

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В РАБОТЕ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

М. И. ШКУРИН

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Появление в Республике Беларусь организаций с различным статусом (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 выработке стратегии маркетинга и поиске путей ее реализации. Основная ее задача заключается в нахождении 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 представляемые транспортным предприятием услуги (т. е. выявить наиболее подходящие для него рынки КТиСУ, соответствующие провозным возможностям и сегментации рынка).

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.

Комплекс маркетинга включает двуединый процесс: тщательное изучение существующего рынка и 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 транспортного производства.

Маркетинговое формирование спроса на перевозки – это, с одной стороны, процесс определения реальных потребностей клиентов (грузоотправителей) в перевозке и, с другой стороны, активное влияние на эти потребности, их создание. Транспортные предприятия и 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.

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 позволяет производителю быстро включиться в систему рыночных экономических отношений и функционировать, подчиняясь законам рынка на транспорте.

Проведение маркетинга рыночных возможностей транспортной организации по освоению рынка транспортных услуг позволяет определить те направления их деятельности, исходя из совокупности условий, в которых предприятие функционирует. В первую очередь учитываются внешние условия (состояние рынка транспортных услуг, потребители, конкуренты, поставщики, социальные силы, политический климат).

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.

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 которого транс-

портная организация передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения 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.

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 зависимости от мощности транспортного предприятия и номенклатуры предоставляемых КТиСУ, изучение рынка 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.

Экономическая сущность маркетинга на транспорте заключается в том, что он является «детисцем» 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.

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.

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.

Маркетинг на транспорте охватывает почти все процессы организации транспортной деятельности, её планирование и реализацию транспортных услуг. Основными функциями современного маркетинга в сфере транспорта 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.

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 создает 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. В конечном итоге служба маркетинга должна обеспечить увеличение спроса на оказываемые транспортные услуги или, как минимум, сохранить клиентов, пользующихся услугами этого предприятия.

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 современных условиях маркетинговые усилия в транспортных предприятиях и организациях должны быть направлены на решение двух задач: улучшение качества транспортного обслуживания потребителей и диверсификацию высвобождающихся мощностей предприятий.

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

Достижение поставленных целей в маркетинге и эффективной работы транспортных предприятий и организаций включает решение следующих практических задач в её маркетинговой деятельности:

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 их проблема 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 еще 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 транс-

портных услуг, имеющих социальную направленность потребления – пригородные и городские перевозки;

д) постоянное изучение маркетинга собственных транспортных услуг.

Актуальным вопросом деятельности маркетинговых служб является выработка определенной культуры или стиля обслуживания клиентуры, устранения еще сохраняющихся среди работников транспорта бюрократизма, волокиты, грубости и формализма.

Концепции маркетинга на транспорте характеризуются следующими параметрами:

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 их реализации. Применяется в двух случаях:

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

б) высокая себестоимость организации транспортных услуг и низкая их рентабельность. В этом случае изыскиваются 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 класса обслуживания на железнодорожном транспорте на эконом-класс).

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 приёмов и методов изучения рынка, прогнозирования спроса, формирования потребностей и ориентации производства на эти потребности. Во-вторых, это набор методов активного воздействия на конъюнктуру рынка, спроса 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, усиление 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 аналогичными, производимыми конкурирующими транспортными организациями.

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.

Транспортная услуга это 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 и т. д. 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.

Особенности транспортной услуги и транспортного рынка 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 объема работ по исследованию и прогнозированию тех или иных 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 в транспортных услугах и получения достаточной прибыли для функционирования отрасли.

При формировании маркетинга на транспорте рассматриваются:

– основные цели (достижение соглашения между производителями и потребителями транспортных услуг, формирование и стимулирование спроса и предложения на транспортные услуги с различными потребительскими свойствами, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы производителей транспортных услуг, расширение объема продаж, рыночной доли и ожидаемой доходности и прибыли от реализации транспортных услуг);

– главные принципы (производство транспортных услуг на основе изучения потребностей в них и удовлетворения потребителя в конкретных услугах, объединение деятельности всех звеньев транспортной организации с нацеленностью на конечный результат, который нужен потребителю, достижение долговременной эффективности работы транспортной организации за счет создания своевременных производственных ресурсов, активная адаптация производителя к меняющимся условиям среды, стимулирование потребностей клиентов, постоянная рентабельность транспортной организации за счет сочетания оперативных и стратегических решений, быстрой адаптации и управления предыдущими задателями, целевая ориентация деятельности транспортной организации, максимально возможный учет всех факторов и последствий принимаемых решений и использование всех инструментов маркетинга в комплексе, использование системного подхода к организации маркетинга, транспортной логистики и менеджмента).

На современном этапе развития маркетинга на транспорте используются измененные названия и состав функций, в соответствии с которыми их реализация предполагает следующие мероприятия: анализ внешней среды, рынка транспортных услуг, его составляющих и состояния, потребителей, внутренней среды транспортной организации; создание новых видов транспортных услуг с улучшенными потребительскими качествами (например, бизнес-класс обслуживания пассажиров, элитные и VIP-перевозки грузов и пассажиров), применение новых технологий; сохранение постоянных кли-

ентов, разработка новых маркетинговых подходов с привлечением потенциальных клиентов в производственный процесс (экскурсии на технологические линии, презентации, подарки потенциальным и постоянным потребителям транспортных услуг); усиливаются функции и задачи маркетинга, повышаются требования к качеству транспортных услуг, активизируется работа на рынке их реализации; применяется гибкая тарифная политика.

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 стороны, на это затрачиваются большие средства, в связи с чем идет разорение 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 привлекать к себе потребителей. Основными слагаемыми конкурентоспособности транспортной услуги являются:

- высокий технический уровень и качество обслуживания потребителя;
 - использование современных технологий и предоставление услуг, которые характеризует степень применения мировых научно-технических достижений их производства;
 - соответствие транспортной услуги требованиям международных стандартов, стандартам стран импортеров;
 - наличие сертификата;
 - организация технического обслуживания транспортных средств, инфраструктуры, которая гарантирует бесперебойную работу проданных продуктов, 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 изготовлением и предоставлением транспортной услуги, и называется потребительской ценой.

При формировании потенциального контингента клиентов транспортной организации она должна предоставить транспортные услуги такого качества и на таких условиях, которые им требуются. Наиболее приемлемым для клиента является индивидуальный подход независимо от размеров отправки. Однако транспортная организация не всегда способна предоставить любые транспортные услуги на приемлемых клиенту условиях. Поэтому для выбора «своих» клиентов транспортная организация выполняет сегментацию транспортного рынка с учетом возможного набора предстоящих видов транспортных услуг и потенциальных клиентов.

Следует отметить, 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 организаций одного и того же вида транспорта. Поэтому руководству транспортной организации 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 организация автомобильного транспорта в зависимости от его размера ориентируется на требования одного или нескольких целевых сегментов. В отличие от коммерческих организаций, 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 увеличения 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 в услугах. 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.

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

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

б) собственно маркетинговые – формирование благоприятного имиджа транспортной организации, достижение высокой удовлетворенности потребителей;

в) структурно управленческие – придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей;

г) обеспечивающие – стимулирующая, ценовая, сервисная политика;

д) контрольные – контроль текущей, стратегической и финансовой деятельности транспортной организации.

Методы маркетинга используются для решения следующих задач:

– комплексное изучение рынка транспортных услуг;

– выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;

– планирование ассортимента транспортных услуг и тарифов на их выполнение;

– разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса на транспортные услуги различного ассортимента;

– разработка мер по совершенствованию организации производства транспортных услуг.

Маркетинговые усилия хорошо проявляются в транспортных организациях в периоды экономического кризиса и направлены на решение задач:

1) улучшение качества транспортного обслуживания потребителей;

2) диверсификация высвобождающихся мощностей транспортных организаций.

Успешное решение первой задачи позволит стимулировать и активизировать формирование спроса на транспортные услуги конкретной транспортной организации.

В настоящее время 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 крупных железнодорожных станциях, филиалах облатотрансов, пассажирских и туристических предприятиях. Конкретную работу по изучению транспортного рынка, планированию, рекламе и формированию спроса на транспортные услуги проводят маркетологи Центров фирменного транспортного обслуживания в крупных транспортных узлах, на вокзалах, в аэропортах, туристических фирмах, автотранспортных предприятиях.

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

В современных условиях создаются новые концепции маркетинга на транспорте:

– партнерских отношений (маркетинга взаимодействий): связана с попыткой привлечь в орбиту фирмы потребителя и сделать его участником производственного процесса – это построение долгосрочных отношений между транспортной компанией и ее ключевыми партнерами-поставщиками, покупателями, торговцами вспомогательным оборудованием, используемым в транспортной деятельности. Этот процесс гарантирует транспортной компании продление жизненного цикла услуги, увеличение прибыли в долгосрочном периоде. При этом партнерами совместно совершенствуется сама услуга, методы ее доведения до потребителя, оценки эффективности оказания;

– маркетинга, ориентированного на стоимостные параметры: транспортная фирма 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 её доведение до потребителя. Используется максимизация акционерной стоимости транспортной компании, ведущей к увеличению доходов ее инвесторов. В центре внимания этой концепции находятся потребности и интересы инвесторов и акционеров. Обоснование маркетинговой стратегии осуществляется на основе анализа акционерной стоимости транспортной компании, исходя из понимания факта увеличения стоимости производства транспортных услуг.

Таким образом, применение и правильная организация маркетинга в работе транспортных предприятий в современных условиях будет способствовать их успешной деятельности и дальнейшему развитию.

Список литературы

1 **Михальченко, А. А.** Маркетинг на транспорте : учеб. / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин. – Гомель : БелГУТ, 2022. – 319 с.

2 Маркетинг на транспорте. Практикум : учеб. пособие / А. А. Михальченко [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2018. – 245 с.

3 **Михальченко, А. А.** Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 363 с.