

Тема № 2. РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

- 1 Характеристика рынка транспортных услуг.
- 2 Внутренняя и внешняя среда автотранспортного предприятия.
- 3 Конкурентоспособность транспортных услуг.
- 4 Управление маркетингом на автотранспорте.

1.

Транспортная услуга - это результаты непосредственного взаимодействия поставщика (перевозчика) и потребителя (пассажира, заказчика и других заинтересованных сторон) и внутренней деятельности перевозчика по удовлетворению существующих и предполагаемых потребностей потребителя услуг.

Транспортные услуги предоставляются на рынке транспортных услуг.

Рынок транспортных услуг — сфера осуществления перевозок пассажиров, грузов и багажа, технического обслуживания и ремонта транспортных средств, вспомогательных и других видов работ (услуг), связанных с перевозками (Энциклопедический словарь экономики и права).

Особенностями рынка услуг на автомобильном транспорте являются:

- 1) отсутствие определенного места продаж и производства услуг во времени и пространстве;
- 2) зависимость рынка транспортных услуг и условий его развития от состояния и развития товарных рынков. Спад объемов товарного производства на 20% в период экономических реформ обусловил спад объемов перевозки грузов и пассажиров на 40—60%;
- 3) объемы перевозки грузов не равны объемам производства вещественной продукции, потому что с помощью транспорта происходит перемещение производимой продукции. Это обуславливается повторностью перевозок одних и тех же партий грузов. Коэффициент повторности перевозок в последние годы является относительно стабильным и составляет для Украины от 4 до 5,2 (для зарубежных стран — от 3 до 4);
- 4) рынок транспортных услуг требует постоянного государственного регулирования, поскольку транспорт имеет не только большое экономическое, но и социальное и стратегическое значение.

2 Внутренняя и внешняя среда автотранспортного предприятия

Результаты деятельности АТП определяются факторами внутренней и внешней среды этого предприятия.

Внутренняя среда предприятия:

- кадры,
- техника,
- внутрифирменные методы и функции управления (вспомнить методы и функции управления),
- внутрифирменная финансовая деятельность.

Факторы внутренней среды являются зависимыми от предприятия, и оно может оказывать на них непосредственное воздействие для создания оптимальных условий функционирования и развития предприятия.

Внешняя среда любого предприятия, в том числе автотранспортного, состоит из двух подсистем: макроокружения и непосредственно окружения.

Макроокружение включает:

- *макроэкономiku* - механизм формирования и распределения ресурсов предприятия;
- *законодательную базу* - определяет допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами рынка;
- *политику*;
- *науку*;
- *социальную ориентацию общества*.

Непосредственное окружение автотранспортного предприятия включает:

- покупателей транспортных и других услуг,
- спрос на транспортные услуги,
- конкурентов,
- поставщиков,
- рынок рабочей силы,
- рынок капитала,
- спрос на ТУ,
- аудиторские компании.

Факторы внутренней среды находится в сильной зависимости от соответствующих внешних факторов.

Таким образом, внешние факторы играют по отношению к внутренним регулирующую роль.

3 Конкурентоспособность транспортных услуг

Конкурентоспособность – способность определенного объекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Конкурентоспособность транспортных услуг определяется в основном тремя факторами — уровнем себестоимости услуг (цены); уровнем их качества; имиджем предприятия.

Поэтому снижение себестоимости, повышение качества перевозок конкретных грузов и пассажиров и имиджа предприятия — важнейшие направления повышения конкурентоспособности услуг.

Снижение себестоимости перевозок может быть достигнуто за счет экономии топлива, запасных частей, ремонтных материалов, шин, а также за счет повышения производительности подвижного состава.

Повышение качества перевозок грузов предполагает:

- выполнение доставки точно в установленные сроки, при высокой сохранности количества и качества перевозимых грузов;
- расширение перечня выполняемых транспортно-экспедиционных услуг;
- внедрение инновационных мероприятий, опережающих конкурентов.

При перевозках пассажиров качество услуг определяется выполнением их в соответствии с расписанием движения и уровнем комфортности (удобств), которые перевозчик может предоставить пассажирам.

Для перевозок такси важнейшим показателем их качества является время, затрачиваемое на доставку пассажира до места назначения.

Имидж предприятия — это представление о предприятии, его руководстве, учредителях, складывающееся в обществе под воздействием объективных и субъективных факторов. Различают внешний и внутренний имидж.

Внешний имидж определяется тем, как предприятие воспринимается обществом, клиентурой, СМИ, акционерами и инвесторами. Он определяется качеством услуг, производимых предприятием, первым впечатлением, получаемым клиентурой от услуг предприятия, связями предприятия со СМИ, акционерами и инвесторами.

Внутренний имидж определяется отношением работников и руководства к своему предприятию, существующей системой взаимоотношений, поощрения, продвижения и кадрового роста на предприятии. Сердцевиной внутреннего имиджа являются преданность работников своему предприятию и искренний энтузиазм по отношению к обслуживаемой клиентуре.

Внешний имидж изменить значительно проще, чем внутренний. Внутренний имидж труднее поддается корректировке, но для репутации

предприятия он более важен.

Знание конкурентной среды, в которой работает АТП, сильных и слабых сторон конкурентов, позволяют легальными методами подавлять или ослаблять деятельность конкурентов.

Последовательность оценки конкурентоспособности:

1. Обоснование метода оценки конкурентоспособности услуги.
2. Формирование требований к услуге.
3. Выбор параметров услуги, которые поддаются оцениванию.
4. Расчет единичных показателей конкурентоспособности услуги.
5. Расчет показателей конкурентоспособности по группам: цена, качество, имидж или др.
6. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности.
7. Подготовка заключения про уровень конкурентоспособности.
8. Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности.

4 Управление маркетингом на автотранспорте

Под маркетингом на автомобильном транспорте понимают комплексную систему организации производства и реализации услуг на уровне АТП, ориентированную на более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли. Значительное место в вышеуказанной системе принадлежит изучению формирования спроса на услуги.

Спрос - это количественно определенные потребности в перевозках и дополнительных транспортных услугах.

При осуществлении автотранспортной деятельности необходимо учитывать следующие особенности спроса:

1) неравномерность возникновения спроса во времени и пространстве;

2) вторичность спроса на транспортные услуги.

Формирование спроса на транспортные услуги предусматривает проведение мероприятий по привлечению клиентуры:

- предоставление услуг высокого качества,
- предоставление дополнительных услуг (например, экспедирование груза),
- использование гибкой тарифной политики,
- создание мест промежуточного хранения грузов,
- применение автоматизированной системы обработки заказов клиентов,
- реклама Предложение на рынке транспортных услуг — это количество транспортных услуг (объем транспортной работы), предлагаемое для продажи на рынке в определенный момент или период времени. Предложение, как и спрос, — величина, представляемая как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Для выполнения маркетинговых мероприятий на крупных и средних АТП создаются специальные службы (отделы). На малых предприятиях такой возможности нет, поэтому здесь маркетинговую работу выполняют все служащие фирмы (при четком разделении маркетинговых функций между исполнителями).

Координацию всей работы по маркетингу осуществляет коммерческий директор, а при отсутствии этой должности — руководитель предприятия.

Примерный состав маркетинговых функций для грузового АТП может включать:

- анализ (изучение) клиентуры;
- анализ (изучение) конкуренции на рынке транспортных услуг;
- анализ рыночных возможностей и конкурентоспособности услуг

автотранспортного предприятия;

- целенаправленное изучение новых рынков автотранспортных услуг;
- планирование ассортимента услуг автотранспортного предприятия;
- отслеживание текущего изменения рыночной конъюнктуры;
- исследование возможной реакции рынка и конкурентов на введение новых услуг;
- разработку коммерческих условий перевозок;
- заключение договоров с клиентурой, ведение переговорного процесса;
- оформление коммерческих операций.

Процесс управления маркетингом включает 4 этапа:

№	Название	Содержание	Результат
1	Маркетинговые исследования РТУ	Этапы маркетинговых исследований: 1.1 полный анализ рынка и его тенденций (численность людей, их подвижность, объем перевозок на маршруте), 1.2 анализ конкурентной среды (количество перевозчиков, ПС у них, его вместимость), 1.3 анализ потенциальных возможностей предприятия (количество ПС, его состояние, количество водителей и т.д.), 1.4 анализ спроса и предложения (т.е. удовлетворяют ли сущ. перевозчики потребности пассажиров).	Перспективы транспортной услуги на рынке
Маркетинговое ИРТУ - это комплексное изучение бизнес - среды, в которой работает или намеревается работать будущее предприятие (перевозчик). Оно позволяет дать предпринимателю четкое понимание того, насколько перспективным будет воплощение в жизнь его бизнес - идеи.			
2	Отбор целевых рынков	2.1 Сегментирование РТУ. 2.2 По каждому сегменту (группе потребителей) определяются следующие характеристики: объем спроса, его устойчивость, прибыль, необходимость дополнительных капиталовложений для освоения данного сегмента и т.д. 2.3 Отбор тех сегментов рынка, работа на которых наиболее выгодна.	Набор целевых сегментов рынка.
3	Разработка маркетинговых мероприятий	3.1 Детальная разработка (доработка) предлагаемой рынку транспортной услуги. 3.2 Мероприятия по привлечению клиентуры (описывали выше)	План маркетинговых мероприятий
4	Внедрение и контроль мероприятий		

Основные методы сбора информации – наблюдение, эксперимент, имитация и опрос.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Достоинства: простота и относительная дешевизна, исключение искажений.

Недостатки: не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений, так как могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

Эксперимент – это метод сбора информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

Достоинства: возможность установления причинно-следственных связей между факторами. *Недостатки*: трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях, высокие издержки.

Имитация (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

Достоинство: оперативный анализ множества вариантов маркетинговых действий и выбор на этой основе наилучшего.

Недостаток: сложность и трудоемкость создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Метод опроса основан на получении информации от респондентов, которые отвечают на задаваемые им вопросы. Вопросы могут задаваться устно, письменно или с помощью компьютера, равно как и ответы можно получить любым из этих трех способов.

Достоинство: практически неограниченная область применения, позволяющего получить сведения о поведении объекта.

Недостатки: большая трудоемкость, значительные затраты на проведение опросов, возможное снижение точности полученной информации, связанной с неправильными или искаженными ответами.