

УДК 656.073

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК ПО ЗАКАЗАМ В РЕГИОНЕ

SPECIFICS OF MARKETING RESEARCH IN THE MARKET OF PASSENGER TRANSPORTATION ON ORDERS IN THE REGION

Коновалова Татьяна Вячеславовна

Кубанский государственный
технологический университет

Надирян София Леоновна

Кубанский государственный
технологический университет
Тел.: +7(861) 275-86-19
sofi008008@yandex.ru

Миронова Мария Петровна

Кубанский государственный
технологический университет

Миронова Юлия Петровна

Кубанский государственный
технологический университет

Аннотация. В данной статье мы рассмотрим особенности маркетинговых исследований на рынке пассажирских перевозок по заказам в регионе. Рынок перевозчиков, осуществляющих перевозки пассажиров по заказам весьма обширен и разнообразен, однако на сегодняшний день, кроме предприятий специализирующихся на автомобильных перевозках на рынок транспортных услуг вышли производственные предприятия, стремящиеся повысить свою прибыль за счет развития нового (не лицензируемого) вида деятельности – организации перевозок пассажиров и багажа по заказам. В современных условиях рынка транспортных услуг без применения современных технологий маркетинга невозможно достижение необходимого экономического эффекта в области перевозок по заказам.

Ключевые слова: автомобильный транспорт, пассажиры, перевозчики, транспортное обслуживание, инвестиционная привлекательность.

Konovalova Tatiana Vyacheslavovna
Kuban State University of Technology

Nadiryan Sofiya Levonovna
Ph.: +7(918) 465-80-19
sofi008008@yandex.ru

Mironova Mariya Petrovna
Kuban State University of Technology

Mironova Yuliya Petrovna
Kuban State University of Technology

Annotation. In this article, we will consider *osobennosti* marketing research on the market of passenger transportation on orders in the region. The market for carriers transporting passengers on the orders of a very extensive and varied, however, to date, in addition to companies specializing in road transport on the transport market out of the production business seeking to increase their profitability through the development of a new (not licensed) type of activity – the organization of transportations of passengers and baggage by order. In modern conditions of market of transport services without the use of modern marketing technologies it is impossible to achieve the necessary economic effect in the field of transportation by order.

Keywords: road transport, passengers, carriers, transport service, investment attractiveness.

В последнее время наблюдается увлечение объемами перевозок пассажиров, выполняемых по заказу. Динамика роста спроса на данный вид деятельности приводит к необходимости проведения систематических маркетинговых исследований рынка транспортных услуг в этой области. Рынок перевозчиков, осуществляющих перевозки пассажиров по заказам весьма обширен и разнообразен, однако на сегодняшний день, кроме предприятий специализирующихся на автомобильных перевозках на рынок транспортных услуг вышли производственные предприятия, стремящиеся повысить свою прибыль за счет развития нового (не лицензируемого) вида деятельности – организации перевозок пассажиров и багажа по заказам.

Важно понимать, что в современных условиях рынка транспортных услуг без применения современных технологий маркетинга невозможно достижение необходимого экономического эффекта в области перевозок по заказам.

Современная концепция маркетинга на транспорте может быть определена, как ориентация внедрения на автомобильном транспорте системы менеджмента качества с акцентом на клиентоориентированный подход в условиях усиления конкуренции на рынке транспортных услуг. Для реализации этой концепции на транспорте организуются маркетинговые исследования рынка транспортных услуг, которые позволяют предприятиям в комплексе оценить рынок услуг транспорта и спрос потребителей. Такие исследования позволяют транспортным предприятиям создавать наиболее благоприятные условия для реализации своей продукции.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [1].

В области транспорта исследование рынка может производиться следующими методами:

1. Первичные методы:

- анкетирование;
- опрос;
- наблюдение.

2. Вторичные:

- анализ
- эксперимент;
- имитационное моделирование;
- метод экспертных оценок.

Анализ транспортного рынка проводят на основе маркетинговой информации, которую можно разделить на:

– первичную, получаемую на основе заявок и заказов потребителей транспортных услуг, а также контрактов и договоров транспортных предприятий с клиентурой по ее обслуживанию;

– вторичную, получаемую из отчетных данных о выполненных перевозках, официальных статистических материалов, материалов различных публикаций, рекламных изданий;

– 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 [1].

Как для начала любого исследования требуются исходные данные, так и исследование рынка транспортных услуг зависит от исходной информации, ее полноты и достоверности. Исходной информацией для маркетинговых исследований в области транспорта являются прежде всего данные о внутреннем или внешнем рынке, т.е. какую именно территорию будут охватывать данные исследования (в пределах города, области, региона), мощности транспортного предприятия и номенклатуры предоставляемых услуг, условия сбыта, уровень спроса на данный вид услуг, насыщенность рынка, предприятиями осуществляющими данный вид деятельности. Также для получения наиболее эффективных результатов необходимо наиболее полно изучить общие условия транспортной деятельности, такие как, государственное регулирование в области транспорта, общеполитическая, общеэкономическая, общесоциальная ситуации. В ходе сбора исходной информации необходимо определить потенциальный размер рынка на основе его сегментации.

Достоверность этой информации всегда имеет огромное значение, поэтому появляется необходимость обращаться к официальным источникам информации. Официальным источником информации могут считать базы данных Федеральной службы

государственной статистики, данные департамента транспорта, данные министерства транспорта.

Также необходимо учитывать объем исходной информации. Чтобы отследить тенденции уровня спроса, емкость транспортного рынка и тенденции его развития необходимо изучить информацию о рынке транспортных услуг не менее чем за 5 предыдущих лет.

Маркетинговое исследование довольно сложный процесс, результатом которого должно явиться конкретное управленческое решение, нацеленное на четко выраженный коммерческий результат деятельности предприятия. Поэтому для достижения необходимого экономического эффекта предприятию необходимо привлекать специалистов в этой области. Привлечение экспертов позволит предприятию не только получить достоверные данные о проведенном маркетинговом исследовании, но и правильно разработать мероприятия маркетинговой деятельности предприятия в области транспорта [2].

Без применения современных технологий маркетинга, на сегодняшний день невозможно достижение необходимого экономического эффекта в области перевозок по заказам. Переход к современным формам рынка все больше склоняет предпринимателей повышать качество транспортного обслуживания населения в регионе за счет внедрения на автомобильном транспорте системы менеджмента качества с акцентом на клиентоориентированный подход. Все это будет достигаться с помощью использования современных инструментов маркетинга, а именно использования потребителями интернет-ресурсов.

Важно понимать, что в современных условиях рынка транспортных услуг наличие у предприятия такого интернет-ресурса, который позволяет качественно удовлетворить потребность потребителя в услуге, позволяет ему повышать эффективность функционирования бизнеса.

Обеспеченность перевозчиками в Краснодарском крае интернет-ресурсами не велика, из 3075 предприятий лишь 254 предприятия имеют свой собственный интернет-ресурс. Однако, на основании проведенных исследований было выявлено, что 37 % населения пользуются услугами интернет-ресурсов для выбора перевозчика (рисунок 1) [3].

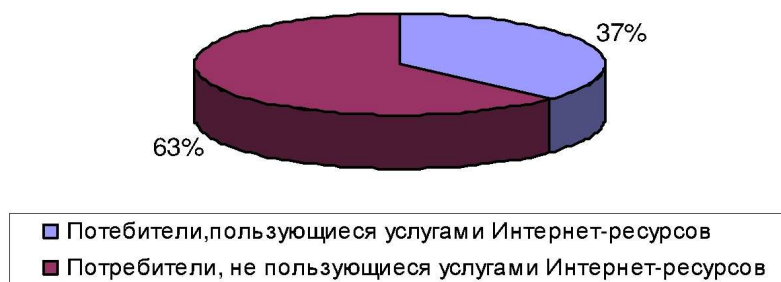


Рисунок 1 – Анализ способов выбора перевозчика клиентом

Зарубежные предприятия, оказывающие услуги в области перевозок уже давно используют такой инструмент маркетинга, как интернет-ресурс, что значительно позволяет им улучшать технологический процесс перевозки в целом.

На данный момент интерактивные интернет-ресурсы приобретают все большую популярность у потребителей транспортных услуг. Наличие удобного в использовании интерактивного интернет-ресурса позволяет улучшить качество услуги предоставляемой перевозчиком.

На сегодняшний день транспортные предприятия стремятся перейти к концепции управления перевозочным процессом удаленно от потребителя на основе современных информационных технологий.

Маркетинговые исследования рынка транспортных услуг проводятся в первую очередь, чтобы повысить эффективность функционирования бизнеса, предусмотреть возникающие риски и обеспечить своевременное реагирование на них. При этом очень важно

для предприятия рассчитать экономический эффект от применения инструментов маркетинга. Однако оценка экономического эффекта может быть для предприятия весьма проблематична. Это связано прежде всего с отсутствием четких критериев оценки.



Рисунок 2 – Интернет-ресурс перевозочной компании в РФ

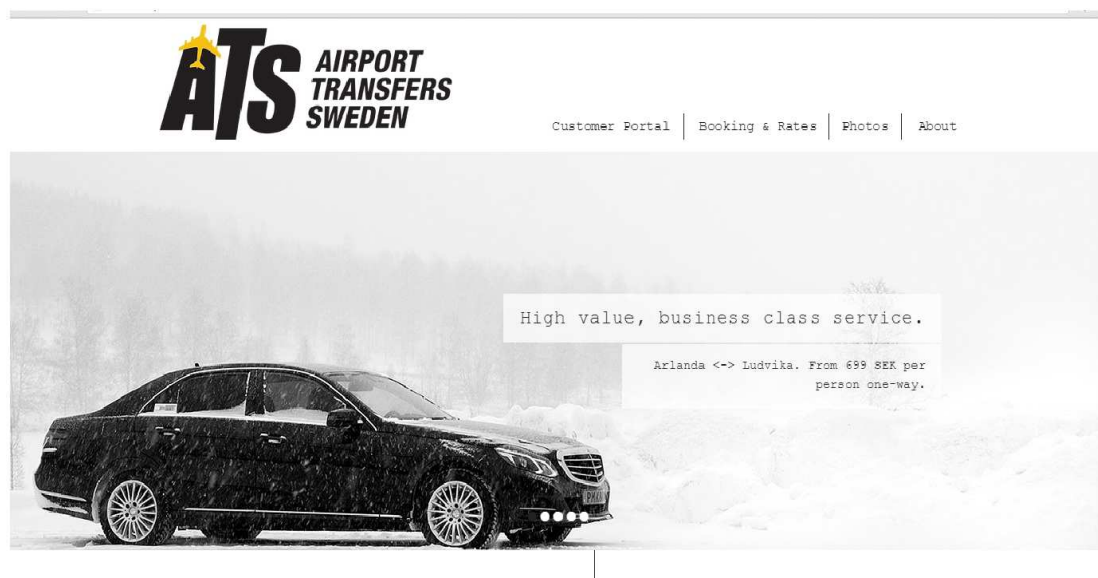


Рисунок 3 – Интернет-ресурс иностранной перевозочной компании

Для предприятия очень важно определить из чего складываются и окупятся ли затраты на проведение маркетинговых исследований. Следовательно, оценка экономической эффективности таких исследований должна проводиться путем оценки возможных потерь предприятия и оценки вероятности их снижения посредством применения инструментов маркетинга.

Литература:

1. Михальченко А.А., Шкурин М.И. Учебное пособие. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 263 с.
2. Коновалова Т.В. Особенности системы обслуживания перевозок пассажиров по заказам в регионе / Т.В. Коновалова, С.Л. Надирян, М.П. Миронова // Наука. Техника. Технологии (политехнический вестник). – 2015. – № 3.
3. Коновалова Т.В. Исследование рынка перевозок по заказам в регионе / Т.В. Коновалова, С.Л. Надирян, М.П. Миронова, Ю.П. Миронова // Сборник Международной научно-практической конференции «Архитектура. строительство. Транспорт» в ФГБОУ ВПО «СибАДИ», в рамках научного направления «Развитие теории и практики грузовых автомобильных перевозок, транспортной логистики».

References:

1. Mikhalchenko A.A., Shkurin M.I. Manual. – Gomel : BelGUT, 2014. – 263 p.
2. Konovalova T.V. Features of system of service of transportations of passengers by orders in region / T.V. Konovalova, S.L. Nadiryan, M.P. Mironova // Science. Engineering. Technology (polytechnical bulletin). – 2015. – № 3.
3. Konovalova T.V. Research of the market of transportations on orders in region / T.V. Konovalova, S.L. Nadiryan, M.P. Mironova, Yu.P. Mironova // Collection of the International scientific and practical conference «Architecture. construction. Transport» in FGBOU VPO of «SIBADI», within the scientific direction «Development of the Theory and Practice of Freight Automobile Transportation, Transport Logistics».