

S. SULTANOVA

*Tashkent State Transport University, Uzbekistan*

## **PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE RAILWAY INDUSTRY OF UZBEKISTAN**

УДК 658.8

*О. А. ХОДОСКИНА, А. А. ЕЛИСТРАТОВ*

*Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель*

## **МЕСТО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ПРОЦЕССАХ ТРАНСПОРТНОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

Сфера услуг – часть экономики, включающая все виды коммерческих и некоммерческих услуг; комплексная общая категория, включающая в себя воспроизведение различных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями и физическими лицами. Услуга должна состоять из деятельности, в которой не создается новый продукт, а только изменяется качество существующего продукта, созданного ранее.

Учитывая специфику рынка сферы услуг, также выделяют особенности маркетинга сферы услуг, направленного на оценку услуг, оказываемых потребителям, и оказание им помощи в совершении правильного выбора. Использование сервисного маркетинга позволяет решить, как добиться наибольшей экономии, какую часть прибыли следует направить на развитие производства и качество обслуживания клиентов. Предприятия могут сэкономить много денег, занимаясь маркетингом в сфере транспортных услуг, целью которого является предоставление множества видов услуг предприятиям и организациям, которым требуются различные услуги, посредникам и другим организациям.

Мероприятия по транспортному маркетингу должны включать в себя углубленное исследование рынка, адаптацию производства к рыночному спросу и продвижение транспортных услуг на рынке. Это позволит реализовать системный подход к использованию принципов маркетинга для улучшения бизнеса транспортных компаний.

Основная задача услуг по маркетингу трафика – убедить потребителей покупать эти услуги. Интересы потребителей определяют основные направления транспортной деятельности. Транспортные предприятия должны ориентироваться на конъюнктуру рынка, максимально приспособливаться к запросам потребителей и удовлетворять их интересы. Поэтому основные направления исследований транспортного маркетинга можно свести к двум: максимальное удовлетворение интересов потребителей транспортных услуг, формирование спроса на транспортные услуги.

Углубленное изучение рынка транспортных услуг включает исследование оптимальных вариантов доставки грузов, работы отечественных транспортных компаний, выездных перевозок. Оптимальное планирование логистики и рационализация транспорта являются одними из важнейших направлений оптимизации задач сфер обращения и маркетинговой деятельности. Оптимизация логистики – важное направление по выявлению и устранению ненужных и необоснованных перевозок продукции, что приносит пользу всем сторонам сделки.

Маркетинговые методы профессиональных организаций автомобильного транспорта принимают различные формы. Это связано с созданием единого рынка автотранспортных услуг, расширением и развитием автомобильного транспорта в рыночных условиях, организацией страховой, лизинговой деятельности и др.

Сегмент транспортных услуг развивается в условиях роста автотранспортной деятельности, увеличения автопарков и улучшения методов обслуживания потребителей.

Во многих оптовых и посреднических организациях система доставки товаров организована в зависимости от расстояния и времени перевозки. Есть два вида транспортного обслуживания потребителей. Первый – это собственные транспортные средства для доставки грузов. При этом обслуживающий персонал также входит в состав организации-посредника. Второй способ использует перевозки коммерческими транспортными агентствами, которые на договорной основе оказывают услуги той или иной посреднической структуре.

В отдельных случаях товары могут быть вывезены со склада посреднической организации собственным транспортом, что является менее эффективным способом перемещения материалов.

Решение о создании собственной отгрузочной базы или использовании специализированного экспедиторского агентства принимается руководством оптовой посреднической компании. Также учитываются все возможные расходы и доходы при обслуживании собственного транспорта.

Разработка маршрутов доставки товаров должна учитывать особенности географического района, в котором предоставляется услуга: местонахождение потребителя в зоне обслуживания, возможность использования транспортных средств.

С учетом функций доставки товаров потребителям можно более точно определить уровни обслуживания и организовать ритмичную систему доставки товаров. Элементы маркетинга, которые работают для крупных компаний, нельзя использовать таким же образом для малого и среднего бизнеса.

Маркетинговые мероприятия в сфере транспортных услуг обеспечивают более высокий уровень конкурентоспособности и повышают эффективность деятельности как производственных, так и транспортных компаний.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 **Герчикова, И. О.** Методика проведения маркетинговых исследований / И. О. Герчикова // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 56–62.

2 **Нагапетьянц, Н. А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М. : Инфра-М. – 2013. – 280 с.

*O. KHODOSKINA, A. ELISTRATOV*  
*Belarusian State University of Transport, Gomel*

### **MARKETING IN THE SPHERE OF TRANSPORTATION SERVICES**

УДК 656.2

*O. A. ХОДОСКИНА, А. В. ЧЕРНЕВСКАЯ*  
*Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель*

### **СОЗДАНИЕ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ТРАНСПОРТЕ**

В современном мире существует большое количество возможностей по оптимизации различных процессов, в том числе и на транспортных предприятиях. Если внедрение различных программ по оптимизации работы поможет повысить качество функционирования организации, то руководство готово вложить в это не малые деньги. Такое инвестирование, с одной стороны, позволяет качественно улучшить саму организацию перевозочного процесса, а с другой – позволяет интегрировать деятельность отдельных служб и даже технических средств в общую систему организации перевозок. Одной из таких интегрирующих программ по оптимизации работы на Белорусской железной дороге является разработка Гомельского конструкторско-технического центра.

Автоматизированная система управления хозяйством сигнализации и связи Белорусской железной дороги (АСУ Ш БЧ) – это программа, которая предоставляет множество решений для оптимизации рабочего процесса компании. С помощью этой программы можно повысить эффективность работы предприятия за счет автоматизации тех операций, которые сотрудникам приходилось выполнять вручную, таких как учет, планирование и управление ресурсами компании.

Благодаря внедрению программы освобождается время, которое сотрудники могут потратить на более важные задачи.

АСУ Ш БЧ разработана на основе современных информационных технологий.

Технологии базируются на создании развитой системы клиентских мест, позволяющих производить ввод, первичную обработку информации непосредственно в местах ее зарождения с дальнейшей передачей информации в единую базу данных.