

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

© 2018 **Тойменцева Ирина Анатольевна**

доктор экономических наук, профессор

© 2018 **Сосунова Лильяна Алексеевна**

доктор экономических наук, профессор

© 2018 **Карпова Наталья Петровна**

доктор экономических наук, профессор

Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

© 2018 **Хаирова Саида Миндуалиевна**

доктор экономических наук, профессор

Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет

644080, г. Омск, проспект Мира, 5

© 2018 **Рябова Елена Валентиновна**

доктор экономических наук, профессор

Кафедра менеджмента и государственного муниципального управления

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

Санкт-Петербург, Лермонтовский проспект, 44

E-mail: tia67@rambler.ru, kafedra-kl@yandex.ru, natk08@rambler.ru,

saida\_hairova@mail.ru, thtk.05@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы повышения качества обслуживания клиентов, изучение их потребностей, на основе проведения маркетинговых исследований. Особое внимание уделено разработке ценовой и коммуникационной политики, направленных на формирование спроса и стимулирование продаж на железных дорогах, а также на определение оптимального тарифа доставки груза.

*Ключевые слова:* транспортная услуга, обслуживание клиентов, маркетинг, исследование рынка, спрос, предложение, качество эффективности.

В современных экономических условиях особое внимание уделяется вопросам оказания транспортных услуг. Именно они формируют рыночный спрос на грузоперевозки различными видами транспорта. В связи с чем становится актуальным вопрос повышения качества обслуживания клиентов. В целом, качество — это совокупность свойств и характеристик транспортных услуг, которые способствуют повышению степени удовлетворенности потребностей клиента. Качество транспортных услуг на грузовом железнодорожном транспорте — это обеспечение комплексности услуги, т.е., соблюдение оптимальности сроков и скорости доставки, безопасности перевозок, сервиса обслуживания клиентов. Следует отметить, что железная дорога обладает высокой грузоподъемностью, относительно низкими затратами, достаточно высокой скоростью и регулярностью движения, а также минимальным вредным воздействием на окружающую среду.

В условиях рыночной экономики и присущей ей нестабильности развития отмечается в настоящее время сокращение инвестиций в отрасль и поэтому возникает необходимость повышения качества транспортных услуг, расширение их спектра. Это связано, прежде всего, с усиливающейся конкуренцией между различными видами транспорта. Кроме того, не полностью используются производственные мощности железных дорог, что требует разработку мероприятий по улучшению экономического состояния отрасли.

Изучение потенциальных возможностей совершенствования работы железных дорог, укрепление экономической стабильности и улучшение финансово — экономических показателей отрасли — это те задачи, которые следует решать в первую очередь. Решение должно основываться на применении новых технологий, совершенствовании транспортно-технологического процесса, повышения производительности тру-

да. Для обеспечения роста грузовых и пассажирских перевозок разрабатываются меры по увеличению пропускной способности: электрификация линий, автоматизация и механизация производственных процессов, пополнение подвижного состава более мощными и сложными локомотивами и вагонами. Создается единая автоматизированная система управления железнодорожным транспортом (АСУ), которая должна координировать работу предприятий железнодорожного транспорта, всей железной дороги. Существенная экономия эксплуатационных затрат достигается за счет автоматизации производственных процессов: использования автоблокировок, диспетчерской централизации автоконтроллеров, автоматических и полуавтоматических линий ремонта подвижного состава, телемеханики энергосбережения и др. Совершенствование системы функционирования железных дорог крайне необходимо, поэтому в ближайшее время следует увеличить инвестиции в техническое оснащение транспортных предприятий и обновление подвижного состава, что позволит значительно снизить транспортные издержки.

Снижение стоимости перевозок способствует улучшению качественных показателей подвижного состава: массы и длины поездов, скорости поезда, среднесуточного пробега локомотивов и вагонов, их производительности, коэффициента порожнего пробега. Повышение эффективности работы подвижного состава приведет к существенной экономии эксплуатационных расходов. Повышение качества перевозок может быть достигнуто и за счет оптимизации планирования транспортной работы, сокращения масштабов нерегулярности перевозок. Наиболее яркими направлениями этого процесса являются: разработка маршрутов смешанных или комбинированных перевозок, создание логистических центров на основе совершенствования маркетинговой деятельности железных дорог [1,6].

Маркетинг на железнодорожном транспорте может быть сформулирован как «процесс прогнозирования, планирования, производства транспортной продукции в сочетании с сопутствующими услугами, а также разработка системы продвижения транспортной услуги на рынке перевозок, тарифной, ценовой и налоговой политики, направленных на организацию перемещения грузов и пассажиров из одной точки пространства в другую в целях удовлет-

ворения интересов его участников: производителей, клиентов, поставщиков, различного рода посредников и общества в целом».

Изучение и исследование рынка в маркетинге осуществляется на основе первичной и вторичной информации. Вторичная информация – информация, собранная ранее для других целей и к ней следует отнести результаты предыдущих исследований, статистическую и периодическую отчетность [1]. Этими данными легко пользоваться, они уже систематизированы, отобраны по соответствующим критериям, однако они не дают полной картины изучаемого явления, могут быть устаревшими, неточными, неполными. Поэтому вторичные данные всегда должны дополняться первичными.

Основными методами для сбора первичных данных на транспорте являются:

- наблюдение, при котором исследователь обеспечивает непрерывный мониторинг состояния рынка и поведения клиентов в реальных ситуациях;
- эксперимент, который используется в первую очередь для выявления причин и факторов исследуемого явления. При проведении данного исследования является важным то, что изменяется только один или несколько факторов (например, цена, упаковка товара), а все остальные факторы остаются неизменными;
- опрос (анкетирование) проводится для выявления мнений, предпочтений клиентов, их настроений, на основе полученных от них ответов на задаваемые вопросы, что позволяет наиболее эффективно и адекватно оценить рыночную ситуацию.

Анкета содержит открытые и закрытые варианты ответов на вопросы. Закрытый вопрос предполагает ряд возможных вариантов ответов и респонденты легко выбирают один из них. На такие вопросы легко отвечать, но они не предусматривают инициативу отвечающего, который выбирает ответ только из числа предложенных. Открытые вопросы дают возможность респонденту сформулировать ответ своими словами. Ответы на такие вопросы трудно обобщить, но они содержат более ценную информацию. Основная цель такого опроса – определение соотношения цены и качества обслуживания клиентов, а также оценка целесообразности перевода отдельных грузовых или пассажирских перевозок с одного вида транспорта на другой, в частности с автомобильного на железнодорожный.

В анкетах содержатся вопросы относительно груза, которые могут определить его связь с качеством транспортных услуг. Респондентам предлагается также определить приоритетный порядок важности мер в перевозочном процессе: стоимость перевозки, сроки доставки и надежность (сохранность) груза. Эти параметры являются ключевыми показателями конкурентоспособности транспортного предприятия.

С учетом специфики создания анкеты можно включить вопрос о способах и стоимости доставки груза, в зависимости от его характеристик (объемов, однородности, ценности). В результате данного опроса можно определить, какую скидку может сделать отправитель, чтобы наиболее полно учесть интересы грузополучателей, что приведет к росту объемов перевозимых грузов и как следствие, увеличению доходов транспортного предприятия.

По результатам опроса можно сделать выводы:

- о наличии запасов на железной дороге с целью увеличения прогнозируемых объемов перевозок и расширения ее доли на рынке транспортных услуг;

- необходимости проведения гибкой тарифной политики за счет введения индивидуальных, сезонных, бонусных скидок, а также «отложенных» скидок, когда каждая перевозка оплачивается по полному прейскурантному тарифу, а по истечении контрактного периода транспортное предприятие (железная дорога) выплачивает клиенту сумму скидок в соответствии с фактическим приростом перевозок.

- о качестве транспортных услуг. Основными направлениями деятельности в этой области могут стать повышение ритмичности подачи вагонов, сокращение простоев, улучшение технического состояния подвижного состава и его готовности к транспортировке грузов.

Реализация разработанных мер позволят транспортному предприятию (железной дороге) установить более тесные контакты с грузоотправителями и грузополучателями с целью оперативного реагирования на изменения их потребностей и пожеланий, а также своевременно внедрять новые виды дополнительных услуг, что в дальнейшем приведет к значительному улучшению финансово-экономического положения предприятия.

Конкуренция заставляет транспортную компанию ориентироваться на то, чтобы сво-

евременно отвечать на все требования клиента, исходя из принципа «запросы клиента на первом месте». Маркетинговые службы проводя подобного рода исследования должны разработать и внедрить комплексную программу управления, включающую принципы, методологию и технологию обслуживания клиентов.

Особое внимание квалифицированный персонал отдела маркетинга уделяет непосредственному контакту с клиентами. Требования, предъявляемые к данной категории работников, включают в себя знание вопросов и потребностей клиентов, четкое и обязательное выполнение их заказов в кратчайшие сроки, доброжелательность и высокий уровень сервиса.

Компания должна осуществлять целенаправленное планирование своей деятельности с учетом пожеланий недовольных клиентов. Поскольку маркетинг и информационные технологии взаимосвязаны, в транспортных компаниях четко сочетаются две независимые системы: регулирование тарифов и информирование клиентов о местонахождении грузов. С помощью этих систем достигается единство интересов пользователей транспортных услуг (грузоотправителей и грузополучателей) и перевозчиков (железной дороги) [2, 3].

Система управления включает в себя:

- управление перемещением грузов для обеспечения своевременной их доставки;
- определение «реального времени» доставки;
- составление графика обслуживания клиентов;
- урегулирование ситуаций, в которых прохождение груза не соответствует договорным обязательствам;
- приоритетное внимание уделять тем отраслям промышленности, для которых своевременное размещение груза зависит исключительно от бесперебойного производственного цикла.

Система предоставляет информацию клиентам:

- обмен информацией в любое время суток;
- поиск местонахождения груза в различных зонах железнодорожной сети;
- расположение вагона, прицепа, контейнера;
- обмен грузосопроводительными документами.

Непосредственный контакт с клиентами

в транспортной компании позволяет выполнять услуги сервисного центра по работе с клиентами.

Сфера его деятельности включает в себя необходимое в процессе общения с клиентами отслеживание прохождения грузов в режиме онлайн, разрешение потенциальных споров и конфликтов. Клиенты через установленный в своем офисе ПК или факс отправляют запрос в центр железнодорожных перевозок. Центр осуществляет взаимосвязь с агентами другой транспортной компании, решает проблему выбора маршрута, времени доставки, предоставления вагонов и контейнеров и ценообразования услуг.

Договор на перевозку груза для клиента составляет сотрудник центра, он же предоставляет контейнеры, контролируют загрузку, оформляет накладную на отправку груза и сообщает о фактической готовности груженых контейнеров к отправке.

Таким образом, можно сказать, что одним из

важных элементов маркетинговой программы железнодорожного транспорта является разработка коммуникационной политики, направленной на формирование спроса и стимулирование продаж на железных дорогах. Комплекс мероприятий, направленных на развитие и реализацию этой работы можно разделить на следующие этапы:

1. Анализ текущего состояния рынка транспортных услуг и определение потребностей клиентов, на основе маркетинговых исследований.

2. Формирование спроса, привлечение дополнительных клиентов.

3. Продвижение услуг, которое включает в себя ценовые и неценовые методы, направленные на клиентов, транспортно-экспедиторские компании и посредников.

4. Создание положительного общественного мнения (имиджа) и усиление конкурентных позиций предприятий на рынке транспортных услуг.

#### Библиографический список

1. Тойменцева И.А. Маркетинговые информационные системы в принятии управленческих решений // Вестник Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 6 (104). С. 119–123
2. Погорелова Е.В., Тойменцева И.А. Карпова Н.П. Интегрированная система маркетинговой информации как инструмент продвижения научно-исследовательских и инновационных разработок высшего учебного заведения // Экономика и предпринимательство. № 9 (ч. 4), 2017 г. С 774–777

Поступила в редакцию 21.05.2018 г