности железнодорожной инфраструктуры*, которая проводится по направлениям или участкам:

- пропускная способность – количество поездов, пропускаемых по ограничивающему перегону железнодорожного участка в сутки;
- провозная способность – количество тонн груза, перевозимых в год;
- тонно-километры брутто – тоннаж, пропускаемый по железнодорожному участку за исследуемый период;
- поездо-километры – количество поездо-километров на участке всех видов движения;
- приведенные тонно-километры – суммарный объём коммерческой работы (сумма тарифных тонно- и пассажиро-километров).

Анализ эффективности железнодорожной инфраструктуры выполняется в целях определения её возможностей для перевозок грузов и пассажиров по отношению к конкурентным видам транспорта. По его результатам определяются возможности железной дороги по наращиванию объемов перевозок на своей сети и её конкурентоспособности с автомобильным транспортом:

1) степень использования пропускных способностей участков

$$\eta_{\text{ж.д.}} = 1 - \frac{N_{\text{факт}}^{\text{ж.д.}} - N_{\text{пл}}^{\text{ж.д.}}}{N_{\text{факт}}^{\text{ж.д.}}}, \quad (3.52)$$

где  $N_{\text{факт}}^{\text{ж.д.}}$ ,  $N_{\text{пл}}^{\text{ж.д.}}$  – фактически реализованные и плановые значения пропускных способностей.

2) степень использования провозных способностей участков

$$\chi_{\text{ж.д.}} = 1 - \frac{P_{\text{факт}}^{\text{ж.д.}} - P_{\text{пл}}^{\text{ж.д.}}}{P_{\text{факт}}^{\text{ж.д.}}}, \quad (3.53)$$

где  $P_{\text{факт}}^{\text{ж.д.}}$ ,  $P_{\text{пл}}^{\text{ж.д.}}$  – фактически реализованные и плановые значения провозных способностей;

3) анализ объёмных показателей:

- доля изменения грузооборота –

$$\chi_{\text{т-км}} = 1 - \frac{(PI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}} - (PI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}}{(PI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}}; \quad (3.54)$$

– доля изменения пассажирооборота –

$$\chi_{\text{пас-км}} = 1 - \frac{(AI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}} - (AI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}}{(AI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}}; \quad (3.55)$$

– доля изменения пробега грузовых поездов –

$$\chi_{\text{п-км}} = 1 - \frac{(NS)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}} - (NS)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}}{(NS)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}}, \quad (3.56)$$

где  $(PI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}$ ,  $(PI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}$  – фактический и плановый грузооборот;  $(AI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}$ ,  $(AI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}$  – фактический и плановый пассажирооборот;  $(NS)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}$ ,  $(NS)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}$  – фактические и плановые поездо-километры;

4) уровень доходности от использования инфраструктуры:

– от грузовых перевозок –

$$\delta_{\text{ж.д}}^{\text{гр}} = 1 - \frac{d_{\text{т-км}}^{\text{ж.д}} [(PI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}} - (PI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}]}{d_{\text{т-км}}^{\text{ж.д}} (PI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}}, \quad (3.57)$$

– от пассажирских перевозок –

$$\delta_{\text{ж.д}}^{\text{пас}} = 1 - \frac{d_{\text{пас-км}}^{\text{ж.д}} [(AI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}} - (AI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}]}{d_{\text{пас-км}}^{\text{ж.д}} (AI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}}, \quad (3.58)$$

где  $d_{\text{т-км}}^{\text{ж.д}}$ ,  $d_{\text{пас-км}}^{\text{ж.д}}$  – доходная ставка от выполнения грузовых и пассажирских перевозок;  $(PI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}$ ,  $(PI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}$  – фактический и плановый грузооборот;  $(AI)_{\text{факт}}^{\text{ж.д}}$ ,  $(AI)_{\text{пл}}^{\text{ж.д}}$  – фактический и плановый пассажирооборот.

По результатам анализа даётся оценка возможности использования железнодорожного транспорта для дополнительных перевозок.

### 3.3.2 Автодорожная инфраструктура

На автомобильном транспорте инфраструктура включает устройства по выполнению начально-конечных операций с грузами (логистические терминалы) и пассажирами (автовокзалы и автостанции), коммуникации автомобильных дорог, искусственных сооружений, платных их участков, придорожного сервиса.

Технологическая схема инфраструктуры автомобильного транспорта приведена на рисунке 3.3.

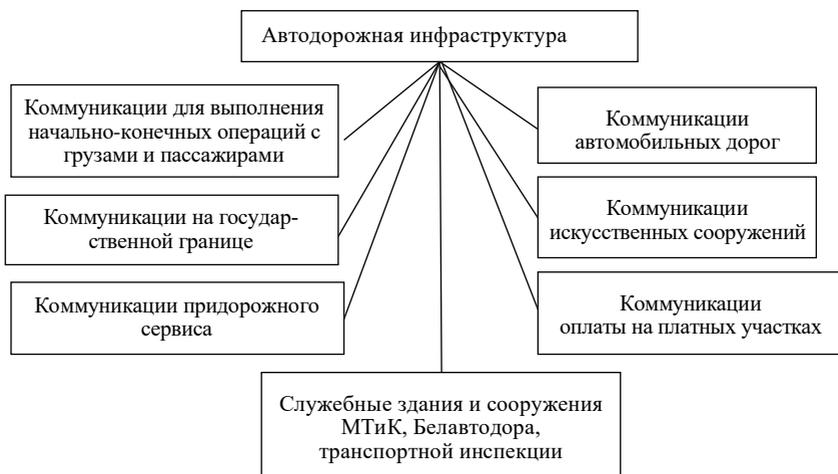


Рисунок 3.3 – Технологическая схема инфраструктуры автомобильного транспорта

По каждому элементу транспортной инфраструктуры установлены показатели оценки её функционирования:

- по начально-конечным операциям – количество погруженных и выгруженных тонн грузов, а также находящихся на ответственном их хранении на терминале; количество опрарвленных пассажиров;
- по государственной границе – количество пересекавших её граждан и транспортных средств;
- для автомобильных дорог – интенсивность движения автотранспортных средств;
- для искусственных сооружений – весовая нагрузка на ось автотранспортного средства;
- доходы, получаемые от использования автодорожной инфраструктуры.

Анализ функционирования автодорожной инфраструктуры выполняется в целях определения её возможностей для перевозок грузов и пассажиров по отношению к конкурентным видам транспорта. По его результатам определяются возможности автомобильного транспорта по наращиванию объемов перевозок на автодорожной сети и её конкурентоспособности с железнодорожным транспортом. В процессе анализа производятся следующие расчеты:

- выполнение плановых показателей по отправлению грузов и пассажиров (определяет уровень привлекательности вида транспорта):
- по грузовым перевозкам –

$$\rho_a = 1 - \frac{p_{\text{факт}}^a - p_{\text{пл}}^a}{p_{\text{факт}}^a}; \quad (3.59)$$

– по пассажирским перевозкам –

$$\alpha_a = 1 - \frac{a_{\text{факт}}^a - a_{\text{пл}}^a}{a_{\text{факт}}^a}, \quad (3.60)$$

где  $p_{\text{факт}}^a$ ,  $p_{\text{пл}}^a$  – фактически реализованные и плановые значения отправления грузов автомобильным транспортом;  $a_{\text{факт}}^a$ ,  $a_{\text{пл}}^a$  – фактически реализованные и плановые значения отправления пассажиров автомобильным транспортом;  
– эффективность складской логистики (определяет уровень загрузки складов и объема грузов, находящихся на ответственном хранении):

$$\varphi_a = 1 - \frac{p_{\text{факт}}^{\text{хр}} - p_{\text{пл}}^{\text{хр}}}{p_{\text{факт}}^{\text{хр}}}, \quad (3.61)$$

где  $p_{\text{факт}}^{\text{хр}}$ ,  $p_{\text{пл}}^{\text{хр}}$  – фактически реализованные и плановые значения объёмов грузов, находящихся на ответственном хранении.

1 Интенсивность движения автотранспортных средств на автодорогах

$$\nu_a = 1 - \frac{n_{\text{факт}}^{\text{дв}} - n_{\text{пл}}^{\text{дв}}}{n_{\text{факт}}^{\text{дв}}}, \quad (3.62)$$

где  $n_{\text{факт}}^{\text{дв}}$ ,  $n_{\text{пл}}^{\text{дв}}$  – фактически реализованные и нормативные значения интенсивности движения автотранспортных средств.

2 Степень использования провозных способностей участков

$$\chi_{a.д} = 1 - \frac{P_{\text{факт}}^{a.д} - P_{\text{пл}}^{a.д}}{P_{\text{факт}}^{a.д}}, \quad (3.63)$$

где  $P_{\text{факт}}^{a.д}$ ,  $P_{\text{пл}}^{a.д}$  – фактически реализованные и плановые значения провозных способностей.

3 Объёмные показатели:

$$\chi_{\text{т-км}}^a = 1 - \frac{(Pl)_{\text{факт}}^a - (Pl)_{\text{пл}}^a}{(Pl)_{\text{факт}}^a}; \quad (3.64)$$

$$\chi_{\text{пас-км}}^a = 1 - \frac{(Al)_{\text{факт}}^a - (Al)_{\text{пл}}^a}{(Al)_{\text{факт}}^a}, \quad (3.65)$$

где  $(Pl)_{\text{факт}}^a$ ,  $(Pl)_{\text{пл}}^a$  – фактический и плановый грузооборот на автомобильном транспорте;  $(Al)_{\text{факт}}^a$ ,  $(Al)_{\text{пл}}^a$  – фактический и плановый пассажирооборот на автомобильном транспорте.

4 Уровень доходности от использования инфраструктуры от перевозок:  
– грузовых –

$$\delta_a^{\text{ГР}} = 1 - \frac{d_{\text{Т-КМ}}^a [(PI)_{\text{ФАКТ}}^a - (PI)_{\text{ПЛ}}^a]}{d_{\text{Т-КМ}}^a (PI)_{\text{ФАКТ}}^a}, \quad (3.66)$$

– пассажирских –

$$\delta_a^{\text{ПАС}} = 1 - \frac{d_{\text{ПАС-КМ}}^a [(AI)_{\text{ФАКТ}}^a - (AI)_{\text{ПЛ}}^a]}{d_{\text{ПАС-КМ}}^a (AI)_{\text{ФАКТ}}^a}, \quad (3.67)$$

где  $d_{\text{Т-КМ}}^a$ ,  $d_{\text{ПАС-КМ}}^a$  – доходная ставка от выполнения грузовых и пассажирских перевозок автомобильным транспортом;  $(PI)_{\text{ФАКТ}}^a$ ,  $(PI)_{\text{ПЛ}}^a$  – фактический и плановый грузооборот на автомобильном транспорте;  $(AI)_{\text{ФАКТ}}^a$ ,  $(AI)_{\text{ПЛ}}^a$  – фактический и плановый пассажирооборот на автомобильном транспорте.

По результатам расчётов делается сравнение полученных значений с нормативными их величинами. На его основании выполняется вывод о степени фактического использования автодорожной инфраструктуры, её конкурентоспособности с железнодорожным транспортом и необходимости инвестирования в неё.

### 3.4 Показатели потребления топливно-энергетических ресурсов

#### 3.4.1 Использование топлива и электроэнергии на тягу поездов

На железнодорожном транспорте использование топлива и электроэнергии на тягу поездов оценивается на измеритель 10000 т-км брутто грузового или пассажирского движения. Исключение составляют дизель-поезда с механической передачей, для которых учет выполняется на 100 км линейного пробега.

Расчет затрат топливно-энергетических ресурсов на тягу грузовых поездов:

– топлива –

$$D_{\text{ГР}}^t = h_{\text{ГР}}^t (Q_{\text{БР}}^{\text{ГТ}} + Q_{\text{Т}}^{\text{ГР}}) \sum (M_{\text{Т},s_{\text{Т}}})_{\text{Н}}^t, \quad (3.68)$$

где  $h_{\text{ГР}}^t$  – норматив расхода условного топлива на 10000 т-км брутто грузового движения;  $Q_{\text{БР}}^{\text{ГТ}}$  – масса грузового поезда при тепловозной тяге, т;  $Q_{\text{Т}}^{\text{ГР}}$  – масса поезда тепловоза грузового движения, т;  $\sum (M_{\text{Т},s_{\text{Т}}})_{\text{Н}}^t$  – локомотиво-километры общего пробега грузового движения при тепловозной тяге;

– электроэнергии –

$$E_{\text{ГР}}^t = \varepsilon_{\text{ГР}}^t (Q_{\text{БР}}^{\text{ЭТ}} + Q_{\text{С}}^{\text{ГР}}) \sum (M_{\text{С},s_{\text{С}}})_{\text{Н}}^t, \quad (3.69)$$

где  $\varepsilon'_{гр}$  – норматив расхода электроэнергии на 10000 т·км брутто грузового движения;  $Q_{бр}^{эп}$  – масса грузового поезда электровозной тяги, т;  $Q_3^{гп}$  – масса поездного электровоза, т;  $\sum(M_{э,с_3})^t_{н}$  – электровозо-километры общего пробега грузового движения;

– удельные на 1000 т·км:  
– *топлива* –

$$h_{уд}^{гп} = \frac{D_{гр}^t}{(Pl)_{тар}^{гп}}; \quad (3.70)$$

где  $D_{гр}^t$  – затраты топлива на тягу грузовых поездов, т;  $(Pl)_{тар}^{гп}$  – тарифные тонно-километры, выполненные тепловозной тягой;

– *электроэнергии* –

$$\varepsilon_{уд}^{гп} = \frac{E'_{гр}}{(Pl)_{тар}^{эл}}, \quad (3.71)$$

где  $E'_{гр}$  – затраты электроэнергии на тягу грузовых поездов, т;  $(Pl)_{тар}^{эл}$  – тарифные тонно-километры, выполненные электровозной тягой.

Затраты топливно-энергетических ресурсов на тягу пассажирских поездов:  
– *электроэнергии* –

$$E'_{пс} = e'_{пс} [\sum(Q_N^{эп} L_{эп})'_{пс} + \sum(Q_{эп} s_{эп})'_{пс}] / 10000, \quad (3.72)$$

где  $e'_{пс}$  – норматив расхода электроэнергии на 10000 т·км брутто пассажирского движения;  $\sum(Q_{эп} s_{эп})^t_{пс}$  – тонно-километры брутто электровозов пассажирского движения,

$$\sum(Q_{эп} s_{эп})^t_{пс} = 365 Q_{эп}^{пс} s_{эп}^{пс} M_{эп}^{пс}; \quad (3.73)$$

$Q_{эп}^{пс}$  – масса пассажирского электровоза в экипированном состоянии, т;

$s_{эп}^{пс}$  – среднесуточный пробег электровоза в пассажирском движении, км;

$M_{эп}^{пс}$  – эксплуатационный парк электровозов пассажирского парка;

– *топлива* –

$$D_{пс}^t = h_{пс}^t [\sum(Q_N^{гп} L_{гп})^t_{пс} + \sum(Q_{гп} s_{гп})^t_{пс}] / 10000, \quad (3.74)$$

где  $h_{пс}^t$  – норматив расхода условного топлива на 10000 т·км брутто пассажирского движения;  $\sum(Q_{гп} s_{гп})^t_{пс}$  – тонно-километры брутто тепловозов пассажирского движения,

$$\sum(Q_{гп} s_{гп})^t_{пс} = 365 Q_{гп}^{пс} s_{гп}^{пс} M_{гп}^{пс}; \quad (3.75)$$

$Q_{\text{тг}}^{\text{пс}}$  – масса пассажирского тепловоза в экипированном состоянии, т;  $s_{\text{тг}}^{\text{пс}}$  – среднесуточный пробег тепловоза пассажирского парка, км;  $M_{\text{тг}}^{\text{пс}}$  – эксплуатационный парк тепловозов пассажирского парка;  
 – удельные на 1000 пас·км:  
 - *электроэнергии* –

$$e_{\text{пас-км}}^t = 1000 \frac{E_{\text{пс}}^t}{\sum (Al)_{\text{пс}}^{\text{этг}}}, \quad (3.76)$$

где  $\sum (Al)_{\text{пс}}^{\text{этг}}$  – пассажиро-километры, выполненные с использованием электровозов;  
 - *топлива* –

$$h_{\text{пас-км}}^t = 1000 \frac{D_{\text{пс}}^t}{\sum (Al)_{\text{пс}}^{\text{тг}}}, \quad (3.77)$$

где  $\sum (Al)_{\text{пс}}^{\text{тг}}$  – пассажиро-километры, выполненные с использованием тепловозов.

### 3.4.2 Расчет затрат топлива на передвижение автомобилей и автобусов

Затраты топлива на выполнение грузовых перевозок автомобильным транспортом рассчитываются по формуле

$$D_{\text{гр}}^a = \frac{h_j^a \sum (m_j^a s_j^a)_{\text{ар}}^t}{100}, \quad (3.78)$$

где  $h_j^a$  – норматив расхода моторного топлива на 100 км пробега автомобиля марки, используемой в  $j$ -м виде сообщения, л;  $\sum (m_j^a s_j^a)_{\text{ар}}^t$  – автомобиле-километры общего пробега в  $j$ -м виде сообщения, км.

Удельное потребление топлива на выполнение грузовых перевозок

$$h_{\text{т-км}}^j = 1000 \frac{D_{\text{гр}}^t}{\sum (P_j^a l_j^a)_{\text{ар}}^t}, \quad (3.79)$$

где  $\sum (P_j^a l_j^a)_{\text{ар}}^t$  – тонно-километры по всем видам сообщений.

Затраты топлива на выполнение пассажирских перевозок автобусами различных марок рассматриваются с учетом их пробега и условий эксплуатации (в магистральном движении, в городах, на дорогах пригородных линий и т. д.):

$$D_{\text{пас}}^{\text{ав}} = \frac{h_j^{\text{ав}} \sum (m_j^{\text{ав}} s_j^{\text{ав}})_{\text{пс}}^t}{100}, \quad (3.80)$$

где  $h_j^{ab}$  – норматив расхода моторного топлива на 100 км пробега автобуса марки, используемой в  $j$ -м виде сообщения, л;  $\sum (m_j^{ab} s_j^{ab})_{\text{пс}}^t$  – автобусо-километры общего пробега в  $j$ -м виде сообщения, км.

Удельное потребление топлива автобусами на выполнение пассажирских перевозок

$$h_{\text{Т-км}}^j = 1000 \frac{D_{\text{Пас}}^t}{\sum (A_j l_j)_{\text{пс}}^t}, \quad (3.81)$$

где  $\sum (A_j l_j)_{\text{пс}}^t$  – пассажиро-километры по видам сообщений.

### **3.5 Исследование производственной деятельности транспортных организаций при освоении рынка транспортных услуг**

#### **3.5.1 Маркетинговый подход в организации производственной деятельности транспортных организаций**

В условиях рыночной экономики маркетинг на транспорте должен охватывать практически все сферы управления транспортным предприятием, оказывая активное влияние на управление финансами, производственной (перевозочной) деятельностью, системой снабжения и сбыта, кадровую политику.

Основополагающими принципами маркетинга на транспорте являются:

- а) глубокое и всестороннее исследование транспортного рынка;
- б) исследование экономической конъюнктуры для выявления интересов пользователей транспортом;
- в) сегментация рынка транспортных услуг;
- г) гибкое реагирование транспорта на требования активного и потенциального спроса на транспортные услуги;
- д) обеспечение инновационного уровня транспортных услуг;
- е) планирование и прогнозирование, т. е. предвидение ситуации на рынке с ориентацией на положительный конечный результат деятельности транспортных организаций в долгосрочной перспективе.

Главное в концепции современного маркетинга на транспорте – ориентация на потребителя и конечный результат. Это означает, что производители должны в первую очередь изучать потребности рынка, а затем уже свои мощности, а не наоборот, т. е. необходимо «производить то, что можно продать, а не продавать то, что можешь производить». Эта кажущаяся очевидной истина далеко не всегда является истиной для некоторых производителей, так как конечным результатом в коммерческом маркетинге является нормальная прибыль предприятия. Рынок следует рассматривать как средство,

способствующее получению прибыли. Причем конкурентная среда объективно должна вести к снижению цен и повышению качества и эффективности товаров и услуг. Обеспечить это можно умелой организацией производства, оптимальным планированием его потенциала, соблюдением необходимого режима экономии и наилучшим удовлетворением требований и запросов потребителей.

Понятно, что общие принципы и функции маркетинга вполне могут быть использованы и на транспорте. Однако конкретное его использование требует учета специфики каждого вида транспорта (а не только транспорта вообще), особенностей технологических процессов и условий реализации (потребления) основной его продукции – транспортных услуг.

Следует отметить, что комплексы маркетинговых мероприятий для железной дороги и небольшого автотранспортного предприятия при их общей направленности должны существенно различаться методами реализации, емкостью рынка и условиями организации транспортной деятельности.

Сущность маркетингового подхода в управлении производством заключается в ориентации на интересы потребителей и конечный результат. Ориентация на потребителей означает изучение не только своих производственных мощностей, но и потребностей рынка транспортных услуг и разработку планов их наилучшего удовлетворения. При этом транспортные услуги, так же, как и их рынок, – это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. Целью является достижение хорошего конечного результата, коим является нормальная прибыль транспортной организации, если она не противоречит общенациональным интересам. Согласование этих интересов должно осуществляться на основе соблюдения законов страны, гибкого реагирования на динамику запросов потребителей, умелого управления затратами и тарифами, внедрения достижений научно-технического прогресса и повышения качества транспортных услуг.

Основу транспортной услуги составляют перемещение грузов и пассажиров, а также оказание дополнительных услуг, связанных с этим перемещением. Сам транспорт не вправе отложить реализацию транспортной услуги. В отдельных случаях, как, скажем, на железнодорожном транспорте, конкуренция внутри отрасли почти невозможна, да и нецелесообразна. Однако в рамках транспортной отрасли при выполнении пассажирских перевозок допускается конкуренция между видами транспорта.

Во многих случаях для потребителей более выгодно не конкуренция, а взаимодействие транспортных систем, интермодальная или смешанная организация перевозок пассажиров или грузов с участием различных видов транспорта по принципу «от двери до двери».

Отмеченные особенности транспортной деятельности в значительной мере ограничивают возможности конкуренции между отдельными транспортными организациями. Однако это не означает, что они не должны бороться за повышение конкурентоспособности своей продукции. Даже внутри одного вида транспорта уровень транспортного обслуживания может быть различным. Поэтому ссылки на «особенности» не всегда оправданы.

### 3.5.2 Маркетинг производственных возможностей транспортных организаций при освоении рынка транспортных услуг

*Производственные возможности* показывают способность транспортной организации производить различные сочетания товаров (оказывать разные услуги) при постоянстве ресурсов и при условии их полного использования. Рыночные возможности транспортной организации оцениваются с помощью экономического моделирования – способа упрощённого отображения реальной ситуации в ней, упрощенно воспроизводящего основные, наиболее существенные особенности. В качестве наиболее простого примера модели производственных возможностей транспортной организации при выходе её на рынок транспортных услуг используется формула эффективности

$$\pi = D / E, \quad (3.82)$$

где  $D$  – результат деятельности;  $E$  – затраты на получение данного результата.

Эта модель просто и наглядно показывает, что эффективность прямо пропорциональна результату и обратно пропорциональна затратам на производство транспортных услуг.

В качестве примера можно рассмотреть график производственных возможностей терминала при погрузке.

Предположим, что на грузовом терминале железнодорожной организации может быть погружено: 60 автомобилей; 1 вагон и 45 автомобилей; 2 вагона и 30 автомобилей; 3 вагона и 20 автомобилей; 4 вагона и 10 автомобилей; 5 вагонов. Для каждого из возможных сочетаний погрузки отметим точки на графике и по ним построим кривую линию. Это и будет кривая производственных возможностей транспортной организации. Она вогнута относительно начала координат, что говорит о характере зависимости между количеством погруженных автомобилей и вагонов, когда увеличение одного из них ведет к уменьшению другого, и наоборот. График производственных возможностей при погрузке приведен на рисунке 3.4.

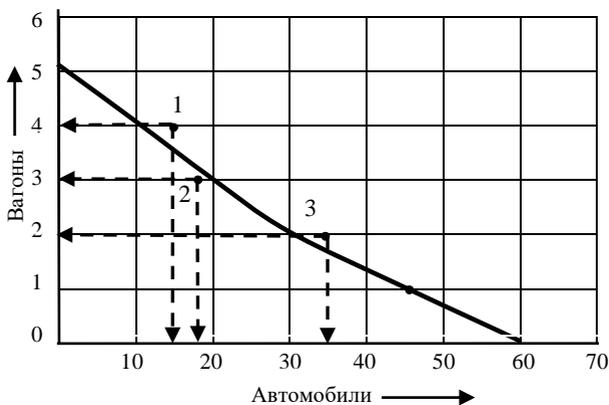


Рисунок 3.4 – График производственных возможностей при погрузке:

Как видно из рисунка 3.4, все точки кривой производственных возможностей транспортной организации соответствуют сочетанию функциональных действий (погруженных транспортных средств), которое для данных условий соответствует эффективной перевозке. Например, имеем объем отправки грузов на 2 вагона и 30 автомобилей. Точки, лежащие внутри кривой производственных возможностей, показывают такое сочетание (количество погруженных вагонов и автомобилей), при котором возможности грузового терминала используются не полностью, лежащие снаружи кривой, соответствуют варианту, получение которого невозможно.

Точки, соответствующие вариантам указанных сочетаний, наносятся на построенный график. Определяется условие эффективного транспортного бизнеса. При этом точка, соответствующая 3 вагонам и 16 автомобилям, находится ниже кривой производственных возможностей и отвечает условию неэффективного бизнеса; точки, соответствующие 4 вагонам и 13 автомобилям и 2 вагонам и 36 автомобилям, находятся выше кривой производственных возможностей и не отвечают условию бизнеса. В таком случае варианты производственных возможностей транспортной организации невозможно реализовать.

Построенная кривая соответствует технологическим возможностям грузового терминала: количеству работников, техническому оснащению, технологии работы. Стоит изменить эти возможности – и кривая переместится на графике вправо (при росте возможностей) или влево (при снижении). Нетрудно убедиться, что для линии уменьшившихся производственных возможностей количество погруженных транспортных единиц сокращается, а для линии увеличившихся возможностей – возрастает.

На водном транспорте, когда за сутки паром выполняет 10 рейсов, за один рейс он может перевезти: 5 грузовых автомобилей; 2 легковых и 4 грузовых автомобиля; 4 легковых и 3 грузовых автомобиля; 6 легковых и 2 грузовых автомобиля; 10 легковых и 1 грузовой автомобиль; 13 легковых автомобилей.

Нужно определить эффективность использования парома, если за сутки необходимо перевезти: 1) 20 легковых и 40 грузовых автомобилей; 2) 40 легковых и 35 грузовых автомобилей; 3) 50 легковых и 20 грузовых автомобилей.

Для решения поставленной задачи исходные данные необходимо пересчитать в суточные возможности парома по перевозке автомобилей. За сутки паром может перевезти по вариантам: 50 грузовых автомобилей; 20 легковых и 40 грузовых автомобилей; 40 легковых и 30 грузовых автомобилей; 60 легковых и 20 грузовых автомобилей; 100 легковых и 10 грузовых автомобилей; 130 легковых. Строится график производственных возможностей за сутки (рисунок 3.5). На график производственных возможностей наносятся точки, соответствующие 20 легковым и 40 грузовым автомобилям, 40 легковым и 35 грузовым автомобилям, 50 легковым и 20 грузовым автомобилям.

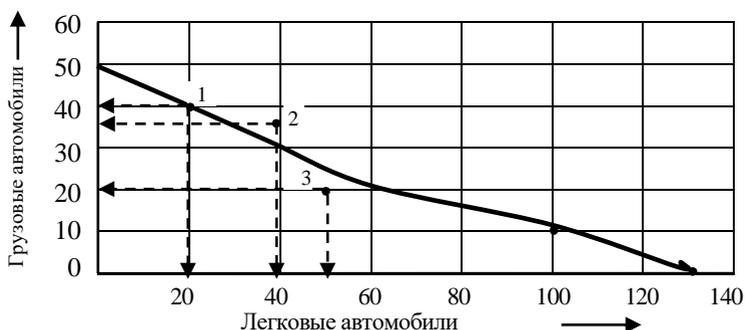


Рисунок 3.5 – График производственных возможностей для парама при погрузке автомобилей:

1 – 40 грузовых и 20 легковых; 2 – 35 грузовых и 40 легковых; 3 – 20 грузовых и 50 легковых

В соответствии с рисунком 3.5:

- точка, соответствующая 20 легковым и 40 грузовым автомобилям, находится на кривой производственных возможностей, значит этот вариант отвечает эффективному бизнесу;

- точка, соответствующая 40 легковым и 35 грузовым автомобилям, находится выше кривой производственных возможностей, поэтому этот вариант невозможно реализовать;

- точка, соответствующая 50 легковым и 20 грузовым автомобилям, находится ниже кривой производственных возможностей, поэтому этот вариант неэффективен.

В итоге линия производственных возможностей позволяет решать следующие задачи:

- определять условия эффективного бизнеса по предоставлению транспортных услуг;

- демонстрировать недостаток или избыток возможностей для конкретного сочетания производимых услуг; оценивать размер увеличения или уменьшения производимых услуг, при котором можно выполнять эффективный бизнес в транспортной деятельности.

### 3.5.3 Диверсификация производства транспортных услуг

Комплекс маркетинга включает двуединый процесс: тщательное изучение существующего рынка; активное влияние на спрос и формирование потребительских предпочтений. Задачей маркетинга является не только удовлетворение потребностей потребителя, но и создание таких условий, чтобы у него было желание вновь обратиться к продукции или услугам этого продавца (производителя). Для транспортных предприятий это означает,

что они не только должны отлично обслужить клиента, но и предложить новые виды услуг либо повысить их качество настолько, чтобы у потребителя возникло желание и в дальнейшем обратиться именно к данной организации, виду транспорта. Очевидно, что сделать это непросто. Поэтому необходимо проведение целого комплекса маркетинговых мероприятий по глубокому изучению транспортного рынка, совершенствованию технологии транспортных услуг, реальному повышению их качества, разработке новых, дополнительных видов услуг, развитию рекламы и стимулированию потребителей, диагностированию и прогнозированию спроса, а возможно, и некоторой *диверсификации* (концентрической, горизонтальной или конгломеративной) транспортного производства.

*Концентрическая* диверсификация предполагает оказание дополнительных услуг, схожих с услугами основного производства в расчете на то, что ими заинтересуются новые группы потребителей (организация туристических поездов, введение дифференцированных скоростей движения грузовых поездов, ускоренная доставка, сдача в аренду поездных путей, складов и мест общего пользования).

*Горизонтальная* диверсификация означает выпуск новых транспортных услуг, не имеющих отношения к данному производству (организация видеосалонов, магазинов обслуживания пассажиров, пунктов обмена валюты), но связанных с обслуживанием собственных клиентов.

*Конгломератная* диверсификация заключается в производстве транспортных услуг, никак не связанных с основным производством (выпуск товаров народного потребления, ремонт бытовой техники) и предназначенных для новых групп клиентов.

Весь этот комплекс мероприятий можно назвать системой формирования спроса на транспортные услуги транспортными предприятиями.

Наиболее важной и трудоемкой частью процесса формирования спроса на транспортные услуги является анализ транспортного рынка и экономическое обследование районов тяготения транспортных предприятий.

### **3.5.4 Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности**

Транспортные организации, кроме перевозочной работы, осуществляют подсобно-вспомогательную деятельность (далее – ПВД). К ней относятся изготовление запасных частей и отдельных видов инвентаря и оборудования, погрузочно-разгрузочные работы, транспортно-экспедиционные операции, выполнение строительно-монтажных и некоторых видов ремонтных работ и др. Частично такая деятельность осуществляется специализированными организациями или обособленными структурными подразделениями. На железнодорожном транспорте, например, это находящиеся в составе дорог заводы по производству запасных частей, щебеночные, шпалопропиточные и другие заводы, ремонтно-механические и другие мастерские, песчаные, гравийные и другие карьеры-

ры, лесопитомники, механизированные дистанции погрузочно-разгрузочных работ.

Часть продукции, работ и услуг специализированных организаций предназначена для перевозочной деятельности и расходы по ним возмещаются за счет тарифов. Другая часть реализуется сторонними организациями и представляет собой результаты собственно ПВД. Производство изделий, выполнение работ для сторонних организаций, оказание им услуг осуществляется эксплуатационно-ремонтными организациями (обособленными структурными подразделениями). Ряд таких работ имеет профильный характер и технологически почти не отличается от работ, выполняемых для обеспечения перевозочной деятельности. Это ремонт подвижного состава (локомотивов, вагонов, судов, автомобилей), контейнеров и подъемно-транспортных механизмов, принадлежащих другим транспортным и промышленным организациям, изготовление запасных частей, ремонт оборудования для транспортных цехов промышленных организаций, обслуживание их подъездных путей и другие, привычные для транспортных организаций работы и услуги. Сюда же можно отнести сдачу в аренду подвижного состава, подъемно-транспортной и другой техники.

Как правило, на том же оборудовании и имеющихся производственных площадях эксплуатационно-ремонтные транспортные организации выполняют и работы непрофильного характера: изготовление несложных видов оснастки промышленных организаций, инструмента, инвентаря, предметов личного потребления, мелких металлических изделий, гаражей, торговых киосков, мебели, ограждений и заборов, садово-огородного инвентаря и др., ремонт квартир, бытовой техники. Во многих случаях при этом используются вторичные материальные ресурсы, отходы ремонтного производства при профильной деятельности. На всех видах транспорта происходит сдача в аренду помещений (складских, вокзальных, офисных), земельных участков (на многих из них созданы платные автостоянки). На железных дорогах практикуется сдача в аренду участков полосы отвода для использования их по усмотрению арендатора. С учетом дефицита гостиничных мест транспортными организациями оборудуются для временного проживания людей не только имеющиеся помещения, но и временно неиспользуемый подвижной состав. На железных дорогах находящиеся в отстое пассажирские вагоны предоставляются транзитным пассажирам для ночлега. В качестве гостиниц используется пассажирский подвижной состав: морские и речные суда в межнавигационный период. Имеется опыт использования речных судов во время стоянок в портах для проведения дискотек, показа кинофильмов, работы баров и кафе.

Все транспортные организации предоставляют свою территорию, свои здания, сооружения, подвижной состав для размещения рекламы. Как отмечалось, этот вид деятельности обычно осуществляется на имеющейся матери-

ально-технической базе и не требует существенных капитальных вложений (в ряде случаев может возникнуть необходимость в незначительных единовременных затратах).

Такого рода деятельность, хотя и относится по действующему порядку на ряде видов транспорта к ПВД, по существу является диверсификацией производства. Наконец, расширение видов деятельности может осуществляться путем организации новых структурных подразделений транспортных предприятий, создания дочерних предприятий, участия в деятельности различных акционерных обществ (промышленных, торговых, кредитно-финансовых, страховых), инвестиционных и других фондов. Например, предприятия железнодорожного транспорта организовали производство строительных материалов, изготовление технических элементов железнодорожной инфраструктуры (шпалы, переводные брусья).

Многие железные дороги, авиакомпании, морские пароходства имеют собственные гостиницы. На Северо-Кавказской железной дороге создано подразделение по организации туризма с собственной сетью пансионатов, ресторанов, жилищно-развлекательных учреждений. Такое расширение видов деятельности, технологически и функционально не связанных с основной деятельностью, требует определенных первоначальных вложений средств и может быть охарактеризовано как диверсификация инвестиций.

Надо заметить, что за рубежом транспортные компании придают большое значение развитию диверсификации как средству получения прибыли. Так, железнодорожные, судоходные и авиакомпании владеют отелями, ресторанами, магазинами, пунктами проката бытовой техники, автомобилей, вкладывают денежные средства в акции промышленных и других компаний. В США железные дороги ведут самостоятельно разработку месторождений полезных ископаемых, владеют значительными земельными площадями, на которых организуют сельскохозяйственные предприятия (садово-ягодные и овощные плантации, животноводческие и молочные фермы), осуществляют лесозаготовки на принадлежащих им лесных угодьях и деревообработку на собственных организациях, содержат курортные комплексы. Нельзя не отметить, что за рубежом транспортные организации во многих случаях сами возникли в результате диверсификации, проводимой крупными промышленными компаниями и концернами. Например, Дойче Бан владеет круизными судами и морскими паромами.

Продукция (результаты) ПВД многообразна. Поэтому конкретные методы маркетинга должны быть аналогичны тем методам, которые применяются в соответствующих отраслях: промышленности (отдельно – в производстве потребительских товаров и средств производства), сельском хозяйстве, строительстве, коммунально-бытовом обслуживании.

При маркетинге ПВД особое внимание должно быть уделено такой его составляющей, как анализ основной деятельности и всех имеющихся ресурсов предприятия с целью определения возможностей выделения их ча-

сти для производства новых для предприятия изделий, выполнения работ, оказания услуг. Организация маркетинга ПВД должна предусматриваться в соответствующем разделе бизнес-плана транспортного предприятия.

На основе анализа конкурентов рассматриваются возможности обеспечения конкурентоспособности конкретной транспортной услуги для последующего решения вопроса о выпуске её на ту или иную часть рынка.

Как уже отмечалось, распространенным является деление основных методов конкурентной борьбы на ценовые (изменение цен и предоставление скидок) и неценовые (все остальные). Некоторые авторы публикаций выделяют три типа «конкурентных преимуществ»: более низкие издержки, повышение качества («дифференциация»), «фокусирование» [34].

Способность производить и оказывать транспортные услуги с издержками, меньшими, чем у конкурентов, позволяет шире применять ценовые методы формирования спроса и стимулирования их продаж. Под «дифференциацией» в данном случае понимается изготовление и предоставление транспортных услуг клиентам, которые заинтересованы в лучшем их качестве, либо в появлении у него какого-либо нового свойства и готовы заплатить за это повышенную цену.

*Фокусированием* называют ориентацию производителя на какую-либо группу потребителей или на отдельный географический рынок, имеющий свои особенности.

Выбор стратегии конкуренции зависит от возможностей предприятия (в данном случае – организуемого ПВД).

С точки зрения выбора рыночных сегментов различают три вида политики маркетинга: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

*Недифференцированный* маркетинг выбирается предприятием, если оно убеждено в том, что потребности в том или ином товаре имеются во всех сегментах рынка. Для всех потенциальных потребителей разрабатывается единая маркетинговая программа. Реклама рассчитана на восприятие широкими массами населения. Проведение такой маркетинговой политики характеризуется большими издержками на сбыт товаров. Относительно невелика степень риска: неудачи на одних сегментах компенсируем выгодной продажей на других.

*Дифференцированным* маркетингом называют действия организации, когда оно принимает решение выпускать продукцию для нескольких сегментов рынка, причем по каждому из них разрабатывается специальная программа маркетинга с учетом особенностей сегмента. Такая маркетинговая политика проводится, если организация уверена в том, что повышенные затраты на производство и сбыт, включая маркетинг, окупятся полученной прибылью.

При *концентрированном* маркетинге предприятие сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка (иногда на двух и более сегментах с близкими характеристиками). Такой подход, если сегмент выбран удачно,

может быть эффективным для предприятия с ограниченными ресурсами. Однако существует определенный риск потерять позиции на рынке из-за недооценки конкурентов и упустить возможности действий на других сегментах, поэтому выбор этого вида политики маркетинга должен базироваться на особо глубоком анализе конкурентов.

После проведения маркетингового анализа транспортной организации и сравнения его возможностей с условиями работы, потенциалом и возможностями конкурентов выбирают сегменты рынка, которые являются наиболее значимыми для организации. Работа на значимом сегменте должна приводить к достижению целей предприятия (например, получению достаточной прибыли) и максимальному удовлетворению потребностей сегмента. Иногда транспортной организации приходится обслуживать все сегменты рынка независимо от того, являются ли они прибыльными. Чаще всего это имеет место, когда географические особенности или расположение транспортной инфраструктуры региона создает условия возникновения естественной монополии в транспортной отрасли. В этом случае анализ рыночных возможностей и выделение сегментов рынка грузоотправителей или пассажиров также полезно, так как позволяет выявить резервы экономии ресурсов, пути привлечения клиентов к более активному пользованию транспортными услугами.

Рыночная деятельность транспортной организации в соответствии с системой маркетинга состоит из ряда взаимосвязанных процессов:

- изучения и анализа потребностей клиентуры в транспортных услугах и уровня их удовлетворения организацией и её конкурентами;
- планирования деятельности организаций по обслуживанию клиентов, управления сбытом транспортных услуг;
- координации и реализации стратегий обслуживания;
- разработки мероприятий по повышению качества услуг и снижению их себестоимости.

### **3.5.5 Оценка возможностей транспортных организаций по освоению рынка транспортных услуг**

Проведение маркетинга рыночных возможностей транспортной организации по освоению рынка транспортных услуг исходя из совокупности условий позволяет определить те направления их деятельности, в которых оно функционирует. В первую очередь учитываются внешние условия (состояние рынка транспортных услуг, потребители, конкуренты, поставщики, социальные силы, политический климат).

Маркетинговые исследования в основном направлены на выявление вызовов и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде для

транспортной организации, а также на определение сильных и слабых сторон, которые характерны для предприятия.

**Сильные стороны:** компетентность руководителя; адекватные финансовые ресурсы; хорошая квалификация персонала; хорошая репутация у покупателей; известный лидер рынка; изобретательный стратег; защищенность от сильного конкурентного давления; подходящая технология производства; преимущества в области конкуренции; наличие инновационных способностей и возможностей их реализации; имеется проверенный временем менеджмент.

**Слабые стороны:** нет ясных стратегических направлений; ухудшающаяся конкурентная позиция; устаревшее оборудование; более низкая прибыльность; недостаток управленческого таланта и глубины владения проблемами; плохое отслеживание процесса разработки стратегии; внутренние производственные проблемы; уязвимость по отношению к конкурентному давлению; отставание в области исследований и разработок; слабые производственные возможности; слабое представление о рынке; конкурентные недостатки; низкие маркетинговые способности; неспособность финансировать необходимые изменения.

**Возможности:** выход на новые рынки или сегменты рынка; расширение производства; увеличение разнообразия ассортимента; производство сопутствующих товаров; самодовольство среди конкурентов; ускорение роста ёмкости рынка.

**Угрозы:** возможность появления новых конкурентов; рост продаж товаров-заменителей; замедление роста рынка; неблагоприятная политика правительства; затухание деловой активности; возрастание силы со стороны покупателей и поставщиков; изменение потребностей и вкусов покупателей; неблагоприятные демографические изменения.

Транспортная организация может дополнить каждую из четырех составляющих теми характеристиками внешней и внутренней среды, которые отражают конкретную ситуацию, в которой она находится.

После того как конкретный список слабых и сильных сторон, а также вызовов и возможностей составлен, необходимо установить взаимосвязь между ними. Это позволит выделить маркетинговые возможности предприятия. Под маркетинговыми возможностями транспортной организации следует понимать привлекательные направления его маркетинговых усилий, на которых оно может добиться конкретных преимуществ. С учетом развития информационных технологий при определении возможностей транспортной организации для освоения определенных сегментов рынка транспортных услуг могут рассматриваться многочисленные варианты с оценкой по критериям, характерным для рыночной среды. При этом рыночных возможностей транспортной организации может оказаться достаточно много (например, автобусные парки, специализированные для городских перевозок пассажиров, после оценки рыночных возможностей стали осва-

ивать сначала рынки международных перевозок пассажиров, а впоследствии рынки международных грузовых перевозок. Они унифицировали ремонтную базу для технической эксплуатации автомобилей, наряду с автобусами, а водители у них имеют достаточно высокий класс – категорию «Е»).

Поэтому следует осуществить отбор рыночных возможностей в соответствии с целями и ресурсами транспортной организации. При этом выделяется совокупность маркетинговых возможностей. Каждую из них необходимо детально изучить с точки зрения величины и характера рынка транспортных услуг. Этот процесс представляет собой отбор целевых рынков.

На основе проведенного анализа рыночных возможностей транспортной организации осуществляется выбор наиболее перспективных целевых сегментов рынка транспортных услуг. Такой подход позволяет не расплывать собственные усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп потребителей, обслуживать которых транспортной организации выгодно. Это находит свое выражение в определении районов тяготения транспортных организаций по сегментам транспортных услуг.

### **3.6 Организация маркетинговых исследований рынка транспортных услуг**

Комплексный анализ рынка транспортных услуг является отправным пунктом маркетингового исследования и подразделяется:

- по видам деятельности – на рынки грузовых и пассажирских перевозок, подсобно-вспомогательной деятельности транспортных организаций;

- степени охвата: *глобальный* (мировая транспортная система, например, для морского и воздушного транспорта); *общегосударственный* или *межгосударственный* (например, в масштабе территории Республики Беларусь или других стран, на сети железных дорог); *региональный* (в пределах экономического района, крупного региона или административного образования: республики, области, края); *локальный* (в районе тяготения железной дороги, отделения дороги, станции, автотранспортного предприятия, паромства); *специальный* или *выборочный*, охватывающий определенную часть, полигон или направление транспорта, перевозки отдельного рода груза либо вида сообщения пассажирских перевозок (например, пригородных, дальних, междугородных, зарубежных, туристических);

- периодичности проведения анализа: *регулярный* – плановый анализ, проводимый через заранее установленные промежутки времени (один раз в год, один раз в два года, один раз в пять лет); *периодический* анализ, проводимый периодически по мере изменения экономической ситуации на рынке; *оперативный*, предполагающий постоянное слежение за рыночной конъюнктурой.

– глубине временного горизонта прогноза: краткосрочный (не более года); среднесрочный (до 2–5 лет); долгосрочный (до 5–10 лет и более).

Анализ рынка транспортных услуг проводят на основе маркетинговой информации, которую можно разделить:

– на *первичную*, получаемую на основе заявок и заказов грузоотправителей и других потребителей транспортных услуг, а также контрактов и договоров транспортных предприятий с клиентурой по ее обслуживанию. Это весьма ценная информация, т. к. она содержит конкретные запросы потребителей по количеству и качеству транспортных услуг;

– *вторичную*, получаемую из отчетных данных о выполненных перевозках, официальных статистических материалов, материалов различных публикаций, рекламных изданий (она может быть использована на стадии предварительных исследований и разделяется по источникам получения и содержанию материалов);

– *внутреннюю*, получаемую от структурных подразделений организации о выполненной работе, их техническом и финансовом состоянии, перспективах развития транспортных ресурсов;

– *внешнюю*, материалы которой содержат данные о размещении и развитии производительных сил, отдельных отраслей и предприятий, техническом состоянии и сферах деятельности других видов транспорта, а также о правительственных решениях, оказывающих влияние на динамику спроса на транспортные услуги.

Перечисленные выше виды информации, используемой в маркетинге на транспорте, собираются «кабинетным» способом на основе изучения существующих материалов, публикаций, рекламных подборок, бесед, телефонных переговоров. Достоверность этой информации не всегда надежна и даёт мало перспективного материала. В связи с этим наиболее важной для формирования спроса на транспортные услуги является информация, получаемая в результате специальных экономических исследований районов тяготения транспортных организаций.

Задачей этого исследования является оценка емкости транспортного рынка, установление тенденций его развития, определение качественных запросов на транспортное обслуживание потребителей, а также изучение сфер деятельности конкурирующих видов транспорта.

При разработке анкет-опросов потребителей учитывают лаконичность и доступность их содержания. Оно должно носить уважительный характер к потребителю. В анкетах указывают информацию об объёмах и пунктах отправления и прибытия грузов по родам, типах подвижного состава, условиях выполнения грузовых работ, таре и упаковке, периодах и сроках доставки.

Важным вопросом является установление оптимальных границ местных и транзитных районов тяготения транспортных организаций с учетом воз-

возможного обслуживания потребителей разными видами транспорта. Для этого существует большое количество методов определения эффективности и сфер применения различных видов транспорта (по тарифам, приведенным затратам, скорости доставки). При этом нельзя считать, что наличие подъездного железнодорожного пути у грузовладельца автоматически «тянет» его к железной дороге. В ряде случаев необходимы специальные расчеты.

Для выявления мотивов спроса и качественных требований к транспортным услугам целесообразно введение дополнительных, легко заполняемых анкет-опросов, предусматривающих указание клиентурой (знаком «+» или «-») значимость основных факторов. К ним отнесены: скорость доставки, гарантированность доставки к определенному сроку, сохранность груза, провозная плата, быстрота оформления провозных документов, круглогодично и при любой погоде и всепогодность транспортного обслуживания, массовость перевозки, трудоемкость и стоимость погрузочно-разгрузочных работ, возможность отправления груза по предъявлению, постановка рекламы. Обработка результатов этих анкет даёт возможность определить потребительские предпочтения, наметить меры по внедрению новых технологий и расширению номенклатуры транспортных услуг. В анкетах желательно выяснить финансовое положение клиентуры, ее платежеспособность, перспективы развития производства и перевозок, организационную структуру.

Экономическое исследование проводится по согласованию с ведомственными и административными органами республик, краев и областей. Обычно оно проводится в конце предшествующего плановому периоду года (сентябрь – октябрь). На железнодорожном транспорте анкеты распространяются и собираются через руководителей отделений дорог и грузовых станций. На основе полученной и обобщенной информации производится сегментация транспортного рынка. Она предусматривает группировку потенциальных потребителей транспортных услуг, различающихся по своим требованиям к перевозкам. Транспорт не создается каждый раз вновь, он уже существует, как существует сфера (район) тяготения транспортного предприятия. Поэтому обычно процесс сегментирования рынка транспортных услуг заключается в уточнении новых требований клиентуры к условиям перевозки.

Для проведения экономического исследования районов тяготения транспортных организаций (сплошного или выборочного) составляется специальная программа проведения этих работ (рисунок 3.6). Она предусматривает несколько последовательных этапов аналитических исследований специалистами.

Следует учитывать, что железнодорожные станции и узлы, речные порты, аэропорты имеют устоявшуюся, традиционную клиентуру в регионах тяготения. Вместе с тем конкуренция между видами транспорта, снижение объемов перевозок вызывают необходимость по-новому взглянуть на устоявшиеся связи и границы районов тяготения. В связи с этим сегменти-

рование рынка транспортных услуг – тот случай, когда надо пойти навстречу их потребителю. Поэтому результаты обследования могут быть и неожиданными. Для их предварительной оценки используются критерии сегментации рынка по групповому принципу. При этом, если потребности какого-либо единственного потребителя достаточно уникальны, то он может рассматриваться как отдельный сегмент. В теории маркетинга критерии сегментации рынка условно объединяются в *три основные группы*: 1) по типам потребителей; 2) видам товаров и способам их потребления; 3) основным конкурентам.

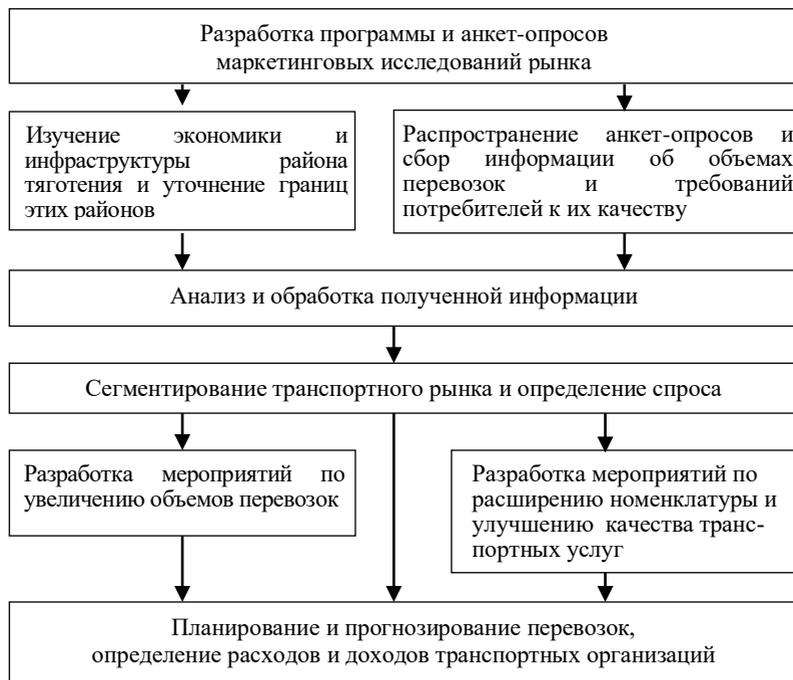


Рисунок 3.6 – Схема экономического исследования районов тяготения транспортных организаций

Набор признаков классификации транспортных услуг группируется по качеству исполнения. Оно предусматривает:

- регулярность или равномерность доставки грузов при общих условиях транспортировки (в основном это топливно-сырьевые грузы);
- гарантированную доставку грузов к определенному сроку (это, как правило, комплектующие изделия и оборудование);
- срочность доставки грузов (скоропортящиеся и остродефицитные грузы);

– особые индивидуальные условия перевозок (негабаритные, ядовитые, взрывоопасные грузы).

Установление групп потребителей, которых можно удовлетворить наилучшим образом, называется отбором целевых сегментов рынка. Особенно важно выявить новые сегменты либо особые требования клиентуры по удовлетворению традиционных сегментов рынка. На транспорте это относится к введению дифференцированных скоростей движения, организации новых технологий (интермодальных, контейнерных и контейнерных) перевозок, освоению концентрической диверсификации.

Выбрав наиболее привлекательные сегменты рынка, транспортные организации осуществляют *позиционирование* транспортных услуг, означающее обеспечение им такого положения на рынке, которое четко отличало бы их конкурентоспособность по сравнению с услугами конкурентов. Для этого разрабатывается соответствующий комплекс маркетинга, обеспечивающий привлекательность и преимущество этих услуг по полноте и стоимости обслуживания, рекламу. Актуальным вопросом является выработка определенной культуры или стиля обслуживания клиентуры, устранения еще сохраняющихся у нас среди работников транспорта бюрократизма, волокиты, грубости и формализма. Результаты обработки и обобщения маркетинга должны содержать:

– краткую характеристику районов тяготения транспортных организаций в административном, географическом, демографическом и иных отношениях;

– анализ размещения и перспективы развития производительных сил района тяготения по основным грузообразующим отраслям;

– объемы отправления и прибытия грузов по основным пунктам, а также «корреспонденцию» транспортно-экономических связей по основным грузам;

– результаты сегментации рынка транспортных услуг, новые наиболее важные требования клиентуры и прогноз или тенденции изменения спроса на перевозки;

– анализ транспортной обеспеченности региона и роль видов транспорта в обслуживании клиентуры;

– анализ ресурсного обеспечения рассматриваемого вида транспорта (например, железной дороги) для удовлетворения потребностей в транспортных услугах и предложения по проведению инвестиционной политики;

– направления ценовой стратегии для сохранения и расширения рынка транспортных услуг;

– предложения по развитию рекламных, организационно-экономических и других мер, стимулирующих спрос на перевозки и дополнительные услуги потребителям в целях повышения рентабельности работы транспортных предприятий.

Этот материал в виде пояснительной записки с приложениями результатов обработки анкет опроса передается руководству и в вышестоящие органы для выполнения эффективной работы транспорта.

На основе материалов исследования могут быть разработаны также оптимальные схемы товародвижения по основным родам грузов для отдельных объединений потребителей и финансово-промышленных групп, которые обеспечивают экономию транспортных затрат клиентуры и могли бы быть использованы при заключении хозяйственных договоров и товарных сделок на биржах, например, по топливно-сырьевым и другим массовым грузам. Эти схемы могут быть использованы также при заключении взаимовыгодных контрактов (договоров) транспортных предприятий с клиентурой для обеспечения снижения текущих затрат транспорта и экономии транспортных ресурсов.

### 3.7 Организация службы маркетинга

#### 3.7.1 Условия создания подразделений маркетинга

Проведение маркетинга в транспортной организации требует создания соответствующей службы. В настоящее время без такой службы, которая обеспечивает проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к транспортной услуге и её свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб транспортных организаций является подчинение всей хозяйственной и коммерческой их деятельности законам существования и развития рынка транспортных услуг. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители транспортных услуг.

Функциональная организация подразделений маркетинга (рисунок 3.7) предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.



Рисунок 3.7 – Функциональная организация службы маркетинга

Она базируется на разделении труда по различным функциям работников. Но при небольшой номенклатуре выполняемых транспортных услуг функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры

ры оказываемых услуг на транспорте производственная маневренность снижается, так как возрастает период реакции на изменение внешних условий.

Название маркетинговых подразделений транспортных организаций определяется выполняемой ими ролью. Отдел оказания услуг (работы с клиентами) с маркетинговыми функциями в своем составе имеет группу сотрудников, занимающихся проблемами маркетинга (маркетинговыми исследованиями). Отдел маркетинга создается при необходимости в выполнении таких маркетинговых функций, как исследование рынка, разработка новых видов транспортных услуг, рекламы, стимулирование их объема, планирование развития рынка. Отдел маркетинга транспортных услуг создается, как правило, в переходный период, когда еще значимыми являются функции реализации (выполнение договорных обязательств, заключение новых договоров).

Службы маркетинга транспортных организаций прошли в своем развитии несколько этапов. В результате развития сформировалась роль маркетинга в деятельности транспортной организации в соответствии с его функциями (рисунок 3.8).

а)

Производство	Финансы
Маркетинг	Кадры

в)

Производство	
Маркетинг	
Финансы	Кадры

д)

Производство	
Маркетинг	
Потребитель	
Маркетинг	
Кадры	Финансы

б)

Маркетинг		
Производство	Финансы	Кадры

г)

Производство	Финансы
Потребитель	
Маркетинг	Кадры

Рисунок 3.8 – Роль маркетинга в деятельности транспортной организации:

*а* – равные функции; *б* – более важная функция; *в* – основная функция; *г* – контролирующая функция; *д* – интегрирующая функция

Маркетинговые структуры транспортных организаций в значительной степени зависят от размера имеющихся у неё ресурсов, специфики оказываемых транспортных услуг, положения на рынке транспортных услуг, сложившейся структуры управления маркетингом. В транспортных организациях используются варианты построения организационных структур отдела маркетинга: функциональная, сбытовая, рыночная и смешанная.

Организация службы маркетинга транспортной организации (рисунок 3.9), сформированная по бытовому принципу, является целесообразной при выпуске массовых транспортных услуг, не требующих специфических

условий их производства и оказания. По каждой транспортной услуге или их группе имеется свой управляющий с коллективом сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по конкретной услуге.



Рисунок 3.9 – Организация службы маркетинга транспортной организации, сформированная по сбытовому принципу

Организация службы маркетинга транспортной организации, сформированная по сбытовому принципу, обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста численности сотрудников, занятых маркетингом транспортных услуг и возможностей подразделений транспортной организации.

*Рыночная организация службы маркетинга* (рисунок 3.10) целесообразна для организаций, реализующих свои услуги на разных рынках транспортных услуг, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения.



Рисунок 3.10 – Рыночная организация службы маркетинга

*Смешанная рыночная организация службы маркетинга* в транспортных организациях имеет структуру построения, приведенную на рисунке 3.11.

Заместитель руководителя транспортной организации по маркетингу			
	Управляющий маркетингом рынка «А»	Управляющий маркетингом рынка «Б»	Управляющий маркетингом на других рынках
Управляющий маркетингом услуги «А»			
Управляющий маркетингом услуги «Б»			
Управляющий маркетингом других услуг			

Рисунок 3.11 – Структура службы маркетинга

Она предполагает сочетание сбытового и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по услугам отвечают за планирование сбыта и прибыли от оказания услуг, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков транспортных услуг для существующих и потенциально возможных услуг. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре услуг и большом количестве рынков транспортных услуг, на которых работает организация.

Рассмотренные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят упрощенный характер без учета возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, – это работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые хорошо выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

Следует учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. При формировании маркетинговой структуры в транспортной организации необходимо соблюдение следующих основных условий ее построения:

- простоты – чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех;
- эффективной системы связей между подразделениями – обеспечивается четкая передача информации и обратная связь;
- малозвенности маркетинговой структуры – чем меньше количество звеньев, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх;
- гибкости и приспособляемости к изменениям транспортного процесса.

Каждая из перечисленных форм организации подразделений маркетинга имеет свои достоинства и недостатки (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Сильные и слабые стороны организационных структур маркетинга на транспорте

Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Функциональная организация</b>	
Простота управления. Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника. Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации. Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы с расширением номенклатуры транспортных услуг. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности транспортной организации. Конкуренция между отдельными функциональными участками – «местничество», борьба за частный, а не за общий интерес транспортной организации
<b>Сбытовая организация</b>	
Полный маркетинг транспортных услуг. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждой транспортной услуге	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации. Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
<b>Рыночная организация</b>	
Лучшая координация при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура рынка. Низкая степень специализации работы. Дублирование функций. Плохое знание номенклатуры. Отсутствие гибкости
<b>Смешанная организация</b>	
Лучшая организация работы при выходе на рынок транспортных услуг. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Достаточно полное знание транспортной услуги	Наиболее высокая себестоимость содержания службы маркетинга. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

Под влиянием быстрого изменения спроса на транспортные услуги, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей организации маркетинга, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии организации. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы транспортной организации, если способность к изменениям заложена в самой её структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, транспортные организации должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

При создании внутренних организационных подразделений в службе маркетинга формируются следующие структурные подразделения: конъюнктуры рынка, спроса и рекламы; сбыта; технического обслуживания (сервиса); планирования и прогнозирования маркетинга.

Правильный выбор организационной структуры маркетинга является предпосылкой для ее эффективной работы. Имеется необходимость укомплектования её квалифицированными специалистами, правильного распределения между ними обязанностей, наделения их соответствующими правами, создания благоприятных условий для работы.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, навыки решать проблемы, способность обучать подчиненных, способность формировать и развивать трудовой коллектив). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся системность знаний, большая эрудиция и кругозор; высокие аналитические способности; умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения; коммуникабельность; дипломатичность, умение сглаживать конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личностном плане специалистам по маркетингу должны быть присущи такие характерные черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнелюбие.

Опыт свидетельствует о том, что не все организации и компании в настоящее время ориентируются на маркетинг в своей деятельности. Однако недооценка такого подхода рано или поздно сказывается на результатах их экономической деятельности. Организация может ощутить сильное влияние конкурентов, потерять свои рынки и понизить рентабельность производства. Служба маркетинга в сотрудничестве с другими службами создаст возможность своевременно принимать необходимые решения для повышения эффективности производства.

Результативность работы маркетинговых подразделений оценивается различными показателями: результативностью достижения намеченных результатов; эффективностью используемых ресурсов; качеством оказываемых покупателю услуг; прибылью организации от реализации товаров и услуг; качеством жизни трудового коллектива.

Структура органов управления маркетингом в транспортных организациях существенно различается по видам транспорта в зависимости от специфики выполнения перевозочного процесса, системы управления и формы собственности транспортных предприятий. Общим является то, что практически

на всех видах транспорта сформированы собственные маркетинговые структуры. Маркетинговые органы имеются в посреднических экспедиторских организациях и некоторых операторских грузовых компаниях, имеющих собственный подвижной состав. При этом небольшие транспортно-экспедиционные фирмы, автотранспортные и авиационные компании обычно имеют децентрализованные маркетинговые подразделения. Крупные же транспортные организации и компании, работающие на более-менее стабильных и крупных сегментах рынка транспортных услуг, используют централизованные подразделения управления маркетингом.

Существуют и не зависящие от магистрального транспорта подразделения по маркетингу на транспорте, в т. ч. в транспортно-экспедиционных организациях, в туристических агентствах, в структурах городского транспорта, в отраслевых транспортных управлениях и отделах. Имеются отделы маркетинга также на промышленных, ремонтных и некоторых подсобно-вспомогательных организациях транспорта, в органах материально-технического снабжения, в подразделениях управления на транспорте.

Гибкость организационных подразделений управления маркетингом транспортной организации и умение быстро и своевременно реагировать на различного рода изменения внешней и внутренней среды являются необходимым условием её адаптации к новым реалиям жизни. При этом одним из основных принципов построения системы управления маркетингом в крупных транспортных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, непосредственно организующим и осуществляющим оказание транспортных услуг пользователям (железные дороги, транспортные узлы, крупные станции, вокзалы, морские, речные и авиационные порты). В связи с этим иногда в высших эшелонах управления могут отсутствовать специальные маркетинговые подразделения.

При функциональной схеме управления маркетингом деятельность специалистов организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. К ним отнесены маркетинговые исследования, ценообразование, сбыт, реклама. С учетом географической ориентации построения схемы управления маркетингом специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам деятельности и рынкам сбыта.

Однако на практике чаще всего используется сочетание этих подходов к построению схемы управления маркетингом. При этом решающее значение часто оказывает технология производственного процесса, сложившаяся система оказания услуг и их модификаций. На транспорте более целесообразно использовать смешанную организацию структуры управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые подразделения транспортной организации вырабатывают и координируют осуществление единых целей и задач маркетинга для отдельных сегментов транспортного рынка и конкретных видов работ и услуг.

Большинство транспортных организаций (железные дороги, автопредприятия, паромства, авиакомпании) выполняют грузовые и пассажирские перевозки. Маркетинговые подразделения в них разделены по видам перевозок – грузовым и пассажирским. Маркетинговые подразделения выполняют в основном опосредствованные функции между транспортом и его клиентурой, разрабатывая рекомендации и заказы для причастных служб по транспортному обслуживанию пользователей транспортом, продвижению транспортных услуг на рынок.

### Пример 3.2

Исследование эффективности организации подразделений маркетинга на железнодорожной станции.

Расчетная модель показателей эффективности работы железнодорожной станции без маркетинговых подразделений приведена в таблице 3.4.

**Таблица 3.4 – Расчётная модель оценки показателей эффективности работы железнодорожной станции без маркетинговых подразделений**

Показатель	Величина показателя	Себестоимость, руб.	Всего, тыс. руб.	Доля ФОТ и СНТ
<i>Исходные данные</i>				
Объём погруженного груза, т	1349002,0	0,52	705,8	269,7
Количество погруженных вагонов	25767,0	18,16	467,9	178,8
Количество выгруженных вагонов	11846,0	30,18	357,6	136,6
Вагонооборот станции	95032,0	0,51	48,5	18,5
Количество сформированных и отправленных поездов	18846,0	2,21	41,6	15,9
Количество транзитных вагонов	47224,0	0,73	34,5	13,2
Количество переработанных вагонов	134844,0	9,61	1295,9	495,1
Нормы простоя вагонов, ч:				
на технических станциях без переработки	3,8			
на технических станциях с переработкой	16,9			
под грузовыми операциями	36,1			
Среднесписочный штат станции	187	3,91		
<i>Расчётные данные</i>				
Простой вагонов, тыс. ч:	3811,1	0,63	2399,98	917,0
на технических станциях без переработки	177,1			
на технических станциях с переработкой	2276,2			
под грузовыми операциями	1357,3			
Среднесписочный штат станции	187	3,91	1403,85	1403,85
Расходы станции			5351,69	3448,73
Производительность, тыс. руб./чел.				18,44
Процентные отношения ФОТ				64 %

Из приведенной таблицы видно, что производительность труда, приходящаяся на одного работника станции, составляет 18,44 тыс. руб. в год при европейском уровне 92, 4 тыс. руб. в год (ФРГ).

Рассматривается схема организационно-структурного построения железнодорожной станции без выделения подразделений маркетинга (рисунок 3.12).

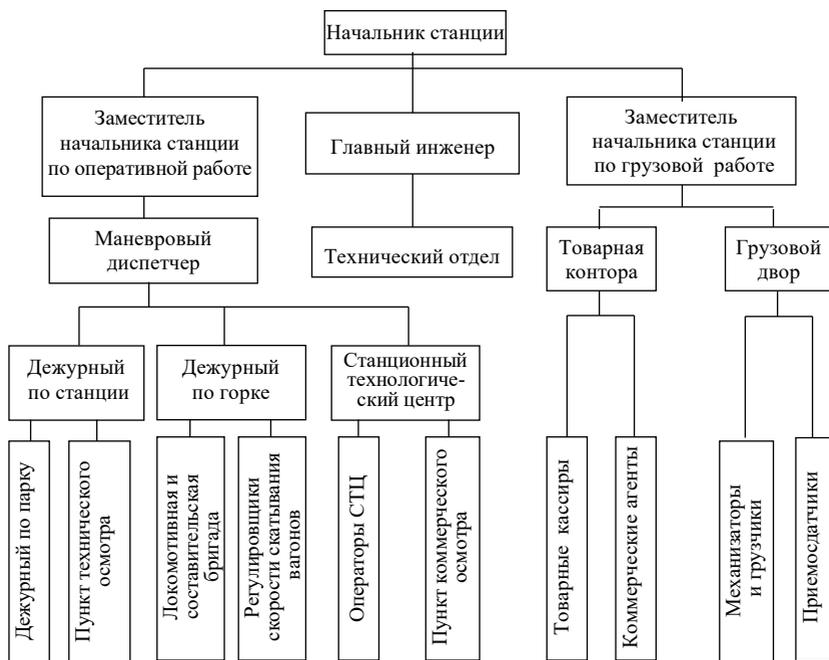


Рисунок 3.12 – Схема организационно-структурного построения железнодорожной станции без выделения структурных подразделений по маркетингу

В штат станции вводится маркетинговое подразделение (дополнительно один человек в штатное расписание – инженер по маркетингу) и дополнительные функции персоналу станции с увеличением оплаты на 20 % (по себестоимости).

Новые доходы станции возрастут с 5351,69 до 5496,2 тыс. руб. (на 83 %), а фонд оплаты труда – до 43 %. При этом производительность персонала возрастёт с 18,44 до 25,04 тыс. руб. в год.

При этом ставятся задачи изменения показателей станции в лучшую сторону (приведены в таблице 3.5).

**Таблица 3.5 – Расчётная модель оценки показателей эффективности работы железнодорожной станции при создании маркетинговых подразделений и дополнительных функций персоналу по маркетингу**

Показатель	Величина показателя	Себестоимость, руб.	Всего, тыс. руб.	Доля ФОТ и СНТ
<i>Исходные данные</i>				
Объём погруженного груза, т	13 57 002	0,52	710,0	271,3
Количество погруженных вагонов	26 567	18,16	482,4	184,3
Количество выгруженных вагонов	12 646	30,18	381,7	145,9
Вагонооборот станции	111 032	0,51	56,6	21,6
Количество сформированных и отправленных поездов	19 646	2,21	43,4	16,6
Количество транзитных вагонов	55 224	0,73	40,3	15,4
Количество переработанных вагонов	142 844	9,61	1372,7	524,5
Нормы простоя вагонов, ч:				
на технических станциях без переработки	3,0			
на технических станциях с переработкой	16,1			
под грузовыми операциями	35,3			
Среднесписочный штат станции, чел.	187	4,69		
<i>Расчётные данные</i>				
Простой вагонов, тыс. ч:	3811,1	0,35	1 333,9	509,7
на технических станциях без переработки	177,0			
на технических станциях с переработкой	2 276,2			
под грузовыми операциями	1 357,9			
Среднесписочный штат станции, чел.	187	4,69	1 684,6	1 684,6
Расходы станции			4 421,1	3 883,6
Дополнительный штат станции, чел.	1	4,69	9,0	9,0
Новые расходы станции			4 430,1	4 300,0
Новые доходы станции			5 496,2	4 707,3
Процентные отношения			83,0	43,0
Производительность, тыс. руб./чел.				25,04

Из таблицы 3.5 видно, что при изменении эксплуатационных показателей при создании маркетинговых подразделений и дополнительных функций персоналу по маркетингу увеличиваются доходы станции (за счёт увеличения объема работы и снижения простоя вагонов сумма экономии включается в доходы станции и дополнительный фонд оплаты труда и социальной защиты ФОТ и ФСЗН).

В схему управления железнодорожной станцией вводится новое административное лицо – заместитель начальника станции по маркетингу (в целях экономии численности персонала данная функция возлагается на заместителя начальника станции по грузовой работе с переименованием должности и расширением функциональных обязанностей). На основании существующей схемы управления (см. рисунок 3.12) и полученных расчётов разрабатывается новая схема управления станцией с включением в неё подразделений маркетинга (рисунок 3.13).

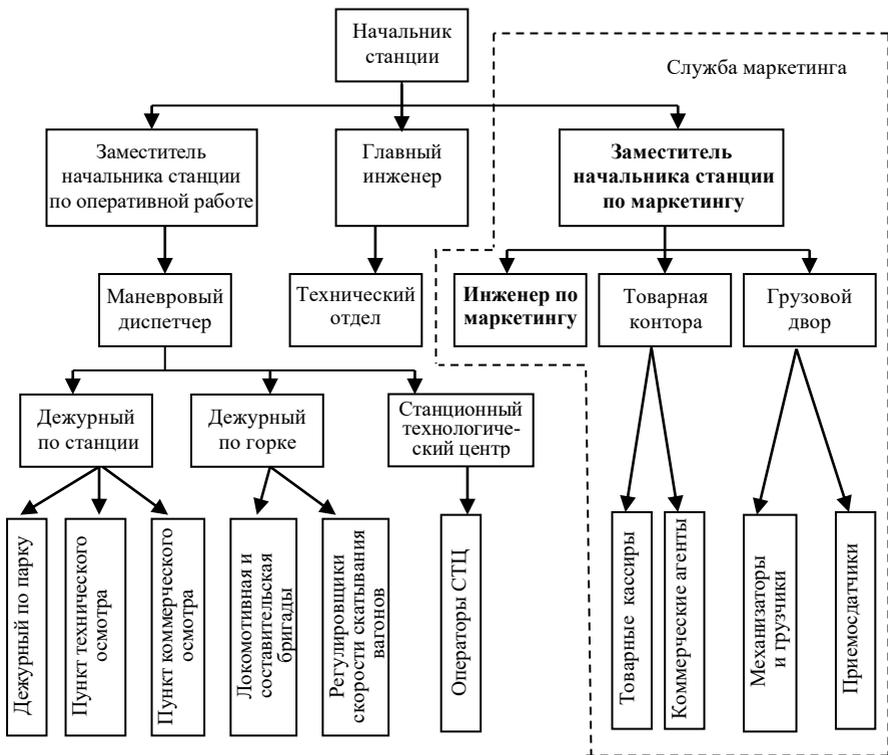


Рисунок 3.13 – Схема управления железнодорожной станцией с выделением структурного подразделения по маркетингу

Из рисунка 3.13 видно, что в службу маркетинга включаются работники станции, взаимодействующие с клиентами, и новая должность *инженера по маркетингу*, который будет непосредственно заниматься маркетингом, планировать и координировать деятельность работников станции по изучению и формированию спроса на транспортные услуги и увеличению их объема. В соответствии с новой схемой делается оценка эффективности её функционирования по следующим параметрам: рост объемов транспортных услуг, поступления выручки, снижение себестоимости их исполнения. Определяется допустимое увеличение штата станции за счет создания подразделений маркетинга.

### Пример 3.3

Исследование эффективности организации подразделений маркетинга в автотранспортной организации. Схема организационно-структурного построения автотранспортной организации без выделения подразделений маркетинга приведена на рисунке 3.14.

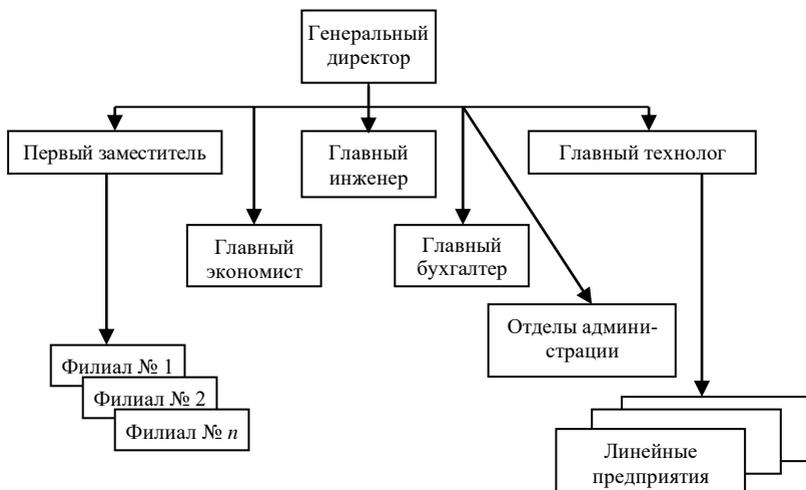


Рисунок 3.14 – Схема управления автотранспортным предприятием при отсутствии структурного подразделения по маркетингу

Расчетная модель показателей эффективности работы автотранспортной организации без маркетинговых подразделений приведена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчёт показателей эффективности работы автотранспортной организации без маркетинговых подразделений

Показатель	Величина показателя	Себестоимость, руб.	Всего, тыс. руб.	Доля ФОТ и СНТ, тыс. руб.
<i>Исходные данные</i>			<i>Расчётные данные</i>	
Объём перевезенного груза, т	524 004	0,98	513,52	109,69
Количество перевезенных пассажиров, тыс.	7 603	0,73	5 550,04	1 185,49
Продолжительность фрахта, ч:				
автомобилей	35 936	30,53	1 097,27	234,38
автобусов	14 624	17,12	250,36	53,48
Среднесписочный штат менеджеров организации, чел.	135,00	3,38	876,10	187,13
Количество автомобиле-рейсов	18 967			
Простой автомобилей, ч:				
при выполнении технического обслуживания	55 953,38	2,84	158,91	33,94
при выполнении текущих ремонтов	304 993,36	8,26	2 519,25	538,11
под грузовыми операциями	669 543,88	7,51	5 028,27	1 074,04
Количество автобусо-рейсов	265 781,00			
Простой автобусов, ч:				
при техническом обслуживании	1243 853,39	3,78	4 701,77	1 004,30
в текущем ремонте	4 908 968,38	7,89	38 731,76	8 273,10
под посадкой и высадкой пассажиров, на промежуточных остановках	435 880,25	4,89	2131,45	455,28

Окончание таблицы 3.6

Показатель	Величина показателя	Себестоимость, руб.	Всего, тыс. руб.	Доля ФОТ и СНТ, тыс. руб.
Затраты топлива на перевозки, т: автомобилями	808,03	1,32	1 066,60	
автобусами	9 440,85	1,32	12 461,92	
Доходы автотранспортной организации			75 087,22	13 148,94
Процентное соотношение				17,51

По результатам таблицы 3.6 видно, что доходы автотранспортной организации составляют 75087,22 тыс. руб. в год, из них фонд оплаты труда составляет 13148,94 тыс. руб. В схему управления автотранспортной организацией вводится новое административное лицо – заместитель генерального директора по маркетингу и отдел маркетинга из 8 чел. С выделением отдельного структурного подразделения маркетинга (рисунок 3.15) перед транспортной организацией с учетом маркетинговых исследований ставится задача изменения эксплуатационных показателей с увеличением на 5 % количества перевезенных тонн груза и пассажиров, продолжительность фрахта автомобилей и автобусов.

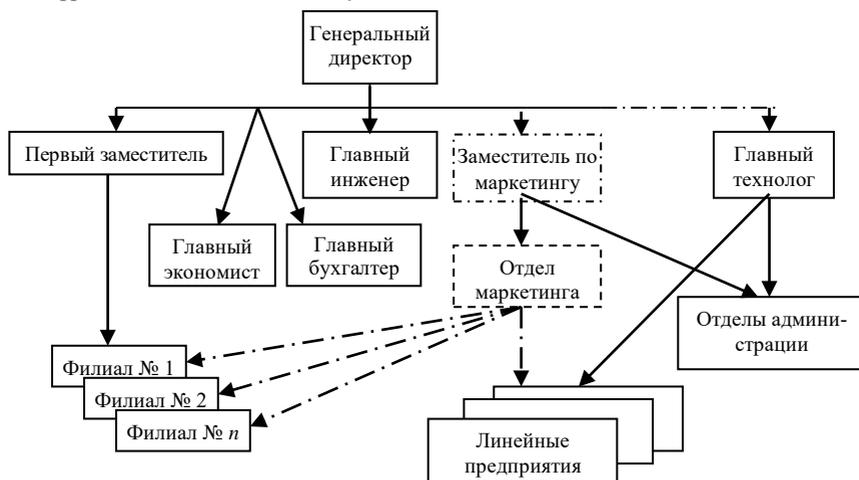


Рисунок 3.15 – Схема управления автотранспортным предприятием с выделением структурного подразделения по маркетингу

В соответствии с новой схемой выполняется оценка эффективности функционирования автотранспортной организации. Определяется допустимое увеличение штата за счет создания подразделений маркетинга (фонд оплаты труда, обеспечивающий новый штат).

В таблицу 3.6 вносятся следующие изменения: объемные показатели эксплуатационной работы увеличиваются на 8 % (в данном примере первая цифра учебного шифра); уменьшаются качественные показатели по столбцу 2. Полученные данные заносятся в таблицу 3.7.

**Таблица 3.7 – Расчёт показателей эффективности работы автотранспортной организации при создании маркетинговых подразделений и дополнительных функций персоналу по маркетингу**

Показатель	Величина показателя	Себестоимость, руб.	Всего, тыс. руб.	Доля ФОТ и СНТ, тыс. руб.
Объём перевезенного груза, т	565 924	1,68	950,75	203,08
Количество перевезенных пассажиров, тыс.	8 211	1,43	11 741,76	2 508,04
Продолжительность фрахта, ч: автомобилей	38 811	31,23	1212,22	258,93
автобусов	15 794	17,82	281,45	60,12
Количество автомобиле-рейсов	20 485			
Простой автомобилей, ч: на техническом обслуживании	51 477	2,84	146,20	31,23
в текущих ремонтах	280 594	8,26	2 317,71	495,06
под грузовыми операциями	615 980	7,51	4 626,01	988,12
Среднесписочный штат менеджеров организации, чел.	147,00	3,38	953,97	203,77
Количество автобусо-рейсов	287 043			
Простой автобусов, ч: на техническом обслуживании	1 144 345	3,78	4 325,62	923,95
в текущих ремонтах	4 516 251	7,89	35 633,22	7 611,26
под посадкой и высадкой пассажиров	401 010	4,89	1 960,94	418,86
Затраты топлива, т: автомобилями	872,67	1,32	1 151,92	
автобусами	10 196,11	1,32	13 458,87	
Экономия расходов по автотранспортной организации			6 222,65	1 329,16
Доходы автотранспортной организации			84 983,30	15 031,57
Процентное соотношение, %			13,18	17,69

Из таблицы 3.7 видно, что при введении подразделений маркетинга в транспортной организации рост доходов может возрасти на 13,18 %, а фонд оплаты труда составит 17,69 %, что больше, чем при отсутствии подразделений маркетинга (17,51 %).

### **3.7.2 Организация маркетинговых исследований на транспорте**

Исследование общих условий рынка – это сложный многоступенчатый процесс. При проведении таких исследований используются различные методы, среди которых можно выделить прогнозирование отдельных тенденций и событий и анализ сценариев. В условиях рыночной экономики транспортная организация может реализовывать только те услуги, которые пользуются спросом у потребителей, устраивают их по цене, срокам выполнения, комплексу сопутствующих дополнительных услуг, обеспечивающих качественное и своевременное выполнение основной транспортной услуги.

Чтобы оказывать услуги, транспортная организация должна знать, какие из них будут иметь спрос, какие требования выдвигает потребитель к той или иной услуге, какова насыщенность рынка перевозчиками-конкурентами.

*Маркетинговые исследования* представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

1) комплексный и систематический, а не случайный или несвязный их характер;

2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;

3) исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований;

4) маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Маркетинговые исследования имеют обязательные этапы: 1) определение целей и задач исследования; 2) отбор источников информации; 3) сбор информации; 4) анализ собранной информации; 5) представление результатов исследования [84].

Существенным фактором, определяющим эффективность маркетинговых исследований на транспорте, является их комплексность в поисках исчерпывающих ответов на вопросы:

- какие услуги, пользующиеся спросом;
- номенклатура потребителей транспортных услуг;
- мотивы выбора конкретной услуги;
- место потребления услуги;
- действия, с помощью которых оказывается транспортная услуга.

В соответствии с этим могут быть определены следующие **направления маркетинговых исследований** финансовых возможностей покупателей, среды маркетинга, конкурентов, товаров и услуг, рынка.

Исходным пунктом маркетингового исследования является точная формулировка его целей и задач. Они прямо вытекают из специфической проблемы, актуальной для транспортной организации в тот или иной промежуток времени. При изучении работы транспортных организаций региона следует обратить внимание на используемые ими схемы перевозок грузов, виды транспорта и текущие расходы на транспортировку продукции и сырья.

Исследование транспортной маркетинговой ситуации в регионе также включает анализ его существующей инфраструктуры, особенно конкурирующих железнодорожных магистралей, автодорог, трубопроводов, водных путей. При этом следует учитывать и вопросы развития инфраструктуры конкурирующих транспортных организаций.

Формы выполнения маркетинговых исследований могут быть различными. Их можно осуществлять собственными силами транспортной организации, а также с помощью других организаций, специализирующихся в данной области. Одни из них находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, так как это дает возможность привлекать лучших специалистов, не расширяя свой штат. Другие всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций по изучению рынка дорогостоящими и неоперативными. Третьи предпочитают использовать смешанную форму проведения маркетинговых исследований.

Анализ деятельности большинства транспортных организаций Республики Беларусь показывает, что они испытывают значительные трудности при проведении маркетинговых исследований. Это обусловлено отсутствием или недостаточным опытом маркетинговой деятельности, а также недостатком специалистов соответствующей квалификации. Поэтому для большинства транспортных организаций республики целесообразно пользоваться услугами специальных структур, профессионально занимающихся маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговые исследования на этапах анализа рынка и конкуренции ограничены относительно узкими рамками того рынка, на котором выступает транспортное предприятие, и частично смежными с ним рынками. Однако принятие стратегических решений в области маркетинга невозможно без всестороннего знания общих условий транспортной деятельности в регионе, стране, на внешних рынках. Эти условия оказываются в ряде случаев решающим обстоятельством при принятии решения о внедрении на тот или иной рынок, расширении или сужении рыночной доли конкретного транспортного предприятия.

Основные задачи, стоящие перед предприятием в области анализа технологии, сводятся к определению тенденций развития производственно-технической базы, подвижного состава, материально-технического обеспечения, перспектив развития технических новшеств в смежных областях транспортной инфраструктуры (авиация, железнодорожный, водный, трубопроводный транспорт) и прогнозированию возможного влияния этих нововведений на рынок сбыта услуг предприятия. Основная трудность здесь состоит в оценке влияния технических нововведений на смежных видах транспорта и в производственных процессах организаций клиентов.

Анализ общеэкономической ситуации включает целый ряд аспектов, в частности, общехозяйственной конъюнктуры, кредитно-финансового положения региона, инвестиционного климата, валютно-финансовых условий, международного рынка. Основная задача здесь – выявить общеэкономические факторы, которые могут повлиять на условия сбыта услуг на рынке.

Цель анализа политических факторов (государственной политики, международного положения) – выявить изменения в методах государственного

регулирования действий профсоюзных организаций, определить воздействие государственных законодательных изменений на производственно-сбытовую деятельность, прогноз эффекта внешнеэкономических событий на изменение перспектив развития внутреннего и внешних рынков.

Анализ культурных или демографических факторов помогает выявить сдвиги в структуре потребления, стиле жизни населения в целом и его отдельных демографических групп с целью предвосхитить развитие новых видов и исчезновение традиционных потребностей, проследить возможное воздействие таких изменений на структуру производства и сбыта услуг.

## 3.8 Организация рекламы на транспорте

### 3.8.1 Рекламная деятельность

Для продвижения транспортной услуги к потребителю используется ряд средств, в том числе реклама, связь с общественностью (*public relations*), стимулирование реализации. Важнейшим из этих средств является реклама. Она представляет собой вид коммуникативной связи между производителем транспортных услуг и их потребителем, а также является одним из важнейших видов коммуникационной деятельности, посредством которой транспортная организация передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения услуги [20]. Реклама – это информация, направляемая потребителям с целью обеспечения прибыльной продажи товара. Это самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение потребителей, привлечь их внимание к его услугам, создать положительный образ самой транспортной организации, показать её общественную значимость и полезность. Это убеждающее средство информации по услуге или транспортной организации, коммерческая пропаганда потребительских свойств собственных услуг и достоинств деятельности организации, готовящая активного потенциального потребителя к освоению транспортных услуг. Рекламой называется любая оплаченная форма неличных представлений про услугу и продвижение этих сведений до её потребителя. Её цель – стимулирование спроса или создание образа транспортной организации. Это коммерческая пропаганда потребительских свойств услуги. С помощью рекламы в сознании потенциального потребителя формируется образ транспортной услуги. Реклама – это оружие сбыта. Для того чтобы завоевать рынок или хотя бы начать предложение услуги, нужна реклама.

**Рекламирование** – это процесс распространения информации за счет заказчика с целью продвижения идей, услуг. Реклама занимается формированием долговременного образа организации (престижная реклама); долговременным выделением конкретной услуги; распространением инфор-

мации об услуге или событии (рубричная реклама); объявлением об оказании транспортных услуг по сниженным тарифам; продвижением конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Перед рекламой ставятся задачи в зависимости от ее назначения: информировать потребителя, увещевать, напоминать или подкреплять правильность решения. В соответствии с поставленными задачами реклама транспортных услуг делится на следующие виды:

- информативная – преобладает на этапе выведения услуги на рынок, когда перед производителем стоит задача создания первичного спроса;

- увещательная – приобретает особую значимость на этапе роста производства услуг, когда перед транспортной организацией встает задача формирования избирательного спроса;

- напоминающая – чрезвычайно важна на этапе «зрелости» услуги, для того чтобы заставить потребителя помнить о свойствах услуги;

- подкрепляющая – стремится уверить нынешних потребителей в правильности сделанного ими выбора.

В процессе разработки рекламного обращения можно выделить следующие этапы: формирование идеи обращения; оценка обращения и выбор варианта его выполнения; выполнение обращения (этот этап имеет решающее значение, так как степень воздействия на покупателя зависит не только от того, что сказано в рекламе, но и как сказано). Исходя из требований к рекламе, рекламодатель начинает процесс разработки текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Творческие работники рекламных агентств находят стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. Обращение может быть выполнено в следующих вариантах:

- зарисовка с натуры – представление одного или нескольких персонажей, использующих транспортную услугу в привычной обстановке;

- акцент на образ жизни – упор на «вписывание» транспортной услуги в определенный уклад жизни;

- создание фантазийной обстановки, пожелание потребителей транспортных услуг;

- создание приподнятого настроения при освоении транспортной услуги;

- использование символического персонажа, олицетворяющего собой транспортную услугу;

- акцент на технический и профессиональный опыт транспортной организации в производстве конкретной услуги;

- использование данных научного характера в подтверждение эффективности рекламируемой транспортной услуги по сравнению с другими её вариантами;

– использование покупательских свидетельств в пользу конкретной транспортной услуги.

Разработка рекламы при выборе средств распространения информации подразумевает решение следующих задач:

– определение охвата потребителя (сколько людей нужно познакомить с рекламой за конкретный отрезок времени);

– частота появления рекламы;

– выбор средств распространения информации (газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама);

– выбор конкретных (наиболее рентабельных) носителей рекламы и оценка их действительности по таким показателям, как достоверность, престижность, качество воспроизведения и психологическое воздействие на потребителей транспортных услуг;

– составление временного графика использования средств рекламы на год, в котором учитывается не только фактор сезонности, но и ожидаемые конъюнктурные изменения;

– решение о цикличности своей рекламы (равномерное размещение, пульсирующий график).

Для оценки рекламной продукции применяются следующие методы замера:

а) коммуникативной эффективности (опробование текстов);

б) торговой эффективности (самый распространенный способ замера торговой эффективности рекламы – сравнение доходов от объема оказания транспортных услуг с расходами на рекламу за прошедший период).

С учетом того, что реклама требует больших затрат, транспортная организация должна точно сформулировать задачу рекламы, принять продуманные решения относительно рекламного бюджета, найти формы, обращения и сделать выбор средств рекламы, произвести оценку результатов рекламной деятельности. Основные требования к рекламодателю: правдивость, честность, предоставление скидок на проведение мер стимулирования всем клиентам на равных условиях.

Американский специалист по рекламе Р. Ривс в книге «Реальность в рекламе» приводит закон, который гласит: «Потребитель склонен запомнить из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль». Поэтому в рекламе следует стремиться сконцентрировать все, что вы хотите сказать про транспортную услугу, в некий смысловой фокус – уникальное торговое предложение. Такое предложение должно включать три элемента:

1) каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение, специфическую выгоду;

2) предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо не выдвигает (оно должно быть уникальным);

3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение всех возможных потенциальных потребителей транспортной услуги.

При составлении рекламы специалисты рекомендуют помнить хотя бы о трех непреложных законах в рекламе: при одинаковой рекламе более совершенная услуга в результате выйдет победителем; реклама стимулирует сбыт хорошей транспортной услуги и ускоряет провал плохой; рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал услуги.

В настоящее время создаются специальные фирмы по разработке рекламной кампании. *Рекламная кампания* – это комплекс взаимоувязанных мероприятий рекламного воздействия на целевую аудиторию с четко определенным результатом или целью такого воздействия, направленного на потенциального потребителя. Для того чтобы рекламная кампания транспортной организации была действенной в условиях рынка, необходимо придерживаться следующих правил:

- четко отдавать себе отчет в том, для кого предназначены транспортные услуги, кому адресована реклама;
- фирменный знак транспортной организации должен быть заметным на рынке, чтобы её услуги не могли перепутать потребители;
- реклама транспортной услуги не должна быть слишком назойливой;
- в рекламе следует опираться на факты, а не на иллюзии;
- заголовки в рекламе должны быть броскими, термины и выражения – доступными;
- в рекламе следует использовать больше иллюстраций и наглядных пособий;
- реклама должна создавать вокруг транспортной организации и оказываемых услуг атмосферу широкой гласности;
- рекламу не следует убирать до тех пор, пока не убедитесь в том, что она себя исчерпала полностью;
- в рекламе желательно приводить различные формы премирования потребителей транспортных услуг (система бонусов и скидок).

Рекламная кампания по интенсивности воздействия на потребителя транспортных услуг может быть:

- *нисходящей* – по мере уменьшения номенклатуры транспортных услуг снижается размах рекламных мероприятий;
- *ровной* – рекламные мероприятия распределены равномерно во времени;
- *нарастающей* – рекламные мероприятия усиливаются по мере увеличения объема производства услуг транспортной организацией.

Чтобы оптимизировать выбор и использование средств рекламы, разрабатывается план рекламной кампании. Его разработка базируется на информа-

ции рекламируемых услуг (их свойствах и, соответственно, потребностях потенциальной клиентуры), о рынке и его сегментах, о мотивах поведения клиента в связи с различными способами удовлетворения его потребностей, о тенденциях изменения спроса на рынке транспортных услуг или на отдельных его сегментах.

Общеизвестное выражение «реклама – двигатель торговли» в наших будущих рыночных условиях превратится из полусерьезной шутки в серьезную проблему для производителей транспортных услуг. Французские социологи доказывают, что 87 % потребителей приобретают услугу, увидев знакомую торговую марку, рекламируемую в печати, на улице и по телевидению. На рекламу в развитых странах расходуется до 15–25 % стоимости транспортных услуг. Однако эти расходы относят к «рискованным». Очень важно правдивое соответствие рекламы тому в действительности, что рекламируется. Кроме того, конкурент с меньшим размахом рекламы может предложить более качественные услуги и успешно их реализовать, тогда расходы на рекламу будут потеряны напрасно.

Перед большинством транспортных организаций, реализующих концепцию маркетинга, встает вопрос: создавать (расширять) свою службу рекламы или воспользоваться услугами специализированных организаций (рекламных агентств)? Здесь все зависит от объема работ, предполагаемых направлений и сумм, выделяемых на рекламные цели. Одно можно сказать определенно: обойтись без рекламных услуг вряд ли удастся. Есть работы, связанные с рекламой, где необходим опыт профессионалов в какой-либо области или специальное оборудование (например, изготовление радиоролик, рекламных щитов, сувенирной рекламы).

Рекламное агентство по заказам рекламодателей (заказчиков) осуществляет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, оказывает содействие по комплексным маркетинговым исследованиям.

Прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно. Нигель Форстад в своей книге «Найди свой путь в рекламном деле», говоря о деятельности рекламных агентств, отмечал: «Я боюсь тех, кому плачу свои деньги». Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно узнать время создания агентства и опыт работы; наличие необходимых специалистов; уровень специализации по интересующему направлению; стоимость предоставляемых услуг.

Опыт работы рекламного агентства не является секретом, наоборот, агентству в целях собственной рекламы выгодно познакомиться потенциального заказчика со своими работами и достижениями. Надежнее оста-

новиться на специализированных агентствах. Следует опасаться «мастеров на все руки», которые берутся за любое дело.

В системе маркетинга реклама имеет следующие виды:

- информационная – предназначена для распространения среди потенциальных потребителей сведений о предлагаемых транспортных услугах и их качественных характеристиках;

- пропагандистско-разъяснительная – служит для углубленного описания конкретных достоинств транспортной услуги применительно к определенному потребителю;

- фирменный знак транспортной услуги – ориентирует потребителя не на конкретные услуги транспорта, а на фирменный знак транспортной услуги;

- престижная – рассчитана на длительный срок и служит для формирования привлекательного образа транспортной услуги и выпускающей его организации;

- распродажа – объявляет о предстоящей реализации транспортных услуг по сниженным тарифам (сезонные акции).

Реклама облекается в следующие формы:

- ознакомительная – представляет собой описание транспортной услуги, достаточное для ознакомления с ним потенциального потребителя. Эта форма характерна для начала рекламной кампании. Она применяется на этапе выведения услуги на рынок с целью формирования первичного спроса;

- агитационная – применяется на этапе роста оказания транспортных услуг на рынке. Основной целью данной рекламы является формирование у потребителя избирательного спроса, предпочтения именно этой услуге, исходя из ее конкретных свойств. Она может приобретать форму так называемой сопоставляющей рекламы, в которой основной упор делается на выявление преимуществ данной услуги по сравнению с другими того же класса;

- напоминающая – применяется на этапе зрелости транспортной услуги для того, чтобы потребитель помнил о её наличии на рынке, что услуга постоянно необходима и осваивается в удобном для потребителя месте. Эта форма рекламы может дополняться так называемой подкрепляющей рекламой, главная цель которой – убедить потребителя, что он правильно выбрал транспортную услугу. Это достигается путем демонстрации выступлений довольных потребителей, делящихся своим восторгом от освоенной услуги в средствах массовой информации.

Многообразие видов рекламы:

- прямая – по почте, информационным письмам, вручением рекламных материалов;

- в прессе – в газетах, журналах общего или специального назначения, справочниках;

- печатная – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, открытки, календари;

- экранная – кинореклама, телереклама, слайды;

- наружная – электрифицированные панно, бегущие надписи, витрины;

- на транспортных средствах (снаружи на бортах и внутри в салонах);

- на местах освоения транспортных услуг;
- сувениры и подарки, бонусы.

Различают также рекламу:

– *непосредственную*, которая осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкурентной услуге или конкурентной транспортной организации;

– *косвенную*, которая выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя. Без знания специфики и механизмов рекламной деятельности невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех оказываемых услуг.

Организация рекламы *транспортных услуг* выполняется с использованием следующих стратегий:

– приближение характеристики конкретной транспортной услуги или комплекса услуг к характеристикам (параметрам) идеальной, с точки зрения потребителей, услуги данного сегмента рынка транспортных услуг;

– показ того, что транспортные услуги конкурентов имеют худшие параметры, чем рекламируемые;

– изменение мнения потребителей об относительной важности различия свойств, качеств, характеристики существующих транспортных услуг, предоставляемых конкурентами. Особое внимание потребителей обращается на новые характеристики, выгодно отличающие рекламируемые услуги от услуг конкурентов.

Затраты на печатную рекламу определяются стоимостью печатной площади, предоставляемой в рекламных целях. Расчетной единицей здесь служит тариф одной расчетной строки рекламного текста для строго определенного тиража. Рассчитывая и планируя затраты на печатную рекламу, надо учитывать такие параметры ее эффективности, как тиражи, направленность издания, стоимость расчетной строки или страницы. С учетом деловой направленности рекламы необходимо решить, на чем следует экономить. Особенно это касается повторных публикаций: с одной стороны, возрастает вероятность прочтения данного рекламного объявления вполне определенным кругом читателей, с другой – может оказаться более важным охватить рекламой принципиально новую читательскую аудиторию. Аналогичные расчеты могут быть проведены и в отношении рекламы не только в прессе, но и в среде вещания.

Реклама с помощью средств вещания может быть осуществлена в разнообразных формах: студийная передача, внестудийный репортаж с места, где рекламируемая услуга дала необходимый результат, запись в виде магнитофонной пленки, кинофильма, видеоклипа.

Стоимость рекламы, как и ее эффект, во многом зависят от того, в какое время предоставляется для нее эфир, какие программы будут передаваться в то же время по другим каналам. Большое значение имеет предварительное анонсирование будущих рекламных программ.

Особый эффект производит наружная реклама. Основным видом ее является плакат, который может находиться (быть расположен) на щите для расклейки плакатов, стене дома, транспортном средстве.

Отдельным видом и разновидностью наружной рекламы является реклама на транспорте. Рекламные сообщения могут размещаться на транспортных средствах; в салонах внутри транспортных средств; на вокзалах, перронах, платформах остановочных пунктов, в полосе отвода железных дорог, в морских портах, на пристанях, в аэропортах, остановках городского транспорта.

К рекламе, размещаемой снаружи транспортных средств, предъявляются иные требования по сравнению с рекламой, размещаемой внутри этих средств и в пунктах посадки, высадки пассажиров. Реклама снаружи транспортных средств должна быть яркой, предельно краткой и легко читаемой при движении. При других видах рекламы на транспорте имеется возможность достаточно долго удерживать внимание пассажиров, и это должно быть использовано для распространения подробной рекламной информации.

На вокзалах, привокзальных площадях, перронах, в портах, пристанях размещаются все виды наружной рекламы.

Средства распространения рекламы транспортных услуг могут быть различными, начиная от щитов, плакатов, рекламных объявлений на транспортных средствах до рекламы на радио, телевидении.

При использовании средств распространения рекламы транспортных услуг имеются преимущества и недостатки, показанные в таблице 3.8.

*Таблица 3.8 – Характеристика средств рекламы транспортных услуг*

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание изображения, звука, движения; высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта
Радио	Массовость использования, низкая стоимость, высокая изобретательность	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая изобретательность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования	Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, визуальное ознакомление с транспортной услугой	Большие расходы

В салонах транспортных средств в основном распространены рекламные плакаты небольшого формата (синкелы) и наклейки – стикеры. Последние, как правило, выполняются яркими красками, занимают мало места и удобны для чтения с близкого расстояния, что соответствует условиям восприятия при нахождении людей внутри транспортных средств. При этом размещение рекламы внутри транспортных средств не должно ухудшать интерьер салона и снижать уровень комфорта пассажиров.

Особый вид рекламы требуется для новых видов транспортных услуг, в частности по грузовым перевозкам (рассылка рекламных почтовых отправок, изготовление соответствующих плакатов, специальных приложений к договорам и каталогов).

При разработке рекламного бюджета базой являются: объем и размер рынка транспортных услуг; этапы их жизненного цикла; размер прибыли; объем сбыта; затраты на рекламу конкурента; финансовые ресурсы фирмы. Существует несколько способов расчета рекламного бюджета.

Чаще других используют виды расчетов:

- от наличных средств – исходят из средств, которые транспортная организация может позволить себе истратить на рекламу;

- в процентах к сумме продаж – расчет бюджета на рекламу и стимулирование сбыта транспортных услуг основаны на установлении определенного процентного отношения к сумме продаж либо к тарифу;

- конкурентного паритета – установление размеров бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов;

- исходя из целей и задач – основой для расчета служат цель, задачи, определение прямым счетом затрат на решение каждой задачи, поставленной перед рекламой.

К статьям расходов на рекламу относятся: расходы на рекламное время и место; расходы на подготовку рекламных сообщений; расходы на материальные ресурсы, используемые для рекламы. При разработке бюджета рекламы на каждую отдельную транспортную услугу следует помнить, что каждая транспортная организация старается вложить в рекламу ровно столько средств, сколько необходимо для достижения намеченных объемов сбыта. Чаще всего используется метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления в процентах «к сумме продаж»; метод «конкурентного паритета» и метод исчисления «исходя из целей и задач». В процессе разработки рекламного обращения:

- можно выделить средства в процентах к сумме продаж;

- использовать метод конкурентного паритета;

- осуществлять исчисления «исходя из целей и задач».

В соответствии с рекомендациями [14], экономическую эффективность рекламы ( $\mathcal{E}_p$ ) можно оценить по отношению дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на рекламу:

$$\mathcal{E}_p = \frac{(W_p - W_0)(S - U)}{100Z}, \quad (3.90)$$

где  $W_p$  – объем реализации, полученный в период до применения рекламы, млн руб.;  $W_0$  – объем реализации, полученный после применения рекламы, млн руб.;  $S$  – размер торговой скидки цены рекламируемой услуги, %;  $U$  – уровень издержек обращения в процентах к объему реализации;  $Z$  – расходы на рекламирование услуги, млн руб.

### 3.8.2 Рыночная атрибутика транспортных услуг

Выпуская транспортную услугу на рынок, её производитель должен позаботиться о её узнаваемости потребителями. Следовательно, важной задачей товарной политики является оформление индивидуального рыночного «лица» услуги. Это достигается путем использования товарно-знаковой символики и информации. Для этого применяются конкретные понятия.

В первую очередь – фирменный знак, который представляет собой имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различать транспортные услуги разных производителей. В качестве фирменного знака могут быть использованы:

– *фирменное имя* (марочное название транспортной организации) – это буква, слово или группа букв или слов, которые можно произнести (например, «БЧ», «РЖД», «Люфтганза», фирменные поезда «Сож», «Беларусь»);

– *фирменный (марочный) знак* – символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Фирменные знаки являются частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.

Хорошо известно, что многие зарубежные транспортные компании выбирают для своих услуг вполне конкретные цвета. Так, для перевозки пассажиров используются фирменные цвета: белорусские поезда синего цвета, российские – серого. Фирменные цвета облегчают идентификацию данной услуги среди её аналогов. При выпуске новой транспортной услуги в рамках той же серии они позволяют потребителю быстрее привыкнуть к ней. Данный аспект приобретает все большее значение при насыщении рынка транспортными услугами. Среди множества транспортных услуг, которые удовлетворяют одни и те же потребности, потребитель охотнее пользуется услугами известного бренда. Аналогично на многих железных дорогах для каждого вида перевозки пассажиров выделен цвет вагонов: красный – для первого класса, зеленый – второго класса, желтый – для городских линий.

Фирменное имя и фирменный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты, если не зарегистрированы как товарные знаки, которые гарантируют исключительность для их владельцев и создают правовую защиту их интересов.

Фирменный знак – это обозначения, способствующие отличию (идентификации) производителя транспортных услуг от аналогичных их вариантов. Этот знак регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности.

Широкое распространение этого условного обозначения объясняется следующим. Полное наименование транспортной организации, зачастую длинное, одинаковое или сходное с наименованиями других, не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удерживать в памяти условное обозначение транспортной организации в виде какого-либо удобно произносимого слова или выразительного графического символа. Среди массы безликих, анонимных транспортных услуг, известные фирменные знаки образуют элиту товарного мира. Признанный потребителями, утвердивший в общественном мнении свою высокую репутацию фирменный знак уже сам по себе служит надежным гарантом и отличной рекламой транспортных услуг от производителя, которому он принадлежит. Обладание таким знаком – преимущество в конкурентной борьбе, беспроигрышная возможность расширения своего участия на рынке транспортных услуг. Именно при помощи фирменного знака потребитель делает свой выбор в пользу транспортной услуги.

Фирменные знаки имеют давнюю историю. Еще в Ассирии и Вавилоне на каменных плитах дворцов высекались клинописью имена их владельцев или строителей. По мере развития ремесел использование особых товарных знаков и клейм получило все большее распространение. Так, еще в средние века гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производитель помечал свой товар. Такими действиями контролировалось качество и количество товара. При Петре I были разработаны юридические нормы для ремесленников. Согласно положению о цехах было установлено клеймение изделий, а ремесленники, продававшие неклеименные изделия, подвергались штрафам и наказаниям. На транспортные услуги товарный знак появился в средние века – перевозки венецианскими и ганзейскими купцами высоко котировались как надёжные и малозатратные.

В рыночной экономике товарный знак – это объект собственности. Это означает, что юридически утверждается исключительное право на товарный знак. Им можно владеть, распоряжаться и запрещать его незаконное использование. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные

товарные знаки, а также их комбинации. Самые распространенные формы товарных знаков – словесные, на долю которых приходится до 80 % всех товарных знаков мира. Их распространенность объясняется, прежде всего, высокой пригодностью рекламы. Однако изобразительные знаки доступнее для восприятия и легче узнаваемы.

Необходимо учитывать, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Не допускается регистрация товарных знаков:

- 1) не имеющих признаков различия;
- 2) представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы, официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати, награды и другие их отличия;
- 3) входящих во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- 4) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 5) указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта. Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это дается согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные, сходные до их смешения:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров;
- товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основании международных соглашений;
- фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;
- наименованиями мест прохождения товаров, охраняемыми в республике, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в фирменный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования.

Не регистрируются в качестве фирменных знаков обозначения, воспроизводящие:

- промышленные образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам;
- названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства, или цитаты из произведений искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа;
- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или соответствующего компетентного органа.

Выполнение всех этих функций в их совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность услуг с фирменной маркировкой и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Общества научных исследований имени Макса Планка, 60 % покупателей связывают товарные знаки с высоким качеством товаров, 30 % – с высоким качеством и известностью фирмы, а 10 % – вообще не обращают внимания на товарные знаки. 80 % продукции, выпускаемой западными фирмами, обязательно имеет товарные знаки.

Роль и значение товарного знака транспортных услуг определены его функциями, приведенными на рисунке 3.16.



Рисунок 3.16 – Функции товарного знака транспортных услуг

На транспорте индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении обозначенной услуги из совокупности однородных аналогов. Её роль повышается по мере роста и расширения масштабов производства, когда унификация и стандартизация способствуют сближению технических параметров однородных транспортных услуг и значительному улучшению их потребительских свойств.

Транспортные организации, оказывающие услуги высокого качества, заинтересованы в том, чтобы товарный знак максимально индивидуализировал их результативность. Товарный знак транспортных услуг должен отвечать ряду требований:

- простота – минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

– индивидуальность – отличие и узнаваемость товарного знака. Однако индивидуальность не должна превращаться в «похожесть» знака на основные транспортные услуги;

– привлекательность, или отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.

Если же кто-то в рекламных и других целях применял чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, он является нарушителем закона и привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

– компенсации ущерба в полном объеме (возможно, в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);

– публикации за счет нарушителя информации о решении суда для восстановления репутации владельца знака;

– уничтожению незаконной маркировки.

Право на товарный знак может быть приостановлено досрочно. Например, если зарегистрированный товарный знак не используется в течение пяти лет. В условиях рынка такие действия (а это не что иное, как элемент недобросовестной конкуренции) часто встречаются.

Однако следует помнить, что, являясь «сопровождением» транспортной услуги, товарный знак и сам может быть услугой. Лицо или транспортная компания – владелец знака имеет право не только пользоваться им, но и продать это право третьим лицам. Однако в отличие от случая незаконного использования чужого знака продажа права на его использование на основе заключенного лицензионного договора имеет законный, а потому охраняемый порядок.

## **3.9 Ведение переговоров на транспорте**

### **3.9.1 Искусство ведения переговоров**

Успешное проведение маркетинговой политики транспортной организации в значительной степени зависит от умения проводить переговоры между грузовладельцами и перевозчиками, транспортными организациями и администрациями иностранных государств. При этом любые переговоры по своему являются уникальными и для каждой конкретной ситуации решение вопроса должно вырабатываться отдельно. Умение правильно проводить переговоры может пригодиться абсолютно каждому, но особенно необходимы эти навыки тем, кто занимает руководящие посты и в силу своих служебных обязанностей регулярно сталкивается с необходимостью проведения переговоров.

Еще совсем недавно внимание руководителей транспортных организаций к технике ведения деловых переговоров практически не уделялось, что порой приводило к тому, что участники этого процесса далеко не всегда могли правильно наладить деловые отношения и прийти к единому

мнению. В результате имела место утрата части рынка транспортных услуг на иностранных территориях (в 1990 г. Белорусская железная дорога формировала поезда или прицепные вагоны, следующие в 12 городов Германии и Польши, в Болгарию). Это связано с тем, что маркетинг превращался в простое подведение итогов неудачных сделок в транспортной деятельности и экстренный поиск принятия решений.

Ведение переговоров сопровождает любую совместную деятельность. Они ведутся в рамках сферы бизнеса на транспорте и имеют более узкую задачу – достичь договоренности о взаимовыгодном обмене ресурсами, совместном инвестировании ресурсов, распределении прибыли, полученной от совместной транспортной деятельности. В деловых переговорах часто стороны имеют прямо противоположные цели и задачи. В этом случае задачей каждого из собеседников является завершение переговоров договоренностью. Проявлять твердость в главном, будучи гибким, обсуждая второстепенные вопросы, – пожалуй, основная задача переговоров. Уступить в малозначимом и настоять на основном, пойти на компромисс в одном вопросе в обмен на уступку в другом: очень похоже на игру в шахматы, где побеждает наиболее подготовленный и искусный. Искусство ведения деловых переговоров состоит в том, чтобы показать своему визави путь к решению его задачи через совершение действий, выгодных вам. Это требует глубоких знаний в области коммуникации, компетентности в применении техник делового общения, умения управлять своим эмоциональным состоянием. Проведение деловых переговоров – это состязание личностей, их точек зрения, подходов к миропониманию. Переговоры опытных бизнесменов для стороннего наблюдателя могут выглядеть как скупой обмен малозначащими фразами. Их исход может зависеть от слабых коммуникативных сигналов, неосознанно посылаемых каждым из собеседников. Опытный коммуникатор способен уловить такие сигналы и составить впечатление о сильных и слабых сторонах своего собеседника.

Искусство проведения переговоров изначально доступно далеко не каждому сотруднику транспортной организации. Однако с учетом необходимости овладения им разрабатываются рекомендации по повышению эффективности этого вида делового общения. Любые деловые переговоры предполагают, что принимающие в них участие стороны имеют если не противоположные, то различные взгляды на один и тот же вопрос. В противном случае проведение переговоров не потребовалось бы и стороны сразу перешли бы к сотрудничеству. Процесс ведения переговоров можно условно разделить на три основных этапа: подготовка к переговорам, сам процесс обсуждения и анализ переговорного вопроса, выполнение достигнутых договоренностей.

В процессе *подготовки* к проведению переговоров необходимо продумать план встречи, очертить для себя круг вопросов, которые предстоит обсудить, обязательно зафиксировав их, чтобы в процессе переговоров ничего не упустить из внимания. Также заранее стоит продумать, не понадобятся ли во

время встречи какие-то дополнительные документы, презентации или другие материалы, которые могут упростить процесс достижения договоренностей. В процессе подготовки к переговорам ставится цель переговоров. Она состоит в том, чтобы получить результат с обоюдной выгодой, при которой каждая сторона получит что-то для себя, не создавая ненужных конфликтов и дополнительных трудностей. Цель переговоров в системе маркетинга не должна состоять в том, чтобы получить большие выгоды оговариваемого процесса. Она должна определять конструктивность переговоров, которая предусматривает заключение по их результатам сделки или контракта. Цель переговоров достигается легче, если стороны переговорного процесса предпочитают различные выгоды при выполнении одной проблемы, а заключаемое соглашение удовлетворяет все стороны и позволяет им получить взаимное преимущество.

Непосредственно сами переговоры также должны состоять из нескольких этапов, в процессе которых участникам сначала предстоит уточнить позиции друг друга, узнать мнение и точки зрения по обсуждаемому вопросу. Затем происходит обсуждение поставленных вопросов по тем моментам, по которым стороны имеют различные мнения – этот этап требует предварительной подготовки, которая позволит более точно и аргументированно высказывать свою точку зрения и подкреплять своё мнение фактами. В процессе обсуждений стороны должны прийти к определенным договоренностям и выработать единую позицию, которая позволит наладить успешное и взаимовыгодное сотрудничество. Данные этапы переговоров могут идти последовательно друг за другом, однако в процессе возможен возврат к каждому из них, что происходит, когда договоренности достигаются только частично и сторонам нужно заново уточнять свои первоначальные позиции или производить их пересмотр.

После того как договоренности между сторонами будут достигнуты, наступает третий этап переговоров, которому не всегда уделяется внимание сторон. Именно на этой стадии переговоров партнеры могут проанализировать сам процесс ведения переговоров, более точно понять, что мешало принять решение и быстрее достигнуть договоренностей. Анализ этой информации поможет в дальнейшем повысить искусство ведения переговоров каждому их участнику и находить компромиссы с другими партнерами переговорного процесса.

Переговоры могут носить характер:

– соперничества – когда одна сторона хочет получить желаемые преимущества, предусматривающие победу над соперником. Обычным результатом таких переговоров становится конфронтация, которая в итоге приводит к угрозе деловых отношений. В таких переговорах не достигается желаемого результата и они обычно прерываются;

– сотрудничества – доброжелательная атмосфера, компромисс достигаются за счет взаимных уступок и упрощения ситуации на финансовом и других уровнях. Такие переговоры направлены на достижение взаимовыгодного сотрудничества. В этом случае следует ожидать обоюдного выигрыша сторон переговоров.

Следует помнить, что цена или уровень обслуживания (принято говорить цена и качество) – не единственные пункты переговорного процесса. Важным его моментом является согласование сроков выполнения контракта и его условия. Особое внимание уделяется тому, на каких условиях будет произведена оплата транспортной услуги. При этом важное значение имеет величина различных платежей (элементов затрат). Также уточняется величина страховых обязательств, чтобы определить, какая сторона является ответственной за исковые заявления, которые могут возникнуть при реализации сделки. В процессе переговоров согласованию подлежат также те средства, которые могут быть использованы при найме сторонних организаций (они могут оказаться недобросовестными конкурентами одной из договаривающейся сторон). Выгода от детализации затрат по сделке переговоров состоит в предвидении проблем при её реализации и после.

Системные принципы искусства ведения переговоров предусматривают:

– основные подходы:

1) наличие компромисса, проведение торга, оказание умеренного давления на противную сторону, эмоциональный и логичный подход;

2) поиск решения в случаях отказа от переговоров или продвижения их с начальной позиции;

3) четкое определение момента, когда начинаются переговоры на самом деле;

4) оценка неудачных переговоров в прошлом с данным клиентом (выводы), проведение деловой игры с видеозаписью, анализ успешных и неудачных тактик ведения переговоров;

5) проведение среди участников будущих переговоров теста по навыкам их ведения;

– этапы проведения переговоров:

1) подготовка и планирование организационных вопросов;

2) начало переговоров (переговоры могут быть заблаговременно начаты уже в период поездки их участников к месту проведения);

3) этап тестирования, который проводится после первого дня переговоров (или их части по регламенту до официального перерыва);

4) движение в сторону уступок;

5) завершение переговоров и достижение договоренности;

– итоги основных этапов переговоров:

1) оценка достигнутых договоренностей и целей переговоров на каждом этапе их проведения;

2) поиск моментов, которых следует избегать при переговорах, а также на которых необходимо заострять внимание переговорщиков;

3) принятие мер, если нет времени на полноценную подготовку для проведения переговоров.

### **3.9.2 Переговорный процесс**

Перед началом переговоров рассматриваются три главных вопроса, определяющих эффективность и целесообразность переговоров.

1 Оценивается финансовая состоятельность клиента, чтобы оплатить транспортное обслуживание. Этот вопрос ставится в корректной форме до начала переговоров. Для этого направляется запрос и выясняется конкретная сумма бюджета для оформления счета, возвращения платежа на основании страхового заявления.

2 Оцениваются полномочия человека (группы людей) – представителей организаций и степень их глубины (право ведения переговоров, подписания документов, финансовой ответственности). Если полномочия участников переговоров являются недостаточными, то переговоры не могут быть завершены и имеет смысл их отложить до появления человека, обладающего необходимыми полномочиями.

3 Определяется уровень потребности клиента транспортной организации в услуге. Необходимо учитывать, что часть клиентов просто «прошупывают почву» (оценивают ситуацию), чтобы отыскать необходимую информацию о рынках, конкурентах и получить ценную информацию, провести техническую и технологическую разведку и найти пути решения своих проблем за счет транспортной организации. Необходимо учитывать до переговоров тот момент, что как только обслуживание предоставлено, все вопросы о нем теряют интерес у сторон переговоров.

До начала переговорного процесса собирается как можно больше информации о предмете переговоров: учитываются любые предложения, которые были на других переговорах, ограничения и уступки. При этом участникам переговоров необходимо максимально мыслить категориями другой стороны переговоров. Перед началом переговоров с потенциальным клиентом транспортной организации устанавливается стартовая цена вопроса, которая может быть для него реальной. Следует также учитывать предполагаемые реальные сроки исполнения договоренностей для сторон, их ресурсное обеспечение (объемы финансирования, наличие трудовых и технологических ресурсов, возможных условий выполнения технического регламента). Не стоит забывать о наличии конкурентов и сбалансированном подходе сотрудничества с ними сторон переговоров. Представитель стороны, который обладает большим объемом информации, всегда лучше выглядит на

переговорах и быстрее достигает поставленной переговорами цели. Если обе стороны готовы к сотрудничеству для достижения соглашения, то прогресс на переговорах возможен. Если одна из сторон настроена на соперничество и поиск односторонней выгоды – прогресс на переговорах возможен.

Важное значение в переговорах имеет финансовая сторона вопроса. Поэтому при её обсуждении необходимо сосредотачивать максимальное внимание на рентабельности, энерго- и трудозатратах, а не на цене. На рентабельности целесообразно заострять внимание клиентов, подчеркивая выгоды, которые обеспечит услуга, оказываемая транспортной организацией, её своевременное предоставление. Следуя этой линии, стоит делать уступки относительно тех позиций, которые не стоят много для транспортной организации, но будут позитивно оценены другой стороной.

Следует учитывать, что главной причиной провала переговоров часто является желание другой стороны не заключить сделку, а просто отчитаться перед вышестоящей организацией о факте проведения переговоров. В данном случае сами результаты переговоров важнее заключенной сделки. При этом отмечается активная работа консультантов, которые могут предложить бесплатный рабочий день и не включать его в счет оплаты за все дни переговоров. Такое предложение, как правило, не стоит консультанту больших затрат, но дорого обходится клиенту. Аналогично подрядчик может вносить предложения о доработке соглашений после их заключения с учетом интересов долгосрочного сотрудничества. Причина, по которой подобные предложения принимаются сторонами в процессе переговоров, состоит в том, что это позволяет сохранить целостность транспортных тарифов и обеспечить значительные объемы заказа, создает постоянство загрузки транспортных возможностей организации.

Следует помнить о ключевых моментах переговоров:

- характеристики услуг подразумевают, что ценообразование может быть изменено по объективным причинам, а исполнители услуг предпочитают использование своих методов формирования цены и формы оплаты, чем пользоваться готовыми прейскурантами;
- ценность транспортной услуги может быть определена только клиентом – потребителем данной услуги;
- клиенты хотят иметь право подробнее оговаривать тариф на оказание транспортной услуги, чем поставку товаров;
- все, что может предложить поставщик услуг – это свое время, средства обслуживания, накопленный опыт и знания;
- потребитель транспортных услуг должен быть платежеспособным;
- у клиента должны быть полномочия на осуществление оплаты (что не всегда возможно при выделении филиалов, дочерних предприятий, самостоятельных производственных участков);

– у клиента должна быть потребность заплатить за услугу (как продолжение его собственной финансовой модели по производственной деятельности).

При проведении переговоров рекомендуется следующее:

– определяется и выносится на переговоры стратегия ценообразования за предлагаемые услуги;

– дается оценка предлагаемой услуги с точки зрения клиента: во что услуга обойдется материально, какие дополнительные финансовые, трудовые и энергетические затраты он понесет;

– следует сразу оговаривать исключение бесплатного (или невыгодного) предоставления услуг;

– делается оценка по различным каналам того, что клиент может заплатить, в какие сроки заплатит, гарантии, форма платежа и контроля за его исполнением, санкции при неуплате;

– проводится поиск взаимовыгодных решений и их закрепление в письменной форме.

По мнению специалистов, при проведении переговоров хорошо подготовлен тот, кто задумался над следующими вопросами:

– насколько цели и задачи партнера по переговорам отличаются от ваших собственных;

– насколько пути по достижению цели, которые может выбрать партнер, отличаются от вашего варианта;

– из каких параметров собственного плана (сроки, ресурсы, люди) может исходить партнер;

– насколько широк его временной горизонт, располагает ли партнер информацией, которой нет у вас, или наоборот;

– какими могут быть его представления об организационном обеспечении своего варианта решения.

Установление рабочих отношений происходит обычно на стадии подготовки, когда обсуждаются повестка дня и процедурные вопросы. Первые чисто «технические» сбои здесь могут негативно сказаться на дальнейшем ходе переговоров. Переговорный процесс может быть разбит на несколько этапов:

– взаимное уточнение интересов, точек зрения, позиций участников;

– их обсуждение (выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование);

– согласование позиций и выработка договоренностей.

В процессе ведения переговоров поведение участников может соответствовать трем различным подходам:

1) противостояние сторон: стол, за которым ведутся переговоры, уподобляется своеобразному полю битвы. Основной девиз таких – «кто кого» или «перетягивание каната». Такой жесткий подход связан с негативными моментами: если кто-то из участников переговоров почувствует себя ущемленным, дальнейшее сотрудничество может стать сомнительным;

2) ситуация, когда более слабая сторона ожидает от партнера по переговорам «дружеского» к себе отношения и ведет себя заискивающе. На практике этот подход встречается редко;

3) совместный анализ проблемы, который основан на понимании сторонами необходимости поиска взаимоприемлемого решения. Участники переговоров совместно анализируют ситуацию и заняты поиском таких решений, которые в максимальной степени отвечали бы интересам обеих сторон. Такой подход продуктивен, но он предполагает более высокий уровень доверия между партнерами.

При достижении целей переговоров часто используются так называемые грязные (некорректные) методы их проведения с использованием различного рода уловок и шантажа. Эти приемы необходимо знать и уметь их нейтрализовать. Например, изначальное завышение требований или выдвижение крайних условий, от которых можно безболезненно отказаться, выдавая это за уступку и ожидая аналогичных шагов от партнера по переговорам. Другой пример – «выдвижение требований в последнюю минуту», когда партнер уже готов и спешит подписать договор. Такое поведение нередко вызывает недоверие к партнеру, а репутация в современном деловом мире значит порой больше, чем получение конкретных прибылей и преимуществ. Специалисты советуют никогда первым не применять различного рода «грязные методы», направленные на конфронтацию. При этом стремление к конструктивности, проявление доброй воли вызывает обычно аналогичные действия со стороны партнера. Если этого все же не произошло, не стоит спешить с угрозами и «ответными мерами».

В том случае, если переговоры длятся довольно долго, а решение никак не находится, полезным может оказаться объявление перерыва, когда возможно проведение различных консультаций, например, внутри каждой делегации. Другим выходом из намечающегося тупика может быть предложение отложить обсуждение данного вопроса на более позднее время, после того как остальные проблемы будут решены. Во время обсуждений и аргументации своей позиции не надо пытаться убедить партнера в ошибочности его точки зрения. Такое поведение может только вызвать раздражение. При согласии партнера пойти на уступку не следует рассматривать (и в дальнейшем использовать) это как проявление его слабости.

Существуют шесть правил влияния на людей на переговорах, разработанных Д. Карнеги:

- 1) проявление искреннего интереса к другим людям;
- 2) умение улыбаться партнерам при любых ситуациях;
- 3) следует помнить, что имя человека – это самый сладостный и самый важный для него звук;
- 4) умение быть хорошим слушателем;
- 5) необходимо говорить о том, что интересуется вашего собеседника;

б) следует внушать собеседнику сознание его значимости и делать это искренне.

При этом необходимо привлечь внимание собеседника, пробудить в нем заинтересованность. На основе вызванного интереса надо убедить партнера в том, что он поступит разумно, согласившись с вашими идеями и предложениями, так как их реализация принесет ему и его предприятию пользу. Затем необходимо выявить интересы и устранить сомнения вашего партнера. Если партнер ведёт себя осторожно и не видит возможности применения ваших идей и предложений на своем предприятии, хотя и понимает их целесообразность, вы должны выяснить и разграничить его желания (нейтрализация, опровержение замечаний). Основной же принцип заключается в преобразовании интересов партнера в окончательное решение.

Для того чтобы быстрее найти общий язык с партнерами, к переговорам следует готовиться. И в большей степени той стороне, которая выходит инициатором контакта. Во время встречи сторонам следует четко понимать цели и предмет обсуждения. Качество переговоров зависит от подготовленных вопросов для выяснения ситуации вокруг предмета обсуждения у противоположной стороны. Это позволит четко сформулировать предложение, направленное на удовлетворение тех или иных потребностей. Понятно, что без вопросов не проходит ни одна встреча. Поэтому для повышения эффективности переговоров следует запастись продуманными аргументами, значимыми для противоположной стороны. Аргументация также позволяет усилить свою позицию при возникновении возражений. К трудным переговорам относятся те, которые не подготовлены должным образом. Вызывают сложности встречи, отягощенные проблемными или неудобными моментами для какой-либо из сторон: проведение переговоров с оппонентами, представленными более чем тремя лицами, негативный стиль ведения беседы контрагентом, разбор конфликта или рекламации, недостаточность времени для переговоров, возникающие помехи. Возражение следует рассматривать как нормальную реакцию на сделанное контрагенту предложение. Естественно, что у него есть альтернативные предложения, опыт, свои личные или корпоративные взгляды на обсуждаемую проблему. Возражение может быть облечено в любую форму: слова, позу, жесты, мимику. Не нужно бояться контрдоводов. Но, преодолевая возражения, не следует использовать речевые обороты типа «Да, но...» или «Нет, ну...». Первое изречение есть не что иное, как отрицание смысла ранее сказанного, а второе – предполагает противостояние позиций переговорщиков, а не конструктивное продолжение беседы. Различают несколько вариантов окружающей среды при проведении переговоров:

– официальная обстановка: в процессе их организации следует подготовить помещение: убрать всё лишнее, запереть все шкафы и сейфы, приготовить кресла или стулья. На столе следует положить чистую бумагу (или

блокноты), ручки, карандаши. Также заранее нужно определиться со временем проведения переговоров, количеством состава делегации, назначить её главу. При организации деловых переговоров следует уделить особое внимание содержательной стороне: проанализировать проблемы, которые будут обсуждаться при проведении деловых переговоров, определить возможные варианты их решения, составить необходимые документы и подготовить материалы;

– неформальная обстановка: обсуждаются те же темы, что и за столом переговоров официально, но более раскованно и в свободной форме. При этом почти все соглашения между участниками переговоров заключаются именно в неофициальной обстановке. Организация заключается в выборе места проведения деловых переговоров. Если партнёры иностранцы, то выбирать место и нести все расходы приходится принимающей стороне.

Техника ведения переговоров сводится к методикам:

– позиционного торга – сторонами занимают позиции, которые потом последовательно уступаются. То есть сначала существует некий максимум, который отстаивается упорно путём маленьких уступок. Такая техника ведения переговоров может привести к тому, что обе договаривающиеся стороны не будут удовлетворены принятым решением («середина», которую они примут, не устроит стороны на все 100 %). В такой методике нередко применяется давление на собеседника. Суть метода позиционного торга можно свести к фразе «всё или ничего». Из этого видно, что данный вид техники ведения переговоров в бизнесе малоэффективен;

– принципиальных переговоров (более эффективный) – собеседники при решении проблемы используют объективные доводы и всегда добиваются такого результата, который полностью устроит всех. Такая техника ведения переговоров очень эффективна и способствует долгосрочному и надёжному сотрудничеству. Для соблюдения объективности обсуждения могут приглашаться независимые эксперты или посредники. При использовании этой техники ведения переговоров все участники более открыты, чем при позиционном торге, когда собеседники «играют с закрытыми картами», не доверяя друг другу.

При использовании метода принципиальных переговоров должны выполняться четыре условия:

1) необходимо разграничить участников переговоров и предмет переговоров. Как говорится, ничего личного;

2) следует обратить своё внимание на интересы, а не на позиции;

3) варианты решения проблемы должны не только учитывать интересы сторон, но и примирить несовпадающие интересы;

4) результат переговоров должен быть основан на использовании объективных критериев.

*Тактика* ведения переговоров предусматривает выполнение правил:

– необходимо дать понять собеседнику, что конструктивность выгодна прежде всего ему;

– нужно дать собеседнику выговориться, не отвечая ему «ударом на удар», предложить свои варианты решения проблемы и выслушать варианты собеседника;

– можно поощрять критику, направляя разговор в конструктивное русло;

– важно больше задавать вопросов, а не что-то утверждать и после ответа на вопрос необходимо сделать паузу.

Варианты тактики ведения переговоров следующие.

1 Собеседник не настроен на общение. Это типичный пример техники позиционного торга. Если оба собеседника принимают тактику отстаивания только своих интересов, то такое ведение переговоров не приведёт ни к чему хорошему. Это можно назвать порочным кругом. Ведь никто из партнёров не приводит объективных доводов. Чтобы прийти к согласию, следует выбрать такую тактику ведения переговоров: постараться придать переговорам конструктивный характер (применить технику принципиальных переговоров). Лучше всего начать с тех моментов темы обсуждения, которые у сторон не вызывают возражений. Ни в коем случае нельзя говорить своему собеседнику, что его позиция ошибочна. Так можно вовсе лишиться какого-либо результата.

2 Собеседник имеет более выгодную позицию. Самое главное – принять такую тактику, чтобы ведение переговоров не закончилось принятием только его взглядов. Для этого нужно установить себе определённый «предел» и подготовить очень убедительную альтернативу, приемлемую всеми участниками переговоров.

Приемы тактики ведения переговоров:

– при затрагивании вопросов, нежелательных для обсуждения, собеседника просят (убедительными доводами) отложить на время их обсуждение;

– в состав обсуждаемых вопросов добавляются такие пункты, которые позже можно убрать без ущерба своим интересам (сделать уступку) и попросить от собеседника аналогичных действий;

– показать сильную заинтересованность в решении какой-либо проблемы, являющейся на самом деле второстепенной (более важная при этом, как правило, решается быстрее);

– самое главное: любые переговоры должны проходить по правилам делового приветствия, делового обращения и делового представления.

При проведении переговоров необходимо учитывать, что, какая бы тактика ведения переговоров ни применялась, самое главное – быть открытым для собеседников.

### 3.9.3 Результативность переговоров

Результативность переговоров определяется заключением контракта или договора и состоит из пяти основных этапов, которые следует учитывать на завершающей фазе переговоров: подготовка итогового документа, обсуждение, предложение, заключение сделки, соглашение.

**Подготовка** документа является важным этапом переговоров. При её выполнении существуют два основных вида деятельности – определяются цели и дается оценка их значимости для своей организации, исследуется предмет и определяется влияние очевидных ограничений по результатам сделки. Заранее определяется, какой результат для своей организации принесет данная сделка. Для этого определяется заранее положительный момент результата, а сами цели должны быть определенными, измеримыми, реальными и достижимыми. Должно вырабатываться четкое представление о том, что вы хотите от другой стороны. Эти цели фиксируются в зависимости от их значимости и разносятся по категориям: 1) чего организация должна достичь; 2) какие имеются намерения достижения цели; 3) определяется пожелание достижения цели. При этом формируется пакет уступок (жестких или гибких) в зависимости от цели договора.

**Обсуждение** документа больше выглядит как исследование потребностей обеих сторон (попытка как часть договоренностей больше нравится каждой из сторон). Открытые предложения являются частью переговорного процесса. Они должны быть реальными, если существуют возможности для удовлетворительного завершения работы над итоговым документом. На этом этапе обычно стороны пытаются обсудить предмет договора или сделки и оценивают главные проблемы каждой стороны при её исполнении. Формируя отношения с другой стороной, пытаются узнать больше о потребностях другой стороны, что увеличивает возможности достижения взаимного согласия.

**Предложение** предполагает этап, на котором обе стороны переговорного процесса делают и получают предложения по заключительному документу. На данном этапе важным элементом является торг, а не уступка. Делается четкое предложение скидок в зависимости от величины предложения. Например: «Мы покупаем у вас больше подвижного состава, если вы сможете выполнить его техническое обслуживание по более низкой стоимости для нас». Для достижения целевого предложения предлагается нормальная причина – уход от отказа снижения цены при определенных системных условиях. При доработке итогового документа следует учитывать фактор, по которому коммерческие клиенты думают постоянно о трех вещах: как сэкономить на сделке, как заработать на этом больше прибыли (выполнить услугу с более высокой добавленной стоимостью), как переместить риски и угрозы (вызовы).

**Заключение сделки** является наиболее важным этапом переговоров. Он наступает после обсуждения взаимных требований, обмена информацией и мнениями сторон, внесения предложений. На этом этапе представители сторон переговоров должны тщательно подбирать слова. Так, при ответе на вопрос «Что вы за это хотите?» или «Сколько потребуется времени на выполнение сделки?» употребляют слова «обычная сумма» и «стандартная продолжительность». Это дает возможность ведения переговоров, фактически не изменяя своей позиции. Конкретная фраза «обычно это занимает столько дней» не дает возможности клиенту усомниться в способностях транспортной организации и не оставляет шансов на получение скидки или уступок, если окажется, что конкурент предлагает более приемлемые сроки исполнения. На принятие положительного решения по итогам переговоров влияет исключение выражений «около» или «приблизительно». При наличии таких выражений квалифицированный участник переговоров воспользуется этим, чтобы добиться от другой стороны больших уступок.

**Соглашение** заключается при условии, что достигнут компромисс и есть все предпосылки к успешному завершению переговоров. В данном случае следует как можно быстрее их завершить, не возвращаясь снова к стадии заключения сделки. В процессе подписания соглашения подводятся итоги (что обсуждалось и что было решено). В случае, если представители другой стороны не имеют возражений и предложений, выраженных письменно, им высылается благодарность за потраченное время и просьба подтвердить детали соглашения. При возникновении со временем противоречий наличие такого письма будет неценным аргументом в спорах и тяжбах у участников рынка транспортных услуг.

## **Контрольные вопросы**

- 1 Услуги на транспорте.
- 2 Принципы формирования спроса.
- 3 Диверсификация транспортного производства.
- 4 Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности.
- 5 Реклама транспортных услуг.
- 6 Виды рекламы на транспорте.
- 7 Рекламная кампания по интенсивности воздействия на потребителя.
- 8 Рыночная атрибутика транспортных услуг.
- 9 Формы классификации потребления транспортных услуг.
- 10 Определение районов тяготения транспортных организаций.
- 11 Транспортно-экспедиторское обслуживание.
- 12 Схемы перевозок грузов по видам исполнения.
- 13 Виды сообщений по грузовым перевозкам.
- 14 Виды сообщений по пассажирским перевозкам.
- 15 Логистические системы транспортного обслуживания.
- 16 Роль и принципы построения тарифов.

- 17 Особенности ценообразования на видах транспорта.
- 18 Специфика формирования транспортных тарифов.
- 19 Расчет транспортных издержек.
- 20 Выбор метода формирования тарифов.
- 21 Особенности формирования грузовых тарифов на железнодорожном транспорте.
- 22 Особенности формирования грузовых тарифов на автомобильном транспорте.
- 23 Особенности формирования грузовых тарифов на водном транспорте.
- 24 Особенности формирования грузовых тарифов на воздушном транспорте.
- 25 Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки.
- 26 Искусство ведения переговоров.
- 27 Системные принципы искусства ведения переговоров.
- 28 Процесс подготовки переговоров.
- 29 Переговорный процесс.
- 30 Процедура проведения переговоров.
- 31 Этапы переговорного процесса, целью которого является заключение договора или соглашения.
- 32 Результативность переговоров.

---

## 4 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ТРАНСПОРТЕ

---

### 4.1 Законы управления маркетингом на транспорте

**З**аконы управления маркетингом на транспорте строятся на использовании законодательной базы государства: композиции и пропорциональности её основных положений, упорядоченности, единства анализа и синтеза.

*Закон композиции отражает необходимость согласования целей организации: они должны быть направлены на поддержание основной цели более общего характера. Один из специалистов в области управления Г. Эмерсон свое отношение к проблемам реализации закона композиции выразил следующим образом: «Если бы могли объединить все цели и идеалы, вдохновляющие организацию сверху донизу, собрать их таким образом, чтобы все они действовали в одном и том же направлении, то результаты получились бы колоссальные. Но поскольку на деле все они тянут в разные стороны, равнодействующая часто оказывается очень слабой, а иногда и просто отрицательной». Из этого следует, что в целенаправленных системах имеются проблемы определения общей цели, многих целей, согласования многих целей. При всех различиях в характере целей технических, биологических и социальных систем с полной уверенностью можно говорить о законе композиции как об общем законе для организационных систем любой природы. Однако имеются и такие системы, цели которых либо неизвестны, либо не существуют вообще [96].*

*Действие закона композиции распространяется на транспортные системы, которые можно назвать целенаправленными. Такой системе безразлично, в каком состоянии она находится. Среди всех возможных состояний существуют менее предпочтительные, более предпочтительные и наиболее предпочтительные. Транспортная система, так или иначе, стремится к некоторому целесообразному поведению, которое предполагает достижение наиболее предпочтительного состояния. Одним из способов проявления закона композиции является структуризация целей транспортных систем, которую целесообразно проводить с применением системного, функционального, структурного подходов, а также методов анализа и синтеза при формировании маркетинговых решений в области*

транспорта. По результатам структуризации целей транспортной организации по уровням иерархии строится ее структура маркетинга.

Закон пропорциональности характеризует необходимость определенного соотношения между частями целого, а также их соразмерность, соответствие или зависимость. Для маркетинга транспортных систем закон является объективным, для технических и социально-экономических систем – в большей мере субъективным, регулируемым человеком.

Для решения конкретных организационных проблем маркетинга на транспорте возможно использование одного из значений слова «пропорциональность». Это может быть или соотношение, или соразмерность, или соответствие, или зависимость маркетинга от экономических условий в производстве и на транспорте. При использовании слова «пропорциональность» в значении «соотношение» имеются в виду определенные количественные соотношения между частями целого. Соблюдение этих соотношений позволяет говорить о соразмерности, правильных пропорциях и соответствии между ними. Достижение необходимых пропорций, соразмерности, соответствия, соотношений в границах транспортной организации равнозначно повышению жизнеспособности системы маркетинга и эффективности ее функционирования.

Закон упорядоченности утверждает, что главным связующим элементом маркетинга на транспорте является упорядоченная информация. Упорядоченность – характеристика, отражающая наличие определенным образом установленных взаимосвязей, обеспечивающих порядок, организованность во всем, устойчивость функционирования. Достигнутую упорядоченность можно охарактеризовать с помощью количественных и качественных оценок результативности маркетинга. Упорядоченность можно признать полной, если при ее оценке учтены следующие аспекты:

- 1) установлены границы транспортной системы и ее структура;
- 2) определены переменные компоненты транспортной системы;
- 3) сформулирован порядок взаимодействия компонентов маркетинга и системы с внешней средой, установлены формы, методы и средства получения, обработки, хранения и передачи информации.

Закон единства анализа и синтеза предполагает рассмотрение в диалектическом единстве процессов структуризации, детализации, разделения, специализации маркетинга с обратными процессами соединения, укрупнения, универсализации, т. е. синтеза. Сначала проводится анализ эффективности маркетинговой системы, потом – синтез. Учет требований рассматриваемого закона для условий маркетинга на транспорте необходим на всех этапах его развития. Цель анализа – максимально полное познание

закономерностей проведения маркетинга на транспорте при существующей заданной структуре организации перевозочного процесса. Анализ сосредоточивается на структуре, он показывает, как работают части целого. Синтез акцентирует внимание на функциях маркетинга.

## 4.2 Особенности управления маркетингом на транспорте

Управление маркетингом на транспорте – это долгосрочное планирование и прогнозирование спроса на перевозки, опирающееся на маркетинговое исследование транспортного рынка, выявление существующего и потенциального спроса на транспортные услуги. Оно состоит из стратегического и оперативного управления (рисунок 4.1).

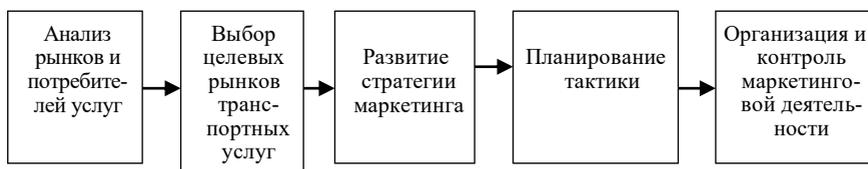


Рисунок 4.1 – Общая схема управления маркетингом на транспорте

Процесс управления маркетингом включает анализ рынка, исследование и выбор целевых рынков, планирование стратегии и тактики маркетинга, организацию выполнения и контроля за эффективностью принятых решений в области маркетинга. Целями управления маркетингом на транспорте являются формирование платежеспособного спроса на транспортные услуги и другую продукцию транспортных организаций, обеспечение их стабильного финансово-экономического положения. Задачи заключаются в максимальном учете интересов потребителей, анализе и учёте конъюнктуры рынка, прогнозировании тенденций его развития, разработке и реализации маркетинговых программ на транспорте.

Управление маркетингом на транспорте имеет существенные особенности, связанные со спецификой транспортного производства и с особыми правилами взаимоотношений с клиентурой, формой собственности, системой управления и социально-экономической значимости транспорта для общества. Оно имеет отличия также и по видам транспорта. Например, железная дорога как государственное объединение, в отличие от коммерческих организаций в области транспорта, не может выбирать только наиболее выгодных для обслуживания грузоотправителей. Она обязана оказывать услуги всем обратившимся к ней клиентам. Невозможность избирательного подхода к клиентам требует от железных дорог постоянно поддерживать некоторое превышение предложения транспортных ресурсов над спросом на транспортные услуги [102].

Более того, отдельные виды перевозок, например, региональные пассажирские перевозки, вообще убыточны, но железнодорожный транспорт обязан их выполнять и нести значительные затраты на повышение их качества. Погашение этих убытков осуществляется за счет государственного регулирования бюджета отрасли, отчислений местных администраций, перекрестного финансирования за счет доходов грузовых железнодорожных перевозок.

Следующей особенностью управления маркетингом на транспорте является определенная ограниченность конкуренции на транспортном рынке как между видами транспорта, так и внутри одного вида транспорта. Для клиентов важно перемещение грузов «от двери до двери», что часто может быть выполнено только при взаимодействии, а не конкуренции нескольких видов транспорта (кроме автомобильного).

Существуют принципиальные различия в системе организации и управления маркетингом по видам перевозок – грузовым и пассажирским. Если при грузовых перевозках необходимо изучение и управление сферой обращения материальных ресурсов и товаропроводящей сети для доставки товаров (грузов), при пассажирских рассматривается процесс перемещения людей (пассажиров). Учитывая различие технологий перемещения и системы взаимоотношений с грузовладельцами и пассажирами, различают и методы управления маркетингом этими видами перевозок. При организации грузовых перевозок вполне применимы методы коммерческого маркетинга, а пассажирских – с учетом их социальной значимости возможно использование и некоммерческого маркетинга. Эти особенности отражаются на структуре и функциях органов управления маркетингом в области грузовых и пассажирских перевозок.

К особенностям управления маркетингом на транспорте следует отнести комплексность и оперативность в принятии решений и высокой уровень информатизации процессов транспортного обслуживания. Это связано с необходимостью максимально возможного сокращения времени пребывания «на колесах» временно законсервированных материальных ресурсов. Пассажир, как правило, также заинтересован в скорейшем перемещении.

Оперативность в принятии маркетинговых решений связана с необходимостью не только сокращения оборотных средств у грузовладельцев, но и с улучшением использования транспортных средств, обеспечения безопасности перевозок. В отличие от стационарных производств эффективное управление транспортными ресурсами и взаимодействие невозможны без особой системы информатизации процессов транспортного обслуживания. Это находит отражение в системе управления маркетингом (разветвленная сеть агентств, информационных центров, слежение и оповещение клиентов за перемещением груза, использование спутниковой связи, сети Интернет). Так как взаимодействие с грузовладельцами осуществляется на основе предварительно заключаемых договоров и контрактов (в отличие от свободы продажи в других отраслях), то это позволяет более четко управлять транспорт-

ными ресурсами и своевременно принимать маркетинговые решения с использованием современных информационных технологий и связи.

Специфика непрерывности транспортного производства, совпадения процесса «производства и реализации» транспортной услуги и наличие, как правило, значительных объемов оборота капитала требует тесного взаимодействия маркетинговых и производственных структур транспортных организаций. Они должны работать «в одной команде», хотя это не исключает наличия самостоятельных и независимых маркетинговых консалтинговых фирм в области транспорта, в т. ч. и в организациях транспортно-экспедиционного обслуживания. Однако практика показывает, что в структуре крупных транспортных компаний и организаций (например, на железных дорогах, паромствах, авиакомпаниях) целесообразно наличие собственных маркетинговых подразделений. Эта особенность накладывает на маркетинговые подразделения большую ответственность в объективности управления маркетингом. Маркетологи перевозчиков должны быть своеобразными представителями клиентуры, формулирующими и обобщающими их требования по удовлетворению транспортных потребностей для других причастных служб этих транспортных организаций. В ряде случаев они (маркетинговые органы) могут выступить в качестве юридического лица в структуре транспортной организации.

Ввиду того, что транспортные затраты входят в цену практически любой потребляемой продукции и часто в значительной доле, важной особенностью управления маркетингом на транспорте является необходимость разработки гибкой тарифной политики. С одной стороны, она должна обеспечивать безубыточность работы транспорта, а с другой – не быть тормозом в развитии экономики страны. Продукция отдаленных районов может стать неконкурентоспособной из-за высокого уровня транспортных тарифов. Одновременно через затраты обратной связи высокие тарифы приводят к росту цен на потребляемую транспортом продукцию, снижению спроса на транспортные услуги отдельных видов транспорта. Эти обстоятельства требуют особого подхода к транспортной политике, элементов государственного регулирования тарифов на отдельные виды услуг, межотраслевого взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества с региональными администрациями. Специфика транспортного производства требует особого подхода к кадрам маркетинговых подразделений на транспорте, которые должны знать не только как, но и что везти. Данной категории персонала на транспорте необходимы знания особенностей междугородных перевозок. Требуются также знания и умения в использовании маркетинга при организации диверсификационной и подсобно-вспомогательной деятельности, а также в области материально-технического снабжения транспортных предприятий. В определенной мере можно сказать, что маркетологи транспорта должны обладать уникальными знаниями, чтобы стать «глазами и ушами» руководства транспортных предприятий, умело осуществляющи-

ми управление транспортным маркетингом. Общими требованиями к кадрам маркетинга являются системность знаний, большая эрудиция, коммуникабельность, стремление к новому, высокая степень динамизма.

Основные элементы системы управления маркетингом в транспортной организации можно объединить в шесть взаимообусловленных блоков:

- 1) внешние факторы, влияющие на спрос и предложение транспортных услуг;
- 2) маркетинговая стратегия услуг, предприятия и конкурентов;
- 3) выходные данные предприятия, необходимые для принятия маркетинговых решений;
- 4) каналы распределения и продвижения услуг на рынок;
- 5) модели поведения потребителей;
- 6) общий объем продаж и издержек.

В управлении маркетингом на транспорте применяется комплекс маркетинговых приемов, который в зарубежной литературе получил название «Маркетинг-МИКС» [25]. Согласно этой концепции в комплекс маркетинга входят четыре направления (рисунок 4.2).



Рисунок 4.2 – Структура маркетинга-МИКС

Под управлением транспортным маркетингом подразумевается анализ, разработка стратегии, планирование, реализация мероприятий и контроль их проведения, рассчитанных на увеличение объемов перевозок и других транспортных услуг, расширение транспортного рынка для получения определенного уровня доходов и прибыли транспортных предприятий. Анализ маркетинговых подразделений в организациях различных видов транс-

порта большинства стран показывает, что в последние годы маркетинг охватывает практически всю иерархию управления перевозочным процессом. В результате можно отметить, что управление маркетингом – это, по существу, управление спросом на транспортные услуги. Поэтому задачей организации и управления транспортным маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на транспортные услуги таким образом, чтобы это обеспечивало транспортной организации его нормальное функционирование и дальнейшее развитие. Таким образом, управление маркетингом на транспорте подразумевает:

- а) проведение стратегического и текущего планирования;
- б) ситуационный анализ;
- в) контроль динамики спроса на транспортные услуги;
- г) гибкое реагирование на изменения рынка транспортных услуг с помощью ценовых и неценовых методов;
- д) проведение эффективной рекламы.

Сложным вопросом для маркетинговых подразделений на транспорте является разработка тарифной стратегии. Это связано с рядом ограничений и предпочтений, которые вносит государство. Учитывая сохраняющееся регулирование основных транспортных тарифов, например, на перевозки грузов и пассажиров во внутривнутриреспубликанском сообщении, возможности действий менеджеров маркетинга по привлечению клиентуры ограничены.

Большую роль в достижении успешной работы маркетинговых подразделений на транспорте играет стратегическое управление им [121]. Оно предполагает проведение ситуационного анализа состояния транспортной организации и её отношений с внешним миром путем получения ответов на вопросы анкеты, сгруппированные в несколько блоков:

- рынки: на каких рынках действует транспортная организация; основные рынки транспортных услуг, сегменты, емкости, конъюнктура;
- конкуренты: основные конкуренты на рынке транспортных услуг; возможные методы конкурентной борьбы; качество услуг; тарифы; слабые стороны конкурентов и собственной организации; доли рынков, которые могут быть освоены;
- покупатели и потребители транспортных услуг: контингент, на который рассчитаны услуги организации; потребности потребителей услуг, уровень их удовлетворения, мотивы, время и причины освоения;
- внешняя и внутренняя среда: влияние внешних факторов, тенденции их развития; формы и требования государственной политики; уровень образования и квалификации сотрудников, их доступ к информации, отдача, стимулы их качественной и эффективной работы;
- услуги: основные услуги, производимые организацией; уровень их конкурентоспособности; жизненный цикл; перечень рынков, на которые следует ввести новые услуги; факторы, определяющие освоение услуг;

– ценовая политика: методика установления тарифов; отношение потребителей к тарифам; реакция потребителей на изменение цен и тарифов; уровень привлекательности тарифа на услуги организации;

– товародвижение: технология транспортировки и складирования грузов; как обрабатываются заказы и что надо изменить; какие нужны новые каналы продвижения услуг на рынках;

– планирование и управление: цели организации; взаимосвязь целей; уровень качества составленных планов; технология планирования;

– стратегия и контроль маркетинговой деятельности: наличие долгосрочных целей транспортной организации; интеграция целей; соответствуют ли цели её возможностям; вероятность достижения целей; наличие необходимых ресурсов;

– организация службы маркетинга: наличие структуры управления маркетингом; принципы организации; уровень квалификации сотрудников; пути стимулирования их инициативы; принципы распределения ответственности между сотрудниками и подразделениями; понятие задач маркетинга персоналом и следование его концепции;

– реализация услуг: специализирован ли персонал маркетингового подразделения организации по рынкам; уровень его компетенции; как оцениваются результаты его работы; какова структура реализации услуг; каковы расходы и эффективность данной структуры;

– формирование спроса и стимулирование реализации: какие цели рекламы; критерии распространения рекламы; есть ли программа стимулирования спроса; каковы ее результаты; какие формы стимулирования сбыта; имеется ли план формирования общественного мнения;

– цели и программа маркетинга: имеются ли сформулированные цели маркетинга; как они взаимоувязаны; достаточно ли выделено средств для достижения целей маркетинга; имеется ли у транспортной организации фирменный стиль; товарная марка;

– сервис: имеются ли фирменные сервисные пункты; насколько они эффективны; как определяется их эффективность; какой уровень сервиса и сроки обслуживания клиентов; удовлетворяют ли они клиента.

В управлении маркетингом важную роль играют варианты реализации услуг. При этом следует различать традиционный (сбытовой) и маркетинговый подходы к реализации услуг. Схематически сущность сбытового и маркетингового подходов к организации производства транспортных услуг представлена на рисунке 4.3.

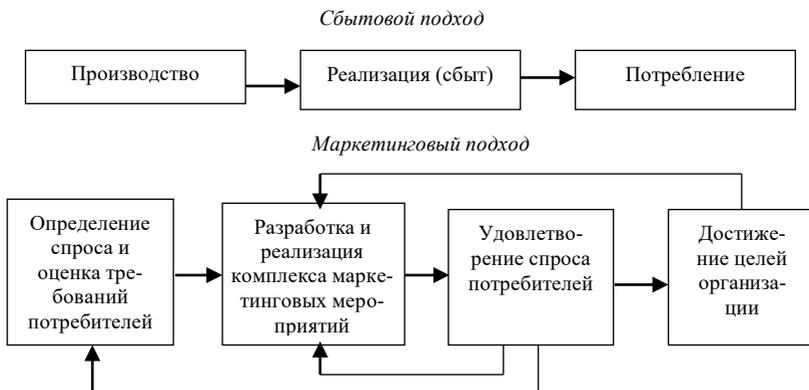


Рисунок 4.3 – Сбытовой и маркетинговый подходы к управлению маркетингом

Эти подходы подразумевают предложение услуг потребителю без учёта его интересов. Маркетинговый подход направлен на анализ и удовлетворение потребителей, быструю реакцию на их запросы и нужды, что, в свою очередь приводит к расширению пользования такими услугами. Сравнение сбытовой и маркетинговой организации производственной деятельности транспортной организации приведено в таблице 4.1.

Необходимо при этом отметить, что управление маркетингом на транспорте предполагает только выработку наиболее эффективных путей реализации целей организации. Для их достижения необходима разработка конкретных планов работы организации, в которых эти цели, требования потребителей увязывались бы с ресурсными возможностями, имеющимися технологиями, финансами. Кроме того, необходимо оценивать внешние факторы, воздействие конкуренции. Философия маркетинга на транспорте рассматривает пожелание потребителей скорее в широком, чем в узком смысле.

Разработка комплекса маркетинга на транспорте предполагает выбор целевых рынков реализации транспортных услуг, т. е. сегментацию рынка по группам потребителей и позиционирование услуг, выработку системы мер по их успешному удовлетворению. На транспорте существует большое количество признаков (критериев) сегментирования рынка и позиционирования услуг (по объёму перевозок, родам грузов, срочности доставки и другим качественным условиям).

Таблица 4.1 – Сравнение сбытовой и маркетинговой деятельности

Сбытовая организация	Маркетинговая организация
<b>Общие требования</b>	
Учет потребностей предприятия. Основные должности занимают инженеры. Продается то, что удается произвести. Узкий ассортимент. Основная цель – внутренние факторы (снижение себестоимости)	Учет потребностей потребителя. Основные должности занимают экономисты, сбытовики, у которых доминируют социальные факторы. Продается только то, что будет куплено. Широкий ассортимент услуг. Цели диктует внешний фактор – рынок
<i>Горизонт перспективного планирования</i>	
Долгосрочные цели отсутствуют. Результаты (эффективность) скачкообразны. Ситуационный анализ отсутствует	Долгосрочные цели на 10–20 лет (частник намерен передать свое дело детям – дальняя мотивация). Среднесрочные цели на 5 лет. Краткосрочные конъюнктурные цели на 1–1,5 года (через каждый год уточняются все три цели)
<b>Главное внимание</b>	
Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателя	Учет перспективных интересов будущих потребителей транспортных услуг
<b>Научные исследования</b>	
Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции	Анализ рынка, покупателей, конкурентов для объективных критериев разработки. Создание конкурентоспособной продукции
<b>Ценовая политика</b>	
На основе учета издержек производства	Маркетинговая политика с учетом действий конкурентов
<i>Разработка новых транспортных услуг</i>	
Сокращение издержек производства. Ведущая роль принадлежит конструкторам-технологам	Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов, конкурентов. При этом может начаться рост издержек производства. Ведущая роль у дизайнеров
<b>Производственный процесс</b>	
Жесткий. Определяется тем, что нужно производить	Максимально гибок (определяется потребностью и ёмкостью рынка)

### 4.3 Маркетинг качества транспортных услуг

При маркетинговом подходе к управлению деятельностью транспортной организации значительное внимание уделяется качеству транспортных услуг. Постоянное повышение качества транспортного обслуживания вместе с ростом объемов перевозок положительно сказывается на конкурентоспособности на рынке транспортных услуг. Чем выше качество перевозок, тем, при прочих равных условиях, устойчивее, прочнее положение организации по сравнению с конкурентами.

Качество транспортного обслуживания – основной показатель, на который обращают внимание пользователи транспортных услуг. Оно является посто-

янным предметом соперничества среди конкурентов, предоставляющих транспортные услуги, и во многом формирует тариф этих услуг на рынке.

Качество транспортных услуг характеризуется их категориями:

– *социально-экономической* – транспортные услуги создаются для удовлетворения определенных потребностей человека и общества в целом;

– *технической* – степень удовлетворения личных и общественных потребностей конкретным производством;

– *экономической* – качество формируется в процессе производства услуг и рассматривается как овеществленный результат производственной деятельности людей.

При рассмотрении всех аспектов качества транспортного обслуживания экономический аспект является решающим. Другие аспекты имеют практическое значение, если они будут осуществляться на экономической основе. Поэтому решение проблемы обеспечения качества работ, услуг или продукции требует четкого представления о качестве с экономической точки зрения. Обобщая рассмотренные аспекты качества, можно дать ему следующее определение (согласно международным стандартам качества ИСО 9000): качество – это степень соответствия присущих характеристик установленным требованиям. При этом под термином «*характеристика*» понимается какое-либо отличительное свойство продукции или услуги. Рыночный подход позволяет определить, каким конкретно требованиям должны соответствовать показатели – потребностям или ожиданиям клиентов, потребителей услуг. Качество транспортных услуг – это совокупность характеристик пассажирских, грузовых перевозок или транспортной экспедиции, определяющих их пригодность удовлетворять потребности пассажиров, грузоотправителей или получателей в соответствующих перевозках и работах.

В маркетинге на транспорте выделяют несколько уровней качества сервиса транспортных услуг (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Уровни качества сервиса транспортных услуг

Уровень	Оценка уровня	Характеристика уровня
Первый	Соответствие стандарту	Оказываемые услуги соответствуют статьям действующего законодательства в области транспортной деятельности
Второй	Соответствие возможностям	Оказание услуг должно отвечать техническим и технологическим возможностям транспортных организаций
Третий	Соответствие требованиям рынка	Удовлетворение требований клиентов в высоком качестве и справедливой цене на транспортные услуги
Четвертый	Соответствие латентным потребностям	Удовлетворение неявных, скрытых потребностей в перевозках

Из приведенной таблицы видно, что характеристики услуг бывают как исчисляемые, так и неисчисляемые. Исчисляемые характеристики называются *показателями*. Неисчисляемые характеристики транспортных услуг могут определять их качество: «плохое», «хорошее» или «отличное», «лучше» или «хуже».

В маркетинге на транспорте используются следующие положения качества транспортных услуг:

а) понятие «качество» относительное. Например, перевозка груза за пять – семь суток не дает представления о качестве этой услуги без сопоставления с нормативным сроком доставки. Показатели качества должны определяться в абсолютном выражении и в виде относительных уровней по сравнению с соответствующими нормативами, стандартами и показателями, достигнутыми конкурентами;

б) приоритет конечных потребительских оценок показателей качества перед внутриотраслевыми, при котором известные показатели качества транспортной деятельности организаций должны быть подчинены требованиям клиентов и максимально возможно учитывать интересы пользователей транспортом;

в) оно должно измеряться в натуральном и в стоимостном выражении. При этом тариф на перевозки должен определяться соотношением спроса и предложения на транспортные услуги. В ситуации, когда тариф на более низкое качество услуги может быть выше, чем на более качественную услугу, либо одинакового качества для различных условий транспортного обслуживания, спрос выступает первичным по отношению к тарифам;

г) показатели качества транспортного обслуживания должны быть унифицированы и сопоставимы по видам услуг, независимо от технологических особенностей их исполнения. Потребителям транспортных услуг необходимо само перемещение из одного пункта в другой, а не транспортное средство (поезда, автомобили, самолеты), поэтому победителем в конкурентной борьбе за потребителя транспортных услуг будет тот, кто предоставит более комфортные и приемлемые по платежеспособному спросу услуги;

д) необходимость установления общего, интегрального показателя качества транспортного обслуживания. Таким интегральным показателем может быть комплексный сводный измеритель всех элементов и сторон качества транспортного обслуживания с балльной оценкой весомости каждого элемента.

К показателем качества сервиса транспортных услуг относятся количественные характеристики их потребительских свойств:

- единичных, характеризующих одно из свойств;
- комплексных, характеризующих несколько свойств;

– интегральных, являющихся отношением суммарного полезного эффекта от потребления транспортной услуги к суммарным затратам на ее создание и потребление.

В зависимости от характеризующих свойств выделяют несколько групп показателей качества транспортных услуг:

а) *эффективность* – полезный эффект от получения транспортных услуг (маршрут и время доставки, объем);

б) *надежность* – безотказность и своевременность предоставления услуг;

в) *экономический эффект* – финансовые затраты потребителя при получении транспортных услуг:

– прямые – провозная плата и дополнительные сборы;

– косвенные – складирование, потери вследствие длительной доставки, снижения качества груза. Очень часто косвенные затраты потребителя вследствие предоставления услуг низкого качества могут быть очень высокими, выше, чем прямые затраты. Это может быть основной причиной ухода потребителей транспортных услуг к конкурентам. Поэтому следует учитывать как прямые, так и косвенные затраты потребителей при организации транспортных услуг;

г) *экологичность*, характеризующая уровень вредных воздействий на природу при производстве и потреблении услуги;

д) *безопасность*, оценивающая безопасность пользователей услуг в процессе их освоения;

е) *эргономика и эстетика*, характеризующие качество транспортных услуг с точки зрения потребителей. Эти показатели численно выражаются в баллах, например от 1 до 5 (до 100).

К интегрированным качественным характеристикам транспортной продукции относятся: полнота (объем) перевозки; скорость доставки грузов или перевозки пассажиров; своевременность и ритмичность выполнения перевозки; сохранность груза во время перевозки; безопасность перевозки пассажиров; безопасность дорожного движения; уровень сервисного обслуживания грузовладельцев и пассажиров.

В условиях высокой конкуренции на рынке транспортных услуг их качество оценивается коэффициентами качества:

а) *уровнем удовлетворения спроса* по объему –

$$k_{\text{СП}}^{\text{ТУ}} = \frac{\sum_{m=1}^n P_m^t}{\sum_{m=1}^n P_m^{t+1}}, \quad (4.1)$$

где  $\sum_{m=1}^n P_m^t$  – фактический объем перевозок за учетный период  $t$ ;  $\sum_{m=1}^n P_m^{t+1}$  – плановый объем перевозок за период  $(t+1)$ ;

б) *степенью ритмичности* отправления и прибытия грузов –

$$k_{\text{рм}}^{\text{ту}} = \frac{P_m^t}{P_{\text{общ}}^t}, \quad (4.2)$$

где  $P_m^t$  – фактический объем предоставления транспортных услуг за учетный период  $t$  с соблюдением установленного нормативного (договорного) интервала;  $P_{\text{общ}}^t$  – общий объем предоставления транспортных услуг за учетный период  $t$ ;

в) *степенью регулярности перевозок* –

$$k_{\text{рег}}^{\text{ту}} = \frac{P_{\text{max}}^{\text{ин}}}{P_{\text{mid}}^{\text{ин}}}, \quad (4.3)$$

где  $P_{\text{max}}^{\text{ин}}$  – максимальный объем предоставления транспортных услуг за определенный интервал времени;  $P_{\text{mid}}^{\text{ин}}$  – средний объем предоставления транспортных услуг за интервал времени того же периода;

г) *уровнем скоростных параметров оказания транспортных услуг* (скорости доставки грузов или перевозки пассажиров) –

$$k_{\text{сп}}^{\text{ту}} = \frac{\sum_{m=1}^n P_m^v}{P_{\text{общ}}^v}, \quad (4.4)$$

где  $\sum_{m=1}^n P_m^v$  – фактический объем оказания транспортных услуг с соблюдением нормативных параметров скорости;  $P_{\text{общ}}^v$  – общий объем оказания транспортных услуг;

д) *степенью сохранности перевозимых грузов* –

$$k_{\text{сохр}}^{\text{тс}} = \frac{Q_{\text{общ}}^t - Q_{\text{ут}}^t}{Q_{\text{общ}}^t}, \quad (4.5)$$

где  $Q_{\text{общ}}^t$  – общий объем перевозимых грузов;  $Q_{\text{ут}}^t$  – потери груза при погрузке, выгрузке и транспортировке за учетный период  $t$ ;

е) *степенью безопасности перевозки пассажиров* –

$$k_{\text{бпс}}^{\text{пс}} = \frac{\sum_{j=1}^n A_j^{\text{пг}}}{1000}, \quad (4.6)$$

где  $\sum_{j=1}^n A_j^{\text{пг}}$  – количество пассажиров, погибших в процессе перевозки в  $j$ -м виде сообщения, чел.

В отдельности каждый показатель имеет существенное значение при оценке качества выполнения транспортных услуг, а систематизация и интеграция всех этих показателей дают показатель комплексной оценки качества перевозки для вида транспорта, перевозки или сообщения.

В условиях высокой конкуренции на рынке транспортных услуг ориентация на максимально полное выявление и удовлетворение требований их потребителей является залогом эффективного долгосрочного развития и обеспечения конкурентоспособности во всех сегментах этого рынка.

К основным требованиям качества в различных сегментах рынка транспортных услуг относятся:

- а) *в сегменте грузовых перевозок* и услуг по предоставлению транспортной инфраструктуры:
- безопасность проследования грузов и транспортных средств;
  - соблюдение сроков доставки грузов по договору;
  - сохранность грузов при хранении и перевозке;
  - доступность услуги по экономическому, географическому, информационному и административному признакам;
  - сохранение окружающей среды;
  - обеспечение равного доступа на рынок транспортных услуг;
  - гибкость тарифов в соответствии с различными требованиями услуг;
  - интермодальное исполнение грузовых перевозок, означающее возможность доставки груза по принципу «от двери до двери» или передачи грузов на другие виды транспорта в прямом сообщении;
  - максимально необходимое и качественное информационное сопровождение продвижения грузов и подвижного состава;
  - наличие различных вариантов исполнения перевозки по цене, времени, условиям;
  - оперативность оформления и удобство подачи заявок на предоставление транспортных услуг;
  - культура и эстетика предоставления транспортных услуг;
- б) *в сегменте рынка пассажирских перевозок:*

- гарантия сохранения жизни, здоровья и личного имущества пассажиров в процессе перевозки;
  - точность отправления, проследования и прибытия по расписанию транспортных средств по видам сообщения;
  - удобство расписания отправления и прибытия транспортных средств и их согласованность по видам сообщения (наличие контактных расписаний различных видов транспорта);
  - сокращение продолжительности нахождения пассажиров в пути;
  - сохранность багажа;
  - доступность услуги по экономическому и географическому признакам;
  - снижение влияния на окружающую среду и обеспечение безопасного экологического воздействия на пассажиров;
  - комфортность, качественный сервис и информационное обеспечение пассажирских перевозок на вокзалах и в пути следования;
  - удовлетворение потребностей пассажиров в сопутствующих товарах и услугах;
  - наличие эффективно функционирующей системы обратной связи, в частности, возможности информировать руководство перевозчиков о неудобствах и недостатках транспортного обслуживания;
  - культура и эстетика предоставления услуг;
- в) *в сегменте рынка ремонтных услуг:*
- доступность услуг по экономическому и географическому признакам;
  - выполнение видов ремонта транспортных средств в соответствии с правилами ремонта, обеспечение технического регламента оснащенности ремонтных организаций;
  - соблюдение сроков ремонта по договору;
  - предоставление услуг по технической модернизации транспортных средств;
  - наличие гарантийного обслуживания;
  - предоставление широкой номенклатуры выполняемых работ по ремонту транспортных средств;
  - гибкость тарифов в соответствии с различными требованиями услуг;
  - обеспечение недискриминационного доступа к ремонтной базе;
  - сохранение окружающей среды;
  - обеспечение бесперебойной и безаварийной работы отремонтированных транспортных средств;
  - обеспечение сохранности транспортных средств, переданных в ремонт; уровень культуры и эстетики предоставления услуг.

В рамках модели качества транспортных услуг в организациях формируется система показателей, соответствующих основным требованиям потребителей по сегментам рынка. Система показателей оценки удовлетворенности потребителей является основой для планирования оказываемых услуг, разработки мер по привлечению клиентов и снижению себестоимости, повышению рентабельности на внутреннем и внешнем рынках, для улучшения качества перевозок и повышения имиджа транспортной организации и вида транспорта.

В общем случае зависимость прибыли от уровня качества сервиса характеризуется точками, представленными на графике (рисунок 4.4), – от начального уровня  $k_0$  до максимального  $k_{\max}$  и минимального  $k_{\min}$ . Следовательно, необходимо определить такой уровень качества, при котором прибыль транспортной организации будет максимальной.

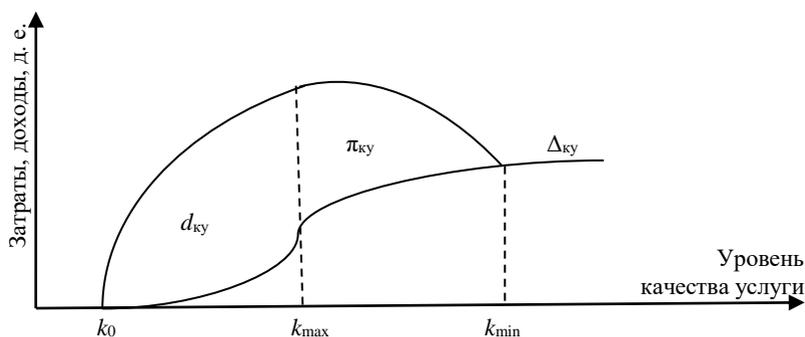


Рисунок 4.4 – Зависимость прибыли транспортной организации от уровня качества транспортных услуг:

$d_{ky}$  – дополнительный доход от повышения качества услуг;  $\pi_{ky}$  – прибыль от повышения качества услуг;  $\Delta_{ky}$  – дополнительные затраты на повышение качества транспортных услуг

Объективность и полнота перечня выбранных показателей достигается за счет обратной связи с потребителем, основанной на принципе своевременной и эффективной реакции на любые потребности и запросы потребителей, а также постоянной фиксации всех их замечаний по качеству услуг железнодорожного транспорта. Требуемый уровень качества транспортных услуг определяется с помощью маркетинговых исследований с учетом того, какие цели преследует организация на рынке с учетом выбора маркетинговой стратегии. При этом требуется осуществить сегментирование рынка, провести позиционирование, выбрать целевой сегмент.

Для принятия решения о повышении уровня качества транспортных услуг определяются дополнительные затраты, возникающие при этом. При необходимости капитальных вложений дополнительные затраты определяются с помощью технико-экономического сравнения вариантов. В этом слу-

чае следует определить требуемый уровень рентабельности для соблюдения установленных сроков окупаемости проекта по повышению качества транспортных услуг. При отсутствии капитальных вложений расчет дополнительных затрат производится методом составления калькуляций себестоимости.

**Качество грузоперевозок.** Оценка качества грузоперевозок предполагает использование основных критериев оценки качества транспортного обслуживания (рисунок 4.5).



Рисунок 4.5 – Критерии оценки качества транспортного обслуживания грузоперевозок

Если рассматривать качество работы транспорта как совокупность свойств транспортной системы, которые обуславливают ее способность удовлетворять потребности промышленной организации в транспортном обслуживании при минимальных затратах, то оценку качества можно отразить в виде целевой функции

$$E_K^{TY} = E_{\text{экспл}}^{TY} + E_{\Delta}^{TY}, \quad (4.7)$$

где  $E_{\text{экспл}}^{TY}$  – эксплуатационные затраты, связанные с приобретением и эксплуатацией транспортных средств, тыс. руб.;  $E_{\Delta}^{TY}$  – затраты, связанные с простоями производственной организации из-за отсутствия транспорта.

Для автотранспортной деятельности сравнивается качество транспортных услуг при выполнении их собственными силами и автотранспортной организацией. По основным показателям качества автотранспортных услуг, выполняемых двумя организациями, строится диаграмма (рисунок 4.6) и делаются выводы.

Из рисунка 4.6 видно, что коэффициент технической готовности транспортных средств автотранспортного предприятия составляет 0,76, в промышленной организации – 0,72, что свидетельствует о более высоком уровне технической исправности и готовности подвижного состава автотранспортной организации для перевозок, при условии, что только 47 % технически исправной техники выходит на линию. Эксплуатационные расходы являются важным показателем работы автотранспортной и промышленной организаций и одним из главных факторов повышения эффективности производства.

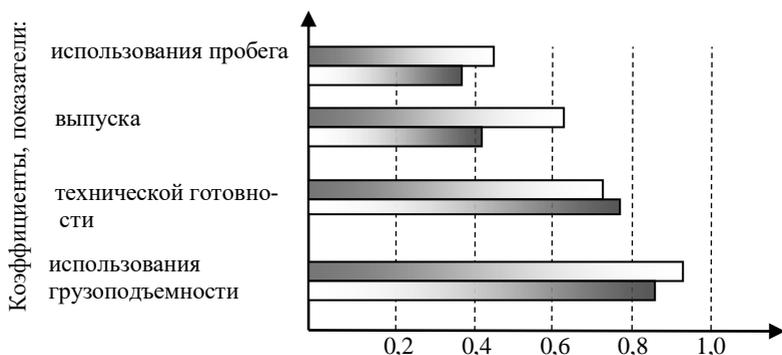


Рисунок 4.6 – Диаграмма оценки качества транспортных услуг:

– выполненных промышленной организацией;  
 – выполненных транспортной организацией

В данном случае эксплуатационные затраты на один автомобиле-час работы подвижного состава в автотранспортной организации ниже, чем в промышленной, в среднем на 24 %. Это непосредственно влияет на планово-расчетные цены услуг автотранспорта, рассчитываемые на основе сметных норм и расценок на эксплуатацию автотранспортных средств и технологических автотранспортных цен. При сравнении планово-расчетных цен по видам автотранспорта в реальном секторе экономике отмечено, что устанавливаемые тарифы автотранспортной организации ниже, чем у промышленной, на 8–22 %, а на услуги тягачей (КамАЗ-5410) – на 70 %. Таким образом, с учетом целевого значения качества транспортного обслуживания выбирается форма его выполнения (рисунок 4.7).

При формировании критериев качества, включаемых в систему рейтинговой оценки автотранспортной организации, используются *показатели качества транспортного обслуживания*: надежность времени доставки (1); затраты (тарифы) на передвижение (2); общее время доставки (3); готовность (гибкость) перевозчика к изменению тарифа (4); финансовая стабильность перевозчика (5); техническая готовность подвижного состава (6); наличие дополнительного оборудования для выполнения переработки

грузов (7); наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке (8); уровень сохранности груза (9); возможность экспедирования (10); квалификация персонала (11); проведение мониторинга (12); готовность (гибкость) перевозчика к изменению сервиса (13); гибкость маршрутов (14); удобство процедуры заказа (15); качество организации услуг продаж транспортных услуг (16); наличие специального оборудования (17).



Рисунок 4.7 – Алгоритм выбора перевозчика по критериям качества

В качестве основных критериев выбора формы транспортного обслуживания для промышленного предприятия приняты показатели: надежность времени доставки (1); тариф на перевозку (2); финансовая стабильность (состоятельность) перевозчика (5); техническая готовность транспортных средств (6); сохранность груза (9); готовность (гибкость) перевозчика к изменению уровня транспортного сервиса (13).

*Степень удовлетворенности перевозчиков* выбранной системой факторов оценивалась независимыми экспертами по трехбалльной шкале: 1 – хорошо, 2 – удовлетворительно, 3 – плохо. Рейтинг перевозчика по каждому фактору устанавливается с учетом весовых коэффициентов, полученных из расчета

общего количества факторов, деленного на соответствующий ранг. Предположительно, по оценке экспертов суммарный рейтинг организаций составил 12 и 13. Следовательно, услуги автотранспортной организации являются более предпочтительными.

Классификация оценочных показателей транспортного обслуживания приведена в таблице 4.3.

**Таблица 4.3 – Классификация оценочных показателей качества транспортных услуг**

Признак	Показатель	Содержание и алгоритм расчета
Масштаб	Объем работ	Общие затраты на транспортное обслуживание всего, в том числе по функциям
	Номенклатура	Состав транспортных услуг по функциям
	Время	Длительность транспортного цикла всего, в том числе по функциям
	Персонал	Численность персонала с распределением по функциям
Уровень	Затратность	Отношение затрат к стоимости поставок всего, в том числе по функциям
	Трудоемкость	Отношение численности персонала по перевозкам к общей численности персонала
	Комплексность	Состав выполняемых услуг по отношению к стандартной номенклатуре услуг
Эффективность (качество)	Рентабельность	Отношение прибыли к затратам на транспортные услуги
	Экономия ресурсов	Сокращение производственных запасов
		Высвобождение численности
		Сокращение длительности производственного цикла
	Информативность	Способность системы в любой момент времени предоставлять клиенту информацию в соответствии с его запросом
	Достоверность	Отношение числа точных ответов к общему числу запросов
Репутация	Отношение количества жалоб клиентов к качеству обслуживания	

Современный подход к оценке экономической эффективности транспортного обслуживания основывается на концепции общих издержек. Согласно этой концепции такие издержки включают все расходы, необходимые для обеспечения потребностей перевозочного процесса, а издержки на транспортный сервис представляют собой затраты, связанные с предоставлением потребителю комплекса услуг, сопутствующих продаже. При этом транспортный сервис ориентирован, прежде всего, на обеспечение баланса между качеством обслуживания клиентов и сопутствующими издержками. В промышленно развитых странах сформировалась *система показателей общей оценки эффективности и результативности*: экономия общих издержек; повышение ка-

чества транспортного сервиса; сокращение длительности транспортного цикла; повышение производительности труда.

Для решения задач оптимизации структуры или управления в транспортной системе в составе общих издержек учитываются потери прибыли от замораживания (иммобилизации) продукции в запасах, а также ущерб от рисков или недостаточного уровня качества транспортного сервиса. Этот ущерб обычно оценивается как возможное уменьшение объема продаж, сокращение доли рынка, потери доходов. Общепринятые процедуры сравнительной оценки (бенчмаркинг) предприятий и компаний по качеству транспортных услуг на основе аналитических и экспертных методов используют эти комплексные показатели. Большинство корпоративных отчетных форм о выполнении стратегии грузоперевозок содержат показатели издержек, сгруппированные по функциональным областям транспортной деятельности.

Одна из очевидных сфер применения этой системы оценочных показателей связана с обоснованием целесообразности инвестирования конкретных транспортных проектов, направленных на улучшение качества логистического обслуживания. Нередко в транспортных организациях и компаниях решения должны приниматься в условиях, когда имеется ряд альтернативных или взаимно независимых транспортных проектов. В этом случае необходимо сделать выбор одного или нескольких проектов, основываясь на определенных критериях. Вместе с тем транспортные организации, как правило, имеют ограниченные финансовые ресурсы для реализации транспортного проекта. В связи с этим предлагается использовать пошаговую модель принятия решения о реализации такого проекта с учетом повышения качества транспортного обслуживания клиентов. Такая модель учитывает индекс (котировку) качества грузовых перевозок.

Индекс качества грузовых перевозок

$$C_{\text{гр}}^{\text{кач}} = \sqrt{\frac{F_{\text{гр}}}{E_{\text{гр}}} \frac{E_{\text{пер}}}{F_{\text{пер}}} \frac{PL}{(PL)_{\text{прив}}} \sqrt{K_{\text{исг}}^{\text{гр}}}}, \quad (4.19)$$

где  $F_{\text{гр}}$  – доходы от выполнения грузовых перевозок за отчетный период;  $E_{\text{гр}}$  – затраты на выполнение грузовых перевозок за отчетный период;  $F_{\text{пер}}$  – доходы по перевозкам;  $PL$  – грузооборот, достигнутый за отчетный период;  $(PL)_{\text{прив}}$  – объем транспортной работы на железной дороге;  $K_{\text{исг}}^{\text{гр}}$  – комплексный измеритель, отображающий финансовые затраты на использование производственных информационных систем по обеспечению грузовых перевозок (электронные транспортные документы), а также производственных информационных систем по формированию доходов от грузовых перевозок. Рассчитывается как отношение затрат за отчетный период к затратам, полученным в базовом периоде. Отражает инвестиционную нагрузку на использование производственных информационных систем по обеспечению грузовых перевозок:

$$K_{\text{исг}}^{\text{гр}} = \sqrt{\frac{E_{\text{исг}}^{\text{гр}}}{C_{\text{исг}}^{\text{гр}}}}, \quad (4.20)$$

где  $E_{\text{исг}}^{\text{гр}}$  – сумма финансовых затрат на использование производственных информационных систем по обеспечению грузовых перевозок (электронные транспортные документы), а также производственных информационных систем по формированию доходов от грузовых перевозок в отчетном и базовом периодах;  $C_{\text{исг}}^{\text{гр}}$  – сумма инвестиций в производственные информационные системы по формированию доходов от грузовых перевозок.

#### Пример 4.1.

Расчёт индекса качества железнодорожных грузовых перевозок.

*Исходные данные:*

а) финансовые, тыс. руб.:

– доходы: от перевозок грузов – 2330; в целом по дороге – 2602,1;

– расходы: от перевозок грузов – 1627; в целом по дороге – 2367,3; на эксплуатацию производственных систем по формированию объемных показателей грузовых перевозок – 1356; на эксплуатацию производственных систем по формированию доходов от грузовых перевозок (использование элементов цифровой экономики) – 826;

б) инвестиции в производственные информационные системы по грузовым перевозкам – 1420,5;

в) грузооборот, млн т – 50904;

г) приведенный грузооборот, млн т – 55649,5.

*Расчётные данные.*

Комплексный измеритель по использованию информационных технологий в грузовых перевозках:

$$K_{\text{исг}}^{\text{гр}} = \sqrt{\frac{1356 + 826}{1420,5}} = 1,239.$$

Индекс качества грузовых перевозок:

$$C_{\text{гр}}^{\text{кач}} = \sqrt{\frac{2330}{1627} \cdot \frac{2367,3}{2602,1} \cdot \frac{50904}{55649,5}} \cdot 1,239 = 1,215.$$

При проведении маркетинга качества грузовых перевозок оценивается влияние факторов доходов, расходов и инвестиций в информационные технологии на индекс качества. Делается вывод об изменении влияющих показателей.

**Пассажирские перевозки.** Качество обслуживания пассажиров на любом виде транспорта зависит от типа транспортных средств, скоростных характеристик их движения, наличия сопутствующего сервиса. В зависимости от этого можно рассчитывать на повышение доходов от перевозки пассажиров. Качество пассажирских перевозок оценивается показателями:

1) *информационного обслуживания*, характеризующего особенности пассажирских перевозок, обуславливающие периодичность доведения до пасса-

жиров и населения сведений, необходимых для принятия правильных решений в процессе их транспортного обслуживания. К этому показателю относятся частота передачи информации об отправлении и прибытии транспортных средств, предоставляемые пассажирам услуги и их стоимость, размещение необходимых помещений, средств связи, объектов общественного питания;

2) *комфортности*, отражающей свойства пассажирских перевозок, обуславливающие создание необходимых условий обслуживания и удобства пребывания пассажиров в транспортном средстве, в начально-конечных и транзитных пунктах на основании нормативных документов, утвержденных в установленном порядке. К показателям комфортности относятся: площадь (объем) помещения, приходящаяся на одного пассажира, частота уборки транспортных средств и помещений, температура воздуха в транспортном средстве и помещениях временного пребывания пассажиров, допустимые значения шума, вибрации и влажности, среднее (допустимое) наполнение салона транспортного средства и помещений;

3) *скорости*, характеризующей свойства пассажирских перевозок, обуславливающие продолжительность пребывания пассажира в поездке. К показателям скорости относятся продолжительность поездки или рейса, средняя или ходовая скорость движения транспортного средства, частота остановок транспортного средства и их продолжительность;

4) *своевременности*, оценивающей свойства пассажирских перевозок, обуславливающих движение транспортных средств в соответствии с объявленным расписанием или другими установленными требованиями по времени их движения. К показателям своевременности относятся доля транспортных средств, отправляемых и прибывающих по расписанию, средний и максимальный интервалы движения транспортных средств;

5) *сохранности багажа*, обуславливающей перевозку багажа без потерь и повреждений. К этому показателю относятся процент багажных отправок, прибывающих с повреждениями, средняя стоимость ущерба от повреждения багажа, стоимость возмещения от потери багажа;

6) *безопасности транспортных услуг*, характеризующей особенности пассажирских перевозок, обуславливающие безопасность пассажиров при их выполнении. К показателям безопасности относятся: надежность функционирования транспортных средств; профессиональная пригодность персонала к перевозкам пассажиров в соответствии с требованиями безопасности пассажирских перевозок (стаж работы на занимаемой должности, уровень квалификации, периодичность повышения квалификации, количество нарушений правил управления транспортными средствами и должностных инструкций за определенный период); готовность транспортного средства и причастного персонала к выполнению перевозок (характеризует особенности, определяющие подготовленность персонала обеспечивать перевозки по заданному маршруту).

В современных условиях показатели качества транспортного обслуживания населения включают:

- переход от преобладания показателей уровня развития системы, оцениваемой по плотности маршрутной сети и остановочных пунктов, регулярности, частоты следования транспортных единиц к показателям, характеризующим удовлетворение потребностей населения в транспортном обслуживании;

- оптимизацию структуры показателей качества с приданием ей цельного и законченного ряда. Одним из основных требований к составу показателей качества транспортного обслуживания населения является их несводимость друг к другу, достаточность и непротиворечивость;

- использование для измерения показателей качества транспортного обслуживания населения критерия продолжительности элементов передвижений пассажиров;

- уровень комфорта транспортного обслуживания населения оценивается наполнением подвижного состава.

Пассажирский транспорт имеет большое социальное значение, поскольку удовлетворяет одну из важнейших человеческих потребностей – потребность в перемещении. Выполняемые пассажирские перевозки наиболее ярко характеризуют тот или иной вид транспорта, так как пассажиры, исходя из своих соображений, по-разному оценивают его достоинства и недостатки. Транспортный рынок пассажирских перевозок предоставляет пассажирам услуги различных видов транспорта, которые чаще всего неравноценны по стоимости, скорости, регулярности и комфорту. Пассажир, руководствуясь своими возможностями, целями и вкусами, а иногда и вынужденно, отдает предпочтение тому или иному виду транспорта. При этом часто решающими являются не экономические, а качественные характеристики видов транспорта, поэтому при изучении транспортного рынка пассажирских перевозок необходимо учитывать не только динамику перевозок, но и качество транспортного обслуживания, демографические, социальные и другие факторы.

Значительную долю в объеме пассажирских перевозок занимает транспортное обслуживание туристов и экскурсантов. При организации транспортного обслуживания в индустрии туризма особую роль играет качество данного обслуживания, так как путешествие – это уже заведомо что-то интересное и волнующее, и поездка сама по себе не должна рассматриваться как необходимая и неприятная сторона путешествия. С развитием туризма транспортные пути будут постоянно расширяться, так как увеличение спроса на путешествия оказывает положительное влияние на развитие транспортной инфраструктуры. Транспорт же, в свою очередь, позволяет расширять географию путешествий. Происходит полезное и выгодное двум сторонам взаимодействие.

Для перемещения туристов во время путешествий туристические организации пользуются различными видами транспорта. Большая доля в общей структуре транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Наиболее массовые потоки туристов, путешествующих с курортной, деловой, развлекательной, познавательной целями, составляют индивидуальные туристы. Именно они чаще всего пользуются авиационным транспортом.

Автомобильный транспорт можно с полным правом назвать транспортом всеобщего применения, так как он используется практически повсеместно: экскурсии, маршрутные перевозки автобусами, аренда автомобилей туристами, частный автотранспорт. Главный конкурент пассажирских автомобильных и автобусных перевозок – железная дорога. Сегодня бытует мнение, что железнодорожный транспорт изжил себя и будущее за автомобильным и авиационным транспортом. Однако за последние годы по этим видам транспорта заметно снижение доли туристских перевозок в общем объеме пассажирских перевозок. Водный транспорт (речной, морской и озерный) используется в туризме достаточно активно. Водные путешествия имеют ряд преимуществ и недостатков по сравнению с другими видами транспорта. Наиболее значимыми *преимуществами* являются высокий уровень комфорта, возможности реализации различных видов и целей туризма, полноценного отдыха, полный комплекс жизнеобеспечения. Основными *недостатками* можно назвать невысокую скорость передвижения транспортных средств (но это можно рассматривать и как преимущество для любителей живописных пейзажей), довольно высокие цены на круизные туры, ограничение мобильности, сезонность.

Самым главным преимуществом пассажирских перевозок на любом виде транспорта является *высокое качество транспортного обслуживания*, которое зависит от организации транспортного процесса, конструктивных особенностей и технического состояния используемого подвижного состава и пути, развития маршрутной сети и других факторов. Надежность и своевременность поездки – один из основных критериев оценки качественного обслуживания пассажиров. Движение пассажирского транспорта по расписанию без нарушения регулярности создает условия гарантированной поездки населения по времени. Это увеличивает спрос на перевозки и способствует повышению эффективности работы транспорта.

Рельсовый транспорт обладает столь важными преимуществами экономического и экологического характера и столь высокими показателями безопасности, что, без всякого сомнения, в Республике Беларусь он сохранит свою конкурентоспособность даже на отдаленную перспективу.

Для количественной оценки качества перевозок пассажиров совокупность его характеристик разбивается на подмножества, которые представляют собой отдельные категории качества пассажирских перевозок, а

именно: безопасность, или число ДТП; уровень организации движения транспортных средств во времени (например, частота, ритмичность, регулярность, точность движения, а также зависимость движения от внешних условий); затраты времени на поездку с учетом ожидания или скорость передвижения пассажиров; удобство пользования транспортом – совокупность предоставляемых пассажирам удобств на вокзалах и в пути следования, то есть комфортабельность.

Решение задач качества перевозок пассажиров требует синтеза частных оценок в рамках отдельных категорий качества перевозок в целом, а затем сведения их к общему показателю качества. Частные показатели качества транспортного обслуживания пассажиров определяются на основе синтеза данных официальной статистики, расчетов и результатов обследования пассажиропотоков. При обследовании пассажиропотоков важно, чтобы качество их обслуживания на вокзалах и в пути следования оценивалось при участии самих пассажиров. К примеру, при опросе пассажиров дальнего следования выявлено свыше 100 видов претензий. При этом они распределяются следующим образом:

– претензии по техническому и санитарному состоянию транспортных средств – 44 %, по организации сервиса в пути следования – 30 %, комфортабельности поездки – 24 %, организации приобретения билетов на маршруте следования транспортных средств – 1 %, по прочим причинам – 1 %;

– среди претензий к обслуживанию в пунктах начально-конечного следования выступают: недостаток мест в зале ожидания – 23 %, неудовлетворительная организация питания – 21 %, недостаток оказываемых услуг – 14 %, отсутствие или недостаток мест в камере хранения – 13 %, неудовлетворительная работа информационной службы – 8 %, грубость должностных лиц – 7 %, прочие причины – 14 %.

Важными показателями потребительских свойств услуг пассажирского транспорта являются скорость, комфортабельность и удобство поездки, быстрота оформления проездных билетов, частота и регулярность движения, беспересадочное сообщение. Руководствуясь ими, пассажир отдает предпочтение тому или иному виду транспорта, виду сообщений, времени поездки. Выборочное обследование пассажиропотоков показало значимость для пассажиров качественных характеристик транспортного обслуживания: комфортабельность – 23,3; затраты времени на оформление билета – 21,7; своевременность отправления и прибытия транспортных средств – 17,7; скорость движения – 16,7; объем услуг, оказываемых на вокзалах и в пути следования – 11,5; частота отправления транспортных средств – 5,5; стоимость билета – 3,6 %. Конкретным направлением повышения качества пассажирских перевозок является увеличение количества комфортабельных междугородных автобусов, новых типов авиалайнеров, высокоскоростных поездов.

Качество пассажирских перевозок оценивается индексом качества:

$$C_{\text{пас}}^{\text{кач}} = \sqrt{K_{\text{ипк}}^{\text{БК}} K_{\text{ипк}}^{\text{КМ}} K_{\text{ипк}}^{\text{ЭК}} \sqrt{K_{\text{АС}}^{\text{ПС}}}}, \quad (4.21)$$

где  $K_{\text{ипк}}^{\text{БК}}$  – сводный показатель, отображающий качество пассажирских перевозок, выполняемых по уровню бизнес-класса в межрегиональном и региональном видах сообщения;  $K_{\text{ипк}}^{\text{КМ}}$  – сводный показатель, отображающий качество пассажирских перевозок в международном сообщении;  $K_{\text{ипк}}^{\text{ЭК}}$  – сводный показатель, отображающий качество пассажирских перевозок, выполняемых по уровню экономкласса в межрегиональном, региональном и городском видах сообщения;  $K_{\text{АС}}^{\text{ПС}}$  – комплексный измеритель, отображающий финансовые затраты на использование, эксплуатацию и сопровождение автоматизированных систем управления пассажирскими перевозками. Рассчитывается как отношение затрат за отчетный период к затратам, понесенным в базовом периоде:

$$K_{\text{АС}}^{\text{ПС}} = \sqrt{\frac{E_{\text{исг}}^{\text{пас}}}{C_{\text{исг}}^{\text{инв}}}}, \quad (4.22)$$

где  $E_{\text{исг}}^{\text{пас}}$  – сумма финансовых затрат на использование производственных информационных систем по обеспечению пассажирских перевозок;  $C_{\text{исг}}^{\text{инв}}$  – сумма инвестиций в производственные информационные системы в пассажирских перевозках.

Сводный показатель качества пассажирских перевозок при внедрении технической политики, выполняемых по уровню бизнес-класса,

$$K_{\text{ипк}}^{\text{БК}} = \sqrt{\frac{F_{\text{пас}}^{\text{БК}} E_{\text{пас}}^{\text{Н}} (AL)_{\text{пас}}^{\text{БК}}}{E_{\text{пас}}^{\text{БК}} F_{\text{пас}}^{\text{Н}} (AL)_{\text{пас}}^{\text{Н}}}}, \quad (4.23)$$

где  $F_{\text{пас}}^{\text{БК}}$  – доходы от выполнения пассажирских перевозок в бизнес-классе в межрегиональном и региональном сообщении;  $F_{\text{пас}}^{\text{Н}}$  – доходы от выполнения пассажирских перевозок по всем формам обслуживания;  $E_{\text{пас}}^{\text{БК}}$  – расходы от выполнения пассажирских перевозок в бизнес-классе в межрегиональном и региональном сообщении;  $E_{\text{пас}}^{\text{Н}}$  – расходы от выполнения пассажирских перевозок по всем формам обслуживания;  $(AL)_{\text{пас}}^{\text{БК}}$  – пассажирооборот, выполненный в бизнес-классе и по всем классам обслуживания в межрегиональном и региональном сообщении;  $(AL)_{\text{пас}}^{\text{Н}}$  – суммарный пассажирооборот.

Сводный показатель, отображающий качество пассажирских перевозок в международном сообщении,

$$K_{\text{ипк}}^{\text{КМ}} = \sqrt{\frac{F_{\text{пас}}^{\text{КМ}} E_{\text{пас}}^{\text{Н}} (AL)_{\text{пас}}^{\text{КМ}}}{E_{\text{пас}}^{\text{КМ}} F_{\text{пас}}^{\text{Н}} (AL)_{\text{пас}}^{\text{Н}}}}, \quad (4.24)$$

где  $F_{\text{пас}}^{\text{КМ}}$  – доходы от выполнения пассажирских перевозок в международном сообщении;  $E_{\text{пас}}^{\text{КМ}}$  – расходы от выполнения пассажирских перевозок в международном сообщении;  $(AL)_{\text{пас}}^{\text{КМ}}$  – пассажирооборот, выполненный в международном сообщении.

Сводный показатель, отображающий качество пассажирских перевозок, выполняемых по уровню экономкласса в межрегиональном, региональном и городском видах сообщения,

$$K_{\text{ипк}}^{\text{ЭК}} = \sqrt{\frac{F_{\text{пас}}^{\text{ЭК}} E_{\text{пас}}^{\text{Н}} (AL)_{\text{пас}}^{\text{ЭК}}}{E_{\text{пас}}^{\text{ЭК}} F_{\text{пас}}^{\text{Н}} (AL)_{\text{пас}}^{\text{Н}}}}, \quad (4.25)$$

где  $F_{\text{пас}}^{\text{ЭК}}$  – доходы от выполнения пассажирских перевозок экономкласса;  $E_{\text{пас}}^{\text{ЭК}}$  – расходы от выполнения пассажирских перевозок экономкласса;  $(AL)_{\text{пас}}^{\text{ЭК}}$  – пассажирооборот экономкласса.

#### **Пример 4.2.**

Расчёт индекса качества железнодорожных пассажирских перевозок.

*Исходные данные:*

- а) финансовые, тыс. руб.:
- бизнес-класс обслуживания: доходы – 62587,5; в целом по дороге – 353779,3; расходы – 264278,4; в целом по дороге – 740324,0;
  - международные перевозки: доходы – 230845,3; расходы – 181319,6;
  - экономкласс обслуживания: доходы – 40646,5; расходы – 294726,0;
  - расходы на эксплуатацию информационных систем по формированию объемных показателей пассажирских перевозок – 2670;
  - инвестиции в пассажирские перевозки – 2237,0;
- б) пассажирооборот, млн пас·км:
- бизнес-класс обслуживания – 1985,9;
  - международные перевозки – 856,0;
  - экономкласс обслуживания – 1903,6;
- в) приведенный грузооборот, млн т – 55649,5.

*Расчётные данные.*

Комплексный измеритель, отображающий финансовые затраты на использование эксплуатацию и сопровождение автоматизированных систем управления пассажирскими перевозками:

$$K_{AC}^{ПС} = \sqrt{\frac{2670}{2237}} = 1,093.$$

Сводный показатель, отображающий качество пассажирских перевозок, выполняемых по уровню бизнес-класса:

$$K_{ипк}^{БК} = \sqrt{\frac{62587,5}{264278,4} \frac{740324,0}{353779,3} \frac{1985,9}{1985,9 + 856,0 + 1903,6}} = 0,455.$$

Сводный показатель, отображающий качество пассажирских международных перевозок:

$$K_{ипк}^{БК} = \sqrt{\frac{230845,3}{181319,6} \frac{740324,0}{353779,3} \frac{856,0}{1985,9 + 856,0 + 1903,6}} = 0,693.$$

Сводный показатель, отображающий качество пассажирских перевозок, выполняемых по уровню экономкласса:

$$K_{ипк}^{БК} = \sqrt{\frac{40646,5}{294726,0} \frac{740324,0}{353779,3} \frac{1903,6}{1985,9 + 856,0 + 1903,6}} = 0,365.$$

Индекс качества пассажирских перевозок:

$$C_{пас}^{кач} = \sqrt{0,455 \cdot 0,693 \cdot 0,365 \cdot 1,0903} = 0,354.$$

При проведении маркетинга качества пассажирских перевозок оценивается влияние факторов доходов, расходов и инвестиций в информационные технологии на индекс качества. Делается вывод об изменении влияющих показателей на качество пассажирских перевозок.

#### 4.4 Технология разработки управленческих решений в маркетинге

Технология разработки управленческих решений во многом связана с типами управленческих решений в области маркетинга:

- по творческому вкладу в разработку – рутинные (принимаются согласно отработанному механизму и имеющейся программе действий), селективные (инициатива и свобода действий на данном уровне проявляются в ограниченных пределах), адаптационные (при их разработке сочетается использование творческого нестандартного подхода на основе новых идей с отработанными ранее возможностями) и инновационные (решения этого уровня связаны со сложностью и непредсказуемостью событий, что вызывает необходимость принятия неординарных решений, содержащих нововведения);

- степени формализации – проблемы хорошо, слабо структурированные и неструктурированные;

- источнику возникновения – инициативные, по предписанию, по предложению «снизу». В психологическом аспекте наибольшую трудность

представляет ситуация разработки маркетингового решения по предписанию, так как систематическое «навязывание» решений может нанести ущерб проявлению инициативы людей.

– юридическому оформлению – в виде плана, приказа, распоряжения, инструкции;

– способу доведения – устные и письменные.

Процесс управления маркетингом реализуется через технологию разработки и принятия решений, функциональная схема которой приведена на рисунке 4.8.



Рисунок 4.8 – Функциональная схема разработки и реализации управленческих решений транспортной организации по маркетингу

Схема представляет собой совокупность последовательно повторяющихся действий, складывающихся из отдельных этапов, процедур, операций в области проведения маркетинга. Совпадение этапов и процедур в приведенных технологиях объясняется тем, что исследование операций и си-

стемный анализ составляют методологическую основу маркетинга. Содержание этапов технологической схемы управления маркетингом в транспортной организации предусматривает интеграцию квалифицированных действий персонала, ответственного за маркетинг.

Критерий оценки эффективности принимаемых и реализуемых маркетинговых решений имеет количественное выражение и предусматривает минимальное или максимальное значения таких показателей, как затраты, производительность труда, использование оборудования, производственных фондов, наличия финансовых ресурсов. Распространенным методом сравнения вариантов управленческих решений в маркетинге являются оценочные баллы (рейтинговая оценка). Сущность его состоит в установлении коэффициента значимости (веса) каждого из принятых критериев оценки эффективности, определении каждого из результатов во взаимосвязи с коэффициентом значимости и итоговом результате (максимальном либо минимальном, в зависимости от цели маркетингового поиска).

**Пример 4.3.**

*Исследование эффективности управленческих решений по маркетингу в транспортной организации.*

Исходные данные для расчётов заносятся в таблицу 4.4.

**Таблица 4.4 – Оценка эффективности управленческих решений**

Признак	Эффективность маркетинговых решений, %					
	по объему			по качеству		
	рост физических единиц	рост финансирования	увеличение количества клиентов	обслуживания	пунктуальности исполнения	доступности
Источник возникновения	12,8	10,0	8,6	3,0	3,0	4,1
В том числе:						
инициальные	12,8	8,7	7,6	2,0	4,0	4,1
по предложению сверху	16,8	14,7	6,6	3,0	3,0	4,1
по предложению снизу	8,8	6,7	11,6	4,0	2,0	4,1
Способ доведения решений до практической реализации	33,3	27,7	41,1	4,5	3,0	2,6
В том числе:						
устные	28,8	31,7	41,6	3,0	4,0	3,1
письменные	37,8	23,7	40,6	6,0	2,0	2,1
По субъекту принятия решений	33,5	38,7	36,6	3,4	2,8	3,9
В том числе:						
индивидуальные	21,8	54,7	25,6	3,9	4,1	2,1
коллективные	46,8	31,7	23,6	3,8	2,6	3,7
коллегияльные	31,8	29,7	60,6	2,6	1,6	5,9
Степень новизны	34,5	30,7	36,9	3,0	5,0	2,1
В том числе:						
рутинные	59,8	31,7	10,6	3,0	6,0	1,1
новаторские	26,8	38,7	36,6	2,0	7,0	1,1
инновационные	16,8	21,7	63,6	4,0	2,0	4,1
Методы разработки	36,1	27,0	39,0	35,0	31,0	34,1

Окончание таблицы 4.4

Признак	Эффективность маркетинговых решений, %					
	по объему			по качеству		
	рост физических единиц	рост финансирования	увеличение количества клиентов	обслуживания	пунктуальности исполнения	доступности
В том числе:						
количественные	32,0	27,1	43,0	41,0	32,0	27,1
эвристические	40,2	26,9	35,0	29,0	30,0	41,1
Степень неопределенности	39,1	27,7	35,3	4,0	4,0	2,1
В том числе:						
детерминированные	34,8	26,7	40,6	2,0	5,0	3,1
вероятностные	38,8	21,7	41,6	4,0	4,0	2,1
неопределенные	43,8	34,7	23,6	6,0	3,0	1,1
Степень регламентации	33,8	25,7	<b>42,6</b>	3,7	3,4	3,1
В том числе:						
регламентирующие	36,8	24,7	40,6	4,0	3,0	3,1
ориентирующие	39,8	23,7	38,6	2,0	4,0	4,1
рекомендующие	24,8	28,7	<b>48,6</b>	5,0	3,0	2,1
Функциональный признак	31,6	32,7	37,8	3,0	2,8	4,3
В том числе:						
экономические	21,8	26,7	53,6	2,0	4,0	4,1
социальные	28,8	31,7	41,6	4,0	3,0	3,1
технические	26,8	38,7	36,6	2,0	2,0	6,1
политические	41,8	34,7	25,6	3,0	3,0	4,1
организационные	38,8	31,7	31,6	4,0	2,0	4,1
Сумма баллов	254,7	220,2	<b>277,9</b>	59,6	55,1	56,2

Выполняется расчёт средних величин по признакам: источнику возникновения, способу доведения решений до практической реализации, субъекту принятия решений, степени новизны, методам разработки, степени неопределенности, степени регламентации, функциональному признаку. Полученные средние значения по принадлежности к признакам суммируются, а общий результат представляет собой рейтинговую оценку. Из приведенной таблицы видно, что более эффективными являются управленческие решения по привлечению клиентов (277,9). При этом главным признаком в данном примере выступает степень регламентации маркетинговых решений (42,6) и решения в ней рекомендательного характера (48,6).

При разработке управленческих решений в маркетинге на транспорте учитываются следующие особенности:

- процесс разработки стратегии обычно завершается установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности работы транспортной организации;
- при формировании стратегии транспортного маркетинга приходится пользоваться в значительной степени неполной информацией, в отличие от выбора оперативных управленческих решений в маркетинге;

– в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития маркетинга в транспортной организации могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

– важное отличие стратегического маркетинга транспортной организации от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.

Управленческие решения учитывают особенности:

– географическую детерминированность экспансии (внутринациональной или региональной, многонациональной и глобальной);

– рыночно-сбытовую детерминированность – стратегию диверсификации и развития рынка транспортных услуг (широко ассортиментная, узкого ассортимента и индивидуализации потребителя);

– последовательность продвижения транспортных услуг на рынки – постепенная (каскадная) стратегия одновременного и последовательного вхождения на все возможные и доступные для транспортной организации рынки;

– способ вхождения на зарубежные рынки – продвигаясь от международного статуса к глобальному, транспортные организации могут использовать стратегии экспортной экспансии транспортных услуг, создания совместных предприятий, прямых инвестиций;

– экспортную направленность – экспортер может иметь собственные сбытовые сети в иностранных государствах или прибегать к услугам зарубежных посредников. Собственные сбытовые сети надежнее, но их выгодно создавать, когда потребители сконцентрированы в отдельных регионах (или отдельных странах). Если же потребители рассеяны по многим странам, экспортер вынужден обращаться к услугам зарубежных посредников, что приводит к потере контроля над сбытом.

Экспортная стратегия поставок услуг транспортной организацией рассматривается по вариантам:

– *косвенный экспорт* – применяется в случае, когда производитель транспортных услуг является составным элементом, комплектующим их для конечной реализации на экспорт. В этом случае он является экспортером, но его услуги не относятся внутри страны к экспортным транспортным услугам;

– *непрямой экспорт* – осуществляется через независимых посредников, когда производитель услуги не имеет достаточных навыков и средств для самостоятельных действий на внешнем рынке;

– *прямой экспорт* – предполагает, что производитель услуг избирает самый трудный и рискованный путь, обещающий получение более высоких

доходов и иных выгод. При этом необходимо формирование экспортного подразделения на своей территории и в иностранном государстве собственной сбытовой сети или дочернего предприятия, командирование своих специалистов для осуществления продаж и заключения договоров с иностранными представителями, агентами по продажам услуг с предоставлением им права продаж;

– *продажа лицензий* – форма экспорта наиболее распространена в тех случаях, когда проникновение на внутренний рынок данной страны почему-то затруднено для иностранных экспортеров (ограниченность финансовых ресурсов владельца товара, слабая производственная база, политические и экономические ограничения в стране-импортере). Продажа лицензий ускоряет входение на мировой рынок и признание перспективных национальных технологий, которые зачастую невозможно применить у себя в стране;

– *создание совместных предприятий* (СП) – стратегия предполагает наличие различных вариантов совместного сотрудничества фирмы с зарубежными партнерами на территориях зарубежных стран с использованием разных комбинаций разделения собственности, риска, затрат и ответственности. Главное преимущество СП – сочетание более благоприятных условий торговли, чем при экспорте, с более низкими затратами по налаживанию производства за рубежом, чем при прямом инвестировании;

– *конфронтационные стратегии* – концентрированная маркетинговая стратегия транспортных организаций, которые слабее конкурентов и не имеют ресурсов; активные действия крупных международных транспортных компаний, располагающих существенными ресурсами и значительными конкурентными преимуществами;

– *стратегия «технологического вталкивания»* – основана на технологическом продвижении транспортных услуг и направлена на формирование будущих контуров новых рынков в выгодном для себя направлении.

Каждый этап управления маркетингом на транспорте имеет основные задачи:

– *анализ внешней макроэкономической среды* – изучение экономических показателей; оценка производственных возможностей; аудит системы маркетинга; портфельный анализ для стратегических бизнес-единиц; разработка маркетингового прогноза;

– *анализ конкурентов* – выявление конкурентов компании; оценка их рыночной доли; определение целей конкурентов; определение стратегий конкурентов; оценка сильных и слабых сторон конкурентов; оценка спектра возможных реакций конкурентов; выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

Предварительная оценка маркетинговой стратегии и формы контроля её реализации включает анализ и прогнозирование параметров качества и ресурсоемкости будущих услуг, их конкурентоспособности, уровня цен и

продаж, определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля (сроки и контрольные значения).

Реализацию принятой стратегии маркетинга можно условно разделить на *пять этапов*:

1) изложение принятой стратегии в виде взаимосвязанных развернутых графиков выполнения запланированных мероприятий по приспособленности оказываемых услуг к спросу потребителя, ценовой политике, организации сбыта и распределения;

2) сбор и анализ информации о номенклатуре КТ и СУ, предоставляемых транспортным предприятием. На основании данных первого этапа разрабатываются мероприятия по освоению новых видов услуг, усовершенствованию (за счет внесения изменений в технологию) уже предоставляемых в соответствии с требованиями потребителей, расширению комплекса предоставляемых услуг, проведению пробного маркетинга по освоению нового вида услуг, оценке результатов реализации пробной партии услуг и подготовке рекомендаций;

3) сбор и анализ информации о ценах и тарифах, приемлемой тарифной политики, обеспечивающей максимально возможный объем перевозок (реализации услуг) и достаточный уровень доходов и прибыли;

4) исследование информации о деятельности транспортной организации в области рекламы и стимулирования сбыта предоставляемых услуг;

5) разработка графиков проведения работ и обеспечение взаимной увязки рассмотренных этапов по времени их осуществления. В нем предусматривается адресная ответственность за их выполнение.

При разработке плана маркетинга необходимо учитывать, что при изменении условий меняется эффективность различных маркетинговых мероприятий. Поэтому следует рассматривать несколько вариантов маркетинговых мероприятий, а также ожидаемое значение прибыли и других целевых показателей маркетинга. В процессе разработки маркетинговой стратегии должны быть указаны меры, которые следует выполнять, когда обнаруживаются отклонения от намеченных целевых показателей. Например, когда объем реализации услуг ниже запланированного, то можно прибегнуть к одной или нескольким мерам. Они фиксируются в качестве ситуационного плана для каждого вида оказываемых услуг (расширить комплекс предоставляемых услуг, усилить рекламу, изменить тарифы для стимулирования сбыта, внести улучшения в систему стимулирования персонала, занятого сбытом, повысить качество выполнения услуг и внести необходимые усовершенствования).

При сопоставлении показателей оценки объема транспортных услуг с технологическими возможностями транспортной организации, её финансового состояния, а также аналогичными показателями конкурентов, работники маркетинговой службы транспортной организации составляют прогноз

перевозок грузов, пассажиров, других видов услуг и финансовых показателей на планируемый период. Выявляются потенциальные сегменты рынка, проникновение в которые облегчено ввиду пониженного уровня конкуренции.

#### **Пример 4.4.**

Исследование эффективности управленческих решений по маркетингу в транспортной организации.

Исходные данные для расчётов приведены в таблице 4.5.

В практической деятельности транспортной организации оценка показателей маркетинговых стратегий выполняется следующим образом: 1) ресурсоёмкость принимается из отчетов ОС-1 и 69-жел; 2) конкурентоспособность оценивается в денежных единицах прироста продаж услуг; 3) уровень тарифов принимается на каждый вид маркетинговой деятельности; контрольные показатели – прирост измерителя от реализации маркетинговой стратегии; 4) интегрированный показатель – сумма всех показателей.

Результаты маркетинговых исследований по факторам стратегий приведены в таблице 4.5.

**Таблица 4.5 – Результаты маркетинговых стратегий транспортной организации**

Маркетинговые стратегии	Ресурсоёмкость*	Конкурентоспособность	Уровень тарифов		Контрольные показатели		Интегрированный показатель
			свои услуги	услуги конкурентов	объемные	финансовые	
Реклама	35,75	35,38	5,58	6,46	48,10	12,05	143,32
Усиление инфраструктуры	29,32	17,04	1,76	4,28	51,50	39,00	142,90
Обновление транспортных средств	12,60	6,90	2,77	1,34	35,00	17,20	<b>75,81</b>
Развитие услуг сервиса	27,60	32,40	12,90	14,20	27,00	22,50	136,60
Использование географического фактора	24,09	13,91	10,24	11,16	26,30	30,50	<b>116,20</b>
Использование политического фактора	32,20	26,90	11,90	19,20	31,60	32,70	154,50
Использование энергоносителей	17,60	30,30	32,00	38,20	16,60	20,50	155,20
* Стоимость основных ресурсов, приходящихся на 1000 ед. продукции (услуги)							

Маркетинговые стратегии, приведенные в таблице 4.5, оцениваются следующим образом: 1) рекламная деятельность – эффективность проведения рекламы по всем параметрам; 2) усиление инфраструктуры – финансирование в развитие инфраструктуры, отнесенное на 1000 прив. т·км; 3) обновление транспортных средств – финансирование на приобретение и модернизацию транспортных средств, приходящееся на 1000 прив. т·км; 4) развитие услуг сервиса – выполнение дополнительных услуг, связанных с сервисным обслуживанием грузовладельцев, пассажиров, транспортных средств; 5) использование географического фактора – реализация транзитного потенциала страны; 6) использование политического фактора – нахождение страны в различных геополитических объединениях; 7) использование энергоносителей – затраты топлива и электроэнергии на выполнение перевозок (использование различных видов тяги и затраты энергоносителей).

По результатам оценки маркетинговых стратегий видно, что транспортной организации необходимо активизировать обновление транспортных средств (интегрированный показатель по данному фактору минимальный – 75,81) и использование географического расположения страны для привлечения транзитных и экспортно-импортных перевозок (интегрированный показатель по данному фактору является вторым по значимости для улучшения – 116,0).

## 4.5 Управление маркетинговой информацией

### 4.5.1 Значение и классификация маркетинговой информации

Разработка и принятие решений в маркетинге на транспорте сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Риск транспортных услуг можно значительно уменьшить, располагая надежной, достоверной и своевременной информацией. В маркетинге на транспорте информация является не менее важным ресурсом транспортной организации, чем деньги, сырье, оборудование и трудовые ресурсы. Наличие качественной маркетинговой информации позволяет:

- правильно определять районы тяготения транспортных предприятий;
- получать сведения о емкости рынка транспортных услуг;
- получать конкурентные преимущества;
- снижать риск;
- определять отношения потребителей к предоставляемым услугам;
- следить за внешней и внутренней средой;
- координировать стратегию;
- повышать доверие к транспортной организации;
- подкреплять интуицию;
- повышать эффективность транспортной деятельности.

Для обеспечения успешного функционирования транспортной организации на всех этапах её деятельности исключительную значимость имеет маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации приведена в таблице 4.6.

Таблица 4.6 – Классификация маркетинговой информации

Признак	Виды информации
Период времени, к которому относятся сведения	Ретроспективная, текущая, прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая, поясняющая, плановая, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная, качественная
Периодичность получения	Постоянная, переменная, эпизодическая
Происхождение информации	Первичная, вторичная

В соответствии с приведенной таблицей маркетинговая информация классифицируется по следующим признакам.

1 Период актуальности сведений:

а) *ретроспективная* – формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде;

б) *текущая* – отражает оперативное состояние бизнеса;

в) *прогнозная* – представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе.

2 Отношение к этапам принятия маркетинговых решений:

а) *констатирующая* информация – содержит данные о состоянии объектов управления. При ее накоплении необходимо соблюдать системные принципы:

– классификации, предусматривающие подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);

– информационного единства, означающие, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;

– согласования критериев, требующие увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта как целого не должна (например, сопоставимости показателей) противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов;

б) *поясняющая* информация – даёт возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в маркетинге на транспорте.

в) *плановая* информация – применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

3 Возможность численной оценки информации:

а) *количественная* – позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (ёмкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, на маркетинг, тарифы на транспортные услуги);

б) *качественная* – даёт описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы оказания транспортных услуг, причины предпочтений того или иного).

4 Периодичность получения:

а) *постоянная* – отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды;

б) *переменная* – показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и её отдельных элементов;

в) *эпизодическая* – формируется по мере необходимости. Например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения тарифа на транспортные услуги.

5 Происхождение информации:

а) *первичная* – формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования), направленных на решение конкретной проблемы. Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные выглядят неудовлетворительно с точки зрения их полноты или «свежести»;

б) *вторичная* – представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к транспортным организациям) и внешние. Носители вторичной информации разнообразны, а доступ к ним возможен при относительно низких затратах и в сжатые сроки. В ряде случаев ее бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного маркетингового исследования и принятия соответствующих решений.

Информация, используемая при контроле маркетинга на транспорте, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга), а также ревизией маркетинговой стратегии.

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинга на транспорте, называют системой маркетинговой информации. Она состоит из следующих информационных подсистем: внутренней, внешней, первичного сбора и анализа.

Эти информационные подсистемы маркетинга часто рассматриваются как самостоятельные системы. Их создание и эффективное функционирование является длительным процессом и требует значительных финансовых затрат, а большие объемы маркетинговой информации обуславливают применение современных информационных технологий.

Маркетинговая информация условно делится на компоненты.

*1 Внутрисистемная информация – дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри транспортной организации. Информация появляется в результате деятельности транспортной организации и постоянно изменяется в связи с ней. Система внутренней информации направлена на полное отражение текущей деятельности и выдачу оперативных сведений, характеризующих состояние дел предприятия.*

Среди источников внутренней информации выделяют: статистическую и бухгалтерскую отчетность; внутреннюю статистику; материалы ранее проведенных исследований; данные заявок, заказов, договоров; акты ревизий и проверок; поступающие сведения; справочные и отчетные материалы; оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию; деловую переписку.

*2 Внешняя информация – ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и*

ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде. Сбор внешней информации предполагает накопление разнообразных сведений:

- о ситуации на различных рынках, особенно на тех, где работает или собирается работать предприятие;
- силах, действующих на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, контактные аудитории);
- состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

В системе внешней информации выделяются источники общей маркетинговой и узкопрофильной маркетинговой информации.

Источниками *общей маркетинговой информации* могут быть:

- книги общей экономической направленности;
- средства массовых коммуникаций по общей экономической ориентации;
- статистические издания;
- справочники;
- телевидение, радио;
- рекламная деятельность массового характера;
- законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления;
- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей.

К источникам узкопрофильной маркетинговой информации отнесены:

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты транспортных организаций;
- отчеты, интервью руководителей и специалистов транспортных организаций;
- узкоспециализированные периодические печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры);
- книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу;
- печатная реклама транспортных организаций (каталоги, проспекты, буклеты);
- специализированные выставки и ярмарки;
- посещение транспортных организаций с экскурсионными целями;
- сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых носителях информации;
- коммерческие базы и банки данных;
- каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими производителями услуг, их посещение, наблюдения за услугами в местах реализации).

При выборе и анализе внешних источников информации следует учитывать, что необходимо знать положение не только на том рынке, где предприятие собирается работать, но и на других (в том числе и мировом) рынках по данному виду транспортных услуг. Кроме того, полезно иметь сведения о той стране, которая является лидером в научно-техническом прогрессе в той или иной отрасли. Например, получение информации из США представляет интерес потому, что позволяет предположить, каким будет рынок транспортных услуг в будущем. По мнению специалистов, во многих случаях американский рынок транспортных услуг по уровню развития опережает остальные на 4–5 лет.

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, просто невозможно. Здесь необходимо исходить из того, что распределение информационных данных как рассмотренного ранее объема реализации, подчиняется эффекту Парето, т. е. 80 % информации содержится в 20 % источников. Следовательно, из большого объема информационных источников необходимо выбрать наиболее ценные. А это, в свою очередь, требует двойной оценки как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

При всей ценности внешней информации следует иметь в виду, что содержащиеся в ней сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных преимуществ. Это так называемые «жесткие» информационные маркетинговые сведения.

В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или обогнать их в её получении обеспечивает предприятию стратегические преимущества. Такие информационные данные называются «мягкими», или первичными.

#### **4.5.2 Система сбора первичной информации**

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Здесь необходимо заметить, что создание системы сбора первичной информации не всегда бывает по карману многим небольшим предприятиям. В этом случае они обращаются за помощью к фирмам, специализирующимся на выполнении подобного вида работ. Это значительно дешевле, чем содержание на предприятии собственного штата исследователей. Более крупные предприятия нередко сами занимаются сбором первичной маркетинговой информации.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование.

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, товар). Методы сбора маркетинговой информации приведены в таблице 4.7.

Таблица 4.7 – Методы сбора маркетинговой информации

Метод	Определение	Форма	Пример	Преимущества и недостатки
Опрос	Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование, интервьюирование	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа товаров и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование невосприимчивых обстоятельств (например, мотивы); достоверность получаемой информации, репрезентативность выборки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без участия	Наблюдение за поведением покупателей в магазине, посетителей выставок и ярмарок	Часто объективнее и точнее, чем опрос; многие факты не поддаются наблюдению; большие расходы
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой, лабораторный	Тестирование новых товаров, исследование рекламы, тестирование рынка	Возможность отдельного наблюдения за влиянием факторов; реалистичность условий; контроль ситуации; большие расходы
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов	Математическое, графическое	Моделирование и прогнозирование поведения покупателей	Возможность изучения многих факторов; зависимость результатов от исходных посылок и предположений

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных услуг, оценке различных форм обслуживания. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге на транспорте.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

В *массовом* опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от латинского слова *respondeo* – отвечать).

В *специализированных* опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда еще одно широко используемое название таких опросов – *экспертные*. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, проверить полученную информацию и принять решение.

Опрос используется примерно в 90 % исследований и классифицируется по ряду признаков (таблица 4.8).

Таблица 4.8 – Признаки классификации опросов

Признак	Классификационные группировки
<b>Источник (носитель) первичной информации</b>	Массовые, специализированные (экспертные)
<b>Частота опроса</b>	Точечные (разовые), повторные
<b>Степень охвата</b>	Сплошные, выборочные
<b>Форма опроса</b>	Анкетирование, интервьюирование (прямое и опосредованное, например, по телефону)

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования. В зависимости от частоты проведения опросы могут быть *точечные (разовые)* и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предположений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

В практике маркетинга применяются две основные *формы опроса*: анкетирование и интервьюирование. Критерии оценки различных форм опросов приведены в таблице 4.9.

Таблица 4.9 – Критерии оценки форм опроса

Критерии	Почтовый опрос	Личное интервью	Интервью по телефону
Доля участников	–	+	
Затраты	+	–	+
Влияние интервьюера	+	–	
Объем опроса	–	+	–
Соблюдение порядка вопросов	–	+	+
Влияние посторонних	–	+	
Быстрота	–	–	+
Неправильное истолкование вопросов	–	+	+
Комплексность информации	–	+	
Гарантии анонимности	–	+	–
Учет несловесной реакции	–	+	–
<i>Примечание</i> – Знак «+» означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения этого критерия; знак «–» – недостатки; пробел – отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков.			

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть:

– *сплошные* – исследования могут проводиться в отношении транспортных услуг производственного назначения, круг потребителей которых относительно ограничен. На практике количество потенциальных потребителей, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов;

– *выборочные* – опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

При *анкетировании* опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является *почтовый* опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте.

Анкетирование по почте, как правило, используется при необходимости опроса широкого круга потребителей и предприятий по большому числу вопросов. Для этого применяется особый вид почтовых опросов – *панельные*, позволяющие получать необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени.

#### **4.5.3 Анализ маркетинговой информации**

Основное назначение анализа маркетинговой информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее решения. Используются наиболее существенные методы анализа информации;

а) *регрессионный* – статистический метод анализа данных для определения зависимости переменных одного порядка (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода является определение корреляционной зависимости между объемами продаж в определенном сегменте рынка транспортных услуг с факторами цены, рекламы, вида сервисного обслуживания;

б) *дисперсионный* – используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, влияние рекламы на объем продаж транспортных услуг);

в) *вариационный* – предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые;

г) *дискриминантный* – позволяет разделить заранее заданные группы рыночных объектов через комбинацию многих независимых переменных и объяснить различия между группами. Метод позволяет отнести новый объект к определенной группе на основе его характеристик;

д) *факторный* – используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге является сегментация рынка. При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные – принципиальные для формирования сегментов;

е) *кластерный* – позволяет объединять переменные или объекты в группы или так называемые кластеры таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка;

ж) *многомерное шкалирование* – позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Выбор того или иного метода анализа маркетинговой информации зависит от решаемой проблемы. В таблице 4.10 показано, какие методы могут быть использованы для решения типовых задач маркетинга.

**Таблица 4.10 – Области применения методов анализа информации**

Метод	Проблема
Регрессивный анализ	Как изменится объём сбыта при сокращении расходов на рекламу на 10 %? Какова будет цена на транспортную услугу в следующем году?
Вариационный анализ	Влияет ли вид представления услуги на размеры сбыта? Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу? Влияет ли выбор канала сбыта на величину продаж?
Дискриминантный анализ	По каким признакам курящие отличаются от некурящих? Какие характеристики работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников? Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита?
Многомерное шкалирование	Насколько товар соответствует «идеалу» потребителей? Какой имидж имеет предприниматель? Как изменилось отношение потребителей к товару в течение ряда лет?
Факторный анализ	Можно ли редуцировать множество факторов, которые потребители транспортных услуг считают важными, до небольшого числа? Как можно описать различные виды транспортных услуг с точки зрения этих факторов?
Кластерный анализ	Можно ли потребителей транспортных услуг разделить на группы по их склонности? Имеет ли газета различные типы читателей? Как можно классифицировать потребителей по тому, как они интересуются рекламой?

Наряду с анализом информации широко используются и методы прогнозирования, которые способствуют значительному облегчению труда

руководителей и специалистов предприятия по выработке стратегий и (или) принятию текущих управленческих решений.

#### **4.6 Целевые направления управленческих решений в маркетинге**

Выбор целевых направлений транспортной организации при освоении рынка транспортных услуг является весьма актуальной задачей, особенно в современной хозяйственной жизни, отличающейся высоким динамизмом. Постоянные изменения на рынке транспортных услуг вызывают необходимость постановки новых целей и путей их осуществления, что отражается на характере управленческого процесса в маркетинге. В связи с этим выделяются различные типы управленческого процесса и особенности целевой ориентации при разработке управленческих решений.

Определение целей решения задачи маркетинга вызывает трудность, связанную с тем, что только простые решения, как правило, имеют одну цель. В большинстве решений их бывает несколько. При этом возможны противоречия между ними. Наряду с появлением новых старые цели в ряде случаев необходимо сохранить. Например, решая проблему увеличения объемов производства транспортных услуг и снижения затрат, следует помнить об обеспечении качества их выполнения. В данном случае цель, которую требуется сохранить, выступает в качестве ограничения. От того, насколько точно она сформулирована, зависит выбор пути ее достижения. Это обстоятельство имеет и психологический аспект: чем более корректно поставлена цель, тем увереннее действуют исполнители при ее реализации.

При определении целей следует учитывать весь их спектр. Однако от количества целей маркетинга на транспорте в значительной мере зависит сложность решения задачи, количество рассматриваемых альтернатив. Целесообразно сокращать количество целей за счет их упрощения и агрегации. Это достигается следующим образом:

а) необходимо выявить наличие подцелей для достижения основной цели и исключить из перечня цели, которые сложно достигнуть. Например, при установлении главной цели – получение прибыли, снижение себестоимости транспортных услуг является подцелью, средством ее достижения;

б) требуется определить реальность достижения поставленных целей, а не отвечающие этому условию цели исключить;

в) желательно объединить цели маркетинга, совпадающие по своему содержанию.

Если намечено несколько целей, то выделяется главная цель, относительно которой осуществляется поиск оптимального решения. При этом устанавливаются ограничения для достижения имеющихся целей. Например, при определении основной цели – повышения качества транспортной услуги – должны быть установлены ограничения по другим целям (повы-

шение себестоимости (невозможен беспредельный ее рост) или трудоемкости выполнения услуги).

В зависимости от специфики ситуаций величина ограничений варьируется в следующих пределах:

- достижении определенного предела (максимального или минимального);
- установлении равенства этого предела (значению) или превышения его;
- установлении равенства этого предела или менее его;
- размещения в определенном интервале.

При установлении целей управления маркетингом необходимо исходить из общих интересов транспортной системы, учитывая возможную противоречивость интересов отдельных подсистем предприятия, выраженную в частных целях. При наличии противоречивости целей такого рода их следует привести к одной шкале измерения и исходить из приоритета более общих целей. Это снимает противоречивость между частными целями и позволяет лучше оценить альтернативные варианты действий. Цель, как возможное и реально достижимое состояние объекта управления или отдельных его параметров, и решение имеют как сходные признаки, так и отличительные. Но несомненна и причинно-следственная связь между ними.

Транспортная организация представляет собой самоорганизующуюся систему (внутренняя среда), которая функционирует в постоянно меняющемся состоянии внешней среды. Изменения во внутренней и внешней среде происходят под влиянием различных факторов: управляемых и неуправляемых. На влияние управляемых факторов руководитель может воздействовать. Например, на факт отставания в производстве услуг его руководитель может реагировать путем повышения производительности за счет лучшего использования мощности оборудования, мотивации труда рабочих, улучшения условий, внедрения научной организации труда. Управляемые, контролируемые и регулируемые факторы ограничены рамками транспортной организации. Они включают стратегию развития транспортной организации, проблемы структурной организации сферы управления и производства, все виды ресурсов, прибыльность оказываемых транспортных услуг, производственные мощности, научно-исследовательские и конструкторские работы, обеспечение конкурентоспособности производимых услуг.

Для разработки управленческих решений маркетинга руководитель должен располагать информацией об управляющих факторах и диапазоне их изменений. В зависимости от имеющихся данных выбор альтернатив может осуществляться в условиях:

- а) достоверности или определенности, когда в точности известны результаты каждого из альтернативных вариантов выбора;

б) риска для решений, по которым неизвестен результат, но известна вероятность его наступления;

в) неопределенности, когда невозможно оценить вероятность потенциальных результатов.

В условиях определенности (решая достаточно простые задачи с небольшим количеством переменных, влияющих на результат) выбор решения из возможных вариантов можно сделать с помощью расчетов экономической эффективности каждого из них.

При решении сложных задач со многими влияющими факторами для выбора оптимального решения используется математическое моделирование. В этом случае с помощью математической модели отбирается среди множества единственный вариант, исходя из зависимостей, заложенных в алгоритме, и принятого критерия оценки эффективности.

Этап выработки решения включает формирование, оценку и выбор альтернатив. Они разрабатываются на основе значений факторов и существующих ограничений. Многие альтернативные решения определяются с учетом имеющегося опыта разработчиков. На данном этапе ставится задача выявления возможно полного перечня альтернатив достижения намеченных целей. Далее существующие альтернативы анализируются с позиции ограничительных критериев (ресурсных, юридических, социальных, морально-этических). В результате устанавливается количество альтернатив, удовлетворяющих ограничениям. В реальных условиях рассматриваются обычно два-три варианта управленческого решения: меньше трудозатрат на подготовку вариантов, меньше шансов допустить ошибку. Некоторые авторы считают, что число альтернатив может быть не менее трех и не более семи.

Наиболее упрощенный метод анализа альтернатив маркетинга может включать: 1) упорядочение всего списка альтернатив; 2) детальное рассмотрение альтернатив с крайними и средними значениями.

Другой подход к анализу альтернатив складывается из этапов:

- выявления множества альтернатив решения проблемы;
- выбора допустимых альтернатив, удовлетворяющих ограничениям;
- вынесения суждения о предпочтительности альтернатив и предварительном выборе лучшей альтернативы;
- оценки альтернатив со стороны разработчиков;
- экспериментальной проверки двух-трех наиболее предпочтительных альтернатив (часто используется в научно-технической деятельности) с целью получения дополнительной информации о предпочтительности определенного варианта;
- выбора единственного решения на основе информации о результатах эксперимента, любой другой дополнительной информации, интуиции и опыта руководителя.

Предварительный выбор лучшей альтернативы осуществляется на основе детального анализа допустимых альтернатив с позиции возможности достижения целей, требуемых затрат ресурсов, а также соответствия конкретным условиям реализации альтернатив.

Суждения о предпочтительности альтернатив выносятся по результатам их сравнения или оценки. Определяются позитивные и негативные стороны каждой альтернативы и устанавливается компромисс, который принимается при управлении маркетингом.

Выбор альтернативы – это кульминация в процессе принятия решения, в которой рассматривается применение прошлого опыта маркетинга, экспериментирования, методов исследования операций и системного анализа полученных при его проведении данных.

Эксперимент в маркетинге, как метод выбора альтернативы, убедителен, однако часто является дорогостоящим, что затрудняет его использование. Кроме того, экспериментальные условия при проведении маркетинга транспортных услуг могут не соответствовать реальным условиям, поэтому результаты эксперимента должны тщательно анализироваться.

Классической формой оценки экономической эффективности управленческого решения в маркетинге на транспорте является сопоставление затрат и результатов в стоимостном выражении. Оно является основой оценки альтернативных действий при выборе экономических решений. Так, например, при планировании производства и реализации транспортных услуг требуется учитывать большое число критериев. Ограничиваться оценкой экономической эффективности невозможно, так как при этом не учитываются качественные факторы, практически не поддающиеся количественным оценкам, а также наличие рисков. Поэтому все шире применяются методы оценок, сочетающие точные расчеты с субъективной оценкой качественных критериев (отношения трудового коллектива к проблеме, авторитет руководителя). Именно таким образом взвешиваются преимущества различных действий и делается выбор оптимального варианта. Инструментами качественной оценки являются установление приоритетов, ранги, оценка в баллах.

Распространенным методом сравнения вариантов управленческих решений в маркетинге являются оценочные баллы. Метод предусматривает:

- установление на субъективной основе коэффициента значимости (веса) каждого из принятых критериев оценки эффективности;
- определение каждого из результатов во взаимосвязи с коэффициентом значимости (весом);
- суммирование результатов по каждому критерию имеющихся вариантов (альтернатив).

## Контрольные вопросы

- 1 Законы управления маркетингом на транспорте.
- 2 Закон композиции.
- 3 Закон пропорциональности.
- 4 Закон упорядоченности.
- 5 Закон единства анализа и синтеза.
- 6 Особенности управления маркетингом на транспорте.
- 7 Схема управления маркетингом на транспорте.
- 8 Оперативность в принятии маркетинговых решений.
- 9 Комплекс маркетинга-МИКС.
- 10 Ситуационный анализ состояния транспортной организации.
- 11 Сбытовой и маркетинговый подходы к управлению маркетингом.
- 12 Сравнение сбытовой и маркетинговой деятельности.
- 13 Маркетинг качества транспортных услуг.
- 14 Положения качества транспортных услуг в маркетинге.
- 15 Уровни качества транспортных услуг.
- 16 Коэффициенты качества транспортных услуг.
- 17 Требования в различных сегментах рынка транспортных услуг.
- 18 Зависимость прибыли транспортной организации от уровня качества транспортных услуг.
- 19 Качество грузоперевозок.
- 20 Классификация оценочных показателей транспортного обслуживания.
- 21 Индекс качества грузовых перевозок.
- 22 Качество обслуживания пассажиров.
- 23 Индекс качества пассажирских перевозок.
- 24 Технология разработки управленческих решений в маркетинге.
- 25 Функциональная схема разработки и реализации управленческих решений транспортной организации по маркетингу.
- 26 Особенности управленческих решений в маркетинге.
- 27 Этапы управления маркетингом.
- 28 Значение и классификация маркетинговой информации.
- 29 Возможность численной оценки информации.
- 30 Происхождение информации.
- 31 Компоненты маркетинговой информации.
- 32 Источники общей маркетинговой информации.
- 33 Система сбора первичной информации.
- 34 Методы сбора маркетинговой информации.
- 35 Признаки классификации опросов.
- 36 Критерии оценки форм опроса.
- 37 Анализ маркетинговой информации.
- 38 Области применения методов анализа информации.
- 39 Целевые направления управленческих решений в маркетинге.

---

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

**В** участии транспортных организаций на рынке транспортных услуг предполагается наличие качественной информации о нём самом и конкурирующих участниках его освоения. Для этих целей используются методики маркетинга, освоение которых помогает специалистам качественно и своевременно осуществлять сбыт транспортных услуг в различных сегментах рынка и успешно конкурировать с другими участниками рынка. Для этих целей проводятся различные маркетинговые исследования рынка транспортных услуг, которые являются хотя и дорогостоящим, но быстро окупаемым мероприятием.

Будущим специалистам транспортной отрасли будут полезны навыки и методики проведения маркетинга как самого рынка транспортных услуг по различным его секторам и сегментам, так и функциональной деятельности транспортных организаций, эффективности использования транспортных средств, инфраструктуры, трудовых ресурсов, топлива и электроэнергии, создания производимых транспортных услуг, обладающих конкурентными преимуществами.

Практические задачи, отраженные в пособии, составлены таким образом, чтобы можно было применять материалы разделов для написания контрольных работ, курсовых проектов (работ), выполнения аудиторных занятий и расчетно-графических работ, предусмотренных СУРС по специальности.

Методика по проведению маркетинга рынка транспортных услуг в учебных целях, функционально-технологической деятельности транспортных организаций, предложенная в данном учебном пособии, разработана с учетом накопленного опыта авторов по проведению таких исследований в регионах, обслуживаемых Белорусской железной дорогой, железными дорогами Российской Федерации, Германии, Польши, Украины, Италии и Греции. Опыт Италии и Греции показывает, как в условиях высокой закрежденности страны можно успешно конкурировать на рынке транспортных услуг, где плотность исполнителей в четыре-пять раз выше, чем на аналогичных рынках России, Беларуси и Украины.

Материал пособия, предложенный студентам для изучения, изложен в доступной и воспринимаемой форме и будет полезен при подготовке к экзаменам и зачетам по учебной дисциплине «Маркетинг на транспорте».

Приведенная в пособии тематика по другим дисциплинам при подготовке специалистов транспортных специально

---

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

---

### *Нормативно-правовые акты*

- 1 О налогообложении : Указ Президента Респ. Беларусь от 31 окт. 2019 г., № 411 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2019. – № 1/18653.
- 2 Об оплате труда работников бюджетных организаций : Указ Президента Респ. Беларусь от 22 дек. 2020 г., № 482 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2020. – № 1/19409.
- 3 Об установлении размера базовой ставки : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 13 дек. 2019 г., № 862 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2019. – № 5/47523.
- 4 Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г., № 218-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 6, 2/1173.
- 5 О транспортно-экспедиционной деятельности : [Закон](#) Респ. Беларусь от 13 июня 2006, № 124-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 93.
- 6 О естественных монополиях : Закон Респ. Беларусь от 16 дек. 2002, № 91-В // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 1, 2/911.
- 7 Об установлении норм расхода топлива в области транспортной деятельности : постановление М-ва трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь от 1 авг. 2019, № 44 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2019. – № 8/34507.
- 8 Таможенный кодекс Республики Беларусь : 04 янв. 2007 г., № 2004-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 2/1301.
- 9 Правила автомобильных перевозок грузов : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 30 июня 2008 г., № 970 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 173, 5/27990.
- 10 Правила автомобильных перевозок пассажиров в Республике Беларусь : [постановление](#) М-ва трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь от 22.07.2002, № 23 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 109.
- 11 Методические [рекомендации](#) по определению потерь доходов от реализации услуг автомобильного и городского электрического транспорта общего пользования пассажирам, имеющим право на льготный проезд : постановление М-ва трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь от 05 июля 2005 г., № 36. – Минск, 2005. – 86 с.
- 12 Об утверждении рекомендаций по установлению норм времени на единицу транспортной работы, норм затрат на техническое обслуживание и ремонт автомобильных транспортных средств : приказ М-ва трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь от 19 июля 2012 г., № 391-Ц. – Минск, 2012. – 102 с.
- 13 О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции : Закон Респ. Беларусь от 18 дек. 2019, № 1275-3 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 28.12.2019. № – 2/2713.

14 О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 13 июня 2018, № 111-3 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь, - 2018. № 2/2549.

15 О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г., № 52-3 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2017. № 2/249.

16 Положение о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 4 мая 2020 г. № 266. // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2020. № 5/48039.

17 Об охране окружающей среды : Закон Респ. Беларусь от 18 дек. 2019 г. № 272-3 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2019. № 2/2710).

18 О перевозке опасных грузов : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г., № 62-3 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2013. № 2/2060.

19 О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь от 11 июля 2014 г., № 192-3 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь – 2014. № 2/2190.

#### *Учебная*

20 **Абрамов, А. П.** Маркетинг на транспорте : учеб. / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А. Иванова. – М. : Желдориздат, 2001. – 329 с.

21 Автомобильные дороги. Дорожные условия и безопасность движения: учеб. пособие / Д. П. Ходоскин [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2016. – 320 с.

22 **Акулич, И. Л.** Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 544 с.

23 **Алексунин, В. А.** Международный маркетинг : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2000. – 160 с.

24 **Армстронг, Г.** Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М. : Вильямс И. Д., 2019. – 752 с.

25 **Арсеньева, Е. В.** Микс-маркетинг : учеб.-метод. пособие / Е. В. Арсеньева, Г. В. Носова. – Нижний Волоочёк, 2015. – 236 с.

26 **Барановский, С. И.** Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие / С. И. Барановский. – Минск : БГТУ, 2004. – 54 с.

27 **Борушко, Н. В.** Маркетинговые коммуникации : курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.

28 **Васильев, Г. А.** Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

29 **Васильева, З. А.** Инновационный маркетинг : учеб.-метод. пособие / З. А. Васильева, И. В. Филимоненко. – Красноярск : СФУ, 2013. – 288 с.

30 **Витвицкий, Е. Е.** Теория транспортных процессов и систем (Грузовые автомобильные перевозки) : учеб. пособие / Е. Е. Витвицкий. – Омск : СибАДИ, 2010. – 207 с.

31 **Виханский, О. С.** Стратегическое планирование : учеб. / О. С. Виханский. – М. : МГУ, 2008. – 464 с.

32 **Вовк, А. А.** Экономическая оценка эффективности использования капитала, авансированного в производство транспортных компаний : учеб. пособие / А. А. Вовк, Ю. А. Вовк, В. Б. Литовченко. – М. : ФГБУ ДПО, 2018. – 192 с.

33 **Гаджинский, А. М.** Логистика : учеб. / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2007. – 472 с.

34 **Голова, А. Г.** Управление продажами : учеб. / А. Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2013. – 277 с.

35 **Горин, А. М.** Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Горин. – М. : Дашков и К, 2000. – 212 с.

36 **Григорьевич, С. В.** Рынок транспортных услуг и его дальнейшее развитие по мере интеграционных процессов в Республике Беларусь и мировой экономике / С. В. Григорьевич // Труды БГТУ : сб. науч. тр. – 2015. – № 7. – С. 48–54.

37 **Демченко, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

38 **Дайитбегов, Д. М.** Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Д. М. Дайитбегов, И. М. Синяева. – М., 2018. – 318 с.

39 **Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.

40 **Егоров, Ю. Н.** Управление маркетингом : учеб. / Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 238 с.

41 **Ивуть, Р. Б.** Транспортная логистика : учеб. пособие / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель. – Минск : БНТУ, 2007. – 455 с.

42 **Исмаилова, В. С.** Международный маркетинг: теоретические и прикладные аспекты : учеб. пособие / В. С. Исмаилова, Э. Р. Касимова. – Уфа : УГАТУ, 2010. – 428 с.

43 **Казакова, Н. А.** Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Н. А. Казакова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

44 **Китова, О. В.** Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование : [монография] / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 327 с.

45 **Ковалёв, М. М.** Транспортная логистика в Беларуси: состояние, перспективы : [монография] / М. М. Ковалёв, А. А. Королёва, А. А. Дутина. – Минск : БГУ, 2017. – 327 с.

46 **Кожекин, Г. Я.** Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисрбиева. – Минск : Мисанта, 2004. – 240 с.

47 **Коробов, Д. Ю.** Метод Swot анализа в стратегическом управлении / Д. Ю. Коробов // Журнал научных и прикладных исследований. – 2016. – № 1. – С. 21–22.

48 **Корчагина, А. С.** Японский менеджмент : учеб. пособие / А. С. Корчагина. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.

49 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмента : [монография] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

50 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс : учеб. пособие / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

51 **Курганов, В. М.** Международные перевозки : учеб. / В. М. Курганов, Л. Б. Миротин. – М. : Академия, 2013. – 304 с.

52 **Лавриков, И. Н.** Транспортная логистика : учеб. пособие / И. Н. Лавриков, Н. В. Пеньшин. – Тамбов : ТГТУ, 2016. – 92 с.

53 **Лавриков, И. Н.** Экономика автомобильного транспорта : учеб. пособие / И. Н. Лавриков, Н. В. Пеньшин. – Тамбов : ТГТУ, 2011. – 116 с.

54 **Лапыгин, Ю. Н.** Управление проектами: от планирования до оценки эффективности : учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин. – М. : Омега-Л, 2008. – 252 с.

55 **Лебедева, Е. М.** Аудит : учеб. / Е. М. Лебедева. – М. : Академия, 2013. – 176 с.

56 **Лизакова, Р. А.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 174 с.

57 **Лифиц, И. М.** Оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. / И. М. Лифиц. – М. : КНОРУС, 2019. – 254 с.

58 **Михальченко, А. А.** Логистика : учеб.-метод. пособие / А. А. Михальченко, Б. Б. Парфенов. – Гомель : БелГУТ, 2011. – 67 с.

- 59 Логистика перевозок грузов и пассажиров : учеб. пособие / А. А. Михальченко [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2019. – 371 с.
- 60 Маркетинг : учеб. пособие / И. С. Минко [и др.]. – СПб. : НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. – 155 с.
- 61 Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
- 62 **Гордон, Я. Х.** Маркетинг партнерских отношений : [монография] / Я. Х. Гордон. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.
- 63 **Шкурин, М. И.** Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие / М. И. Шкурин, С. В. Скирковский, Е. В. Шкурина. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 61 с.
- 64 Маркетинг на транспорте. Практикум : учеб. пособие / А. А. Михальченко [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2018. – 245 с.
- 65 Мониторинг рынка транспортных услуг : учеб. пособие / А. А. Михальченко [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2017. – 271 с.
- 66 Маркетинг : учеб. пособие / Л. П. Дашков [и др.]. – М. : Дашков и К, 2014. – 251 с.
- 67 Маркетинг : учеб. пособие / И. С. Минько [и др.]. – СПб. : НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013 – 155 с.
- 68 Международный маркетинг : учеб. / И. В. Воробьева [и др.]. – М. : Юрайт, 2016. – 398 с.
- 69 **Суханова, И. Ф.** Международный маркетинг и международный менеджмент : учеб. пособие / И. Ф. Суханова, А. И. Пшенцова, М. С. Юркова. – Саратов : СГАУ, 2014. – 92 с.
- 70 **Миротин, Л. Б.** Маркетинг на транспорте : учеб. / Л. Б. Миротин. – М. : Академия, 2013. – 265 с.
- 71 **Михальченко, А. А.** Взаимодействие видов транспорта : учеб.-метод. пособие / А. А. Михальченко, Б. Б. Парфёнов. – Гомель : БелГУТ, 2012. – 102 с.
- 72 **Михальченко, А. А.** Перспективы устойчивого развития пассажирской транспортной системы : [монография] / А. А. Михальченко. – Гомель : БелГУТ, 2019. – 238 с.
- 73 **Михальченко, А. А.** Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 363 с.
- 74 **Михальченко, А. А.** Расчёт параметров транспортных потоков : учеб.-метод. пособие / А. А. Михальченко, С. В. Сушко. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 192 с.
- 75 **Михальченко, А. А.** Общий курс железных дорог : учеб. пособие / А. А. Михальченко, Б. Б. Парфенов. – Гомель : БелГУТ, 2010. – 83 с.
- 76 **Мокроносков, А. Г.** Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / А. Г. Мокроносков, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2014. – 194 с.
- 77 **Моргунов, В. И.** Международный маркетинг : учеб. / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – М. : Дашков и К, 2014. – 184 с.
- 78 **Морозов, С. Ю.** Транспортное право : учеб. / С. Ю. Морозов. – М. : Юрайт, 2019. – 305 с.
- 79 **Нагапетьянц, А. Н.** Международный маркетинг : учеб. пособие / А. Н. Нагапетьянц. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 292 с.
- 80 **Новаторов, Э. В.** Маркетинг услуг: теория и технология : [монография] / Э. В. Новаторов. – СПб. : Петров Д. А., 2015. – 200 с.

- 81 **Нэреш, К. М.** Маркетинговые исследования – практическое руководство / К. М. Нэреш. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
- 82 **Основы маркетинга : учеб. пособие / Р. Б. Ивуть [и др.].** – Минск : Мисанта, 1999. – 168 с.
- 83 **Основы маркетинга на транспорте : учеб. пособие / А. С. Балалаев [и др.].** – Хабаровск : ДВГУПС, 2012. – 162 с.
- 84 **Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / С. В. Карпова [и др.].** – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.
- 85 **Основы теории транспортных процессов и систем : учеб. пособие / А. А. Михальченко [и др.].** – Гомель : БелГУТ, 2017. – 379 с.
- 86 **Основы управления развитием конкуренции в субъектах Российской Федерации : учеб. пособие / Н. А. Овчаренко [и др.].** – Краснодар : ЦНТИ, 2016. – 182 с.
- 87 **Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин. – М. : Омега Л, 2006. – 656 с.
- 88 **Пашкус, Н. А.** Стратегический маркетинг : учеб. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – М. : Юрайт, 2016. – 225 с.
- 89 **Пеньшин, Н. В.** Организация транспортных услуг и безопасность транспортного процесса : учеб. пособие / Н. В. Пеньшин. – Тамбов : ТГТУ, 2014. – 476 с.
- 90 **Передерий, М. В.** Транспортно-экспедиторская деятельность : учеб. пособие / М. В. Передерий, В. Е. Романенко. – Новочеркасск : ЮРГПУ (НПИ), 2015. – 113 с.
- 91 **Песоцкая, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер. – 160 с.
- 92 **Пильгун, Т. В.** Транспортная логистика : учеб.-метод. пособие / Т. В. Пильгун. – Минск : БНТУ, 2018. – 88 с.
- 93 **Платонова, И. В.** Методы проведения стратегического анализа в системе управления предприятием / И. В. Платонова, Е. А. Азанова // Инновационная наука. – 2016. – № 11–1. – С. 138–141.
- 94 **Портер, М.** Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов : учеб. пособие / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 456 с.
- 95 **Правдина, Н. В.** Транспортное обеспечение коммерческой деятельности : учеб. пособие / Н. В. Правдина. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 89 с.
- 96 **Пузыревская, А. А.** Маркетинг предприятия : учеб. пособие / А. А. Пузыревская, Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 115 с.
- 97 **Разумов, И. В.** Маркетинг : учеб. пособие / И. В. Разумов, Н. А. Старкова. – Ярославль : ЯрГУ, 2019. – 116 с.
- 98 **Расходы инфраструктуры железнодорожного транспорта : учеб. пособие / Н. П. Терешина [и др.].** – М. : ФГБУ ДПО, 2019. – 264 с.
- 99 **Савчук, Г. А.** Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2014. – 112 с.
- 100 **Садовникова, М. А.** Конкурентоспособность и качество : учеб. пособие / М. А. Садовникова, Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов. – Пенза : ПГУАС, 2016. – 112 с.
- 101 **Саханова, С. Э.** Транспортно-экспедиционное обслуживание : учеб. пособие / С. Э. Саханова, О. В. Попова, А. Э. Горев. – М. : Академия, 2005. – 430 с.
- 102 **Соколов, Ю. И.** Поведение потребителей на транспортном рынке : учеб. пособие / Ю. И. Соколов, И. М. Лавров. – М. : ФГБУ ДПО, 2018. – 222 с.
- 103 **Соколов, Ю. И.** Управление качеством транспортного обслуживания : учеб. / Ю. И. Соколов, Е. А. Иванова, И. М. Лавров. – М. : ФГБУ ДПО, 2018. – 275 с.

- 104 Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
- 105 **Тактарова, С. В.** Экономика отрасли: автомобильный транспорт : учеб. пособие / С. В. Тактарова, С. С. Солдатова. – Пенза : ПГУ, 2018. – 226 с.
- 106 Транспорт. Общий курс : учеб. пособие / А. А. Михальченко [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2018. – 315 с.
- 107 Транспортный маркетинг: учеб. / В. Г. Галабурда [и др.]. – М. : ФГОУ, 2011. – 452 с.
- 108 Транспортно-экспедиционная деятельность : учеб. / Е. В. Будрина [и др.]. – М. : Юрайт, 2017. – 369 с.
- 109 **Тюрин, Д. В.** Маркетинговые исследования : учеб. / Д. В. Тюрин – М. : Юрайт, 2016. – 342 с.
- 110 Управление качеством транспортного обслуживания : учеб. / Ю. И. Соколов, Е. А. Иванова, И. М. Лавров . – М. : ФГБУ ДПО, 2018. – 275 с.
- 111 Управление маркетинговой деятельностью на транспорте : [монография] / В. Г. Галабурда [и др.]. – М. : РУТ (МИИТ), 2018. – 300 с.
- 112 Управление спросом на железнодорожные перевозки и проблемы рыночного равновесия : [монография] / Ю. И. Соколов [и др.]. – М. : ФГБОУ, 2015. – 320 с.
- 113 **Фатхутдинов, Р. А.** Стратегический маркетинг : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
- 114 **Феофилов, А. Н.** Оптимальное управление парком грузовых вагонов в системе железнодорожного транспортного обслуживания : [монография] / А. Н. Феофилов. – М. : ФГБУ ДПО, 2017. – 276 с.
- 115 Финансовая бухгалтерская отчетность организация железнодорожного транспорта : учеб. пособие / Е. А. Федоров [и др.]. – М. : ГОУ, 2008. – 422 с.
- 116 **Черников, В. И.** Международный маркетинг : учеб. пособие / В. И. Черников. – СПб. : ИВЭСП, 2003. – 847 с.
- 117 **Черненко-Фролова, Е. В.** Формирование и развитие рынка транспортных услуг городского пассажирского транспорта российской федерации / Е. В. Черненко-Фролова // Учёные заметки ТОГУ. – 2013. – Т. 4. – № 4 – С. 214–220.
- 118 **Шаповалов, В. А.** Управление маркетингом : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – ЮРГУЭС, 2019. – 345 с.
- 119 **Шевченко, М. В.** Транспортный маркетинг : учеб. пособие / М. В. Шевченко. – ФГБОУ ВО. РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 83 с.
- 120 Экономика и организация автотранспортного предприятия : учеб. / Е. В. Будрина [и др.]. – М. : Юрайт, 2016. – 268 с.
- 121 Экономика транспорта : учеб. / Е. В. Будрина [и др.]. – М. : Юрайт, 2016. – 366 с.
- 122 Экономика эксплуатационной работы железнодорожного транспорта : учеб. пособие / Л. В. Шкурина [и др.]. – М. : ФГБУ ДПО, 2019. – 276 с.