

УДК 398.1

Мороз О.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

Корнієвська Т.М.
магістрант
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

АНОТАЦІЯ

У статті аргументовано, що маркетинг на транспорті є недостатньо розвиненим порівняно з маркетингом споживчих та виробничих товарів і послуг. Окреслено основні цілі та функції маркетингу на транспорті. Зазначено напрями діяльності структур підрозділів маркетингу підприємств перевізників. Організацію маркетингової діяльності на підприємстві пасажирського комплексу необхідно проводити на основі маркетингового дослідження ринку послуг. Визначено маркетинг пасажирських перевезень як систему управління, спрямовану на повне й ефективне задоволення транспортних потреб населення.

Ключові слова: маркетинг, функції маркетингу, пасажирські перевезення, попит, дослідження.

АННОТАЦИЯ

В статье аргументировано, что маркетинг на транспорте является недостаточно развитым по сравнению с маркетингом потребительских и производственных товаров и услуг. Определены основные цели и функции маркетинга на транспорте. Указаны направления деятельности структур подразделений маркетинга предприятий перевозчиков. Организацию маркетинговой деятельности на предприятии пассажирского комплекса необходимо проводить на основе маркетингового исследования рынка услуг. Определен маркетинг пассажирских перевозок как система управления, направленная на полное и эффективное удовлетворение транспортных потребностей населения.

Ключевые слова: маркетинг, функции маркетинга, пассажирские перевозки, спрос, исследование.

ANNOTATION

It is argued that transport marketing is not well developed compared to the marketing of consumer and industrial goods and services in the article. The main aims and functions of marketing on the transport are outlined. The directions of activity of structures of marketing units of carriers companies are indicated. The organization of marketing activity at the enterprise of the passenger complex should be carried out on the basis of market research of the market of services. The marketing of passenger transportation as a management system aimed at full and effective satisfaction of transport needs of the population is determined.

Key words: marketing, marketing functions, passenger transportation, demand, research.

Постановка проблеми. Транспорт є ключовою ланкою соціально-економічної системи держави та належить до стратегічно важливих галузей національної економіки, без ефективної роботи якої неможливе подальше підвищення добробуту суспільства, адже ефективна та злагоджена робота цілої транспортної системи є рухомою силою загального розвитку країни. Основними завданнями транспорту є своєчасне, якісне та повне задоволення потреб галузей економіки та населення у перевезеннях, підвищення економічної ефективності його роботи.

Актуальність вибраної теми обумовлена тим, що розвиток транспорту забезпечує соціальні потреби громадян, а саме задоволення попиту на внутрішні перевезення за доступними тарифами, створює нові робочі місця, дає поштовх для розвитку інших залучених галузей, наповнює бюджет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як свідчить аналіз зарубіжної економічної літератури, ринок транспортних послуг є сферою, яка відіграє значну роль в економічному розвитку багатьох країн світу, а також проходить через процес фундаментальних змін, що впливає на його учасників та структуру їхніх відносин.

Вивченню цієї теми присвячені роботи таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як А. Абрамов, Д. Беспалов, Є. Білокобила, В. Галабурда, Н. Іщенко, Н. Терешина, М. Трихунков, В. Холявко, А. Шишков.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте потребують подальших досліджень питання особливостей маркетингової діяльності підприємств, що займаються пасажирськими перевезеннями.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення особливостей маркетингу пасажирських перевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пасажирські перевезення – це одна зі сфер послуг, що надаються населенню, де маркетингу часто відводиться другорядна роль. Власники та керівники транспортних компаній вважають, що ринок сформований, всі привабливі ніші освоєні. Проте маркетинг пасажирських перевезень допоможе виявити додаткові можливості розвитку підприємства та покращення рівня надання послуг пасажиром.

Відмінною особливістю ринку пасажирських перевезень від вантажних є те, що це споживчий ринок, тому під час його аналізування та вибору методів впливу (стимулювання) слід враховувати поведінку споживачів транспортних послуг, їх психологічні особливості та відмінні риси.

Маркетинг на транспорті можна визначити як систему аналізу, планування та організації роботи транспортних підприємств щодо надання транспортних послуг на основі вивчення платоспроможного попиту, гнучко-

го ціноутворення та стимулювання продажу транспортних послуг, які задовольняють споживачів та забезпечують економічні інтереси транспорту.

Основні цілі маркетингу на транспорті висвітлено на рис. 1.

Основу діяльності структур підрозділів маркетингу транспортної організації складають дослідження ринку, прогнозування, планування та розроблення параметрів продукції, ціноутворення, організація комунікацій, реклами й розширення служби сервісу. Безпосередньо реалізацією (продажами) продукції займаються комерційні (збутові) служби транспортного підприємства або посередники. Вибір останніх та їх кількість мають бути строго обґрунтовані [1, с. 265].

Маркетинг на транспорті включає:

- аналіз стану й динаміки споживчого попиту на ринку транспортних послуг;
- виявлення та вивчення споживчих переваг;
- оцінювання зовнішнього середовища та рівня конкуренції на транспортному ринку;
- визначення місткості ринку транспортних послуг, надаваних населенню, а також ринкової частки транспорту;
- проведення сегментації ринку, виявлення наявних та перспективних сегментів ринку транспортних послуг, надаваних населенню;
- цінова політика;
- розвиток рекламної діяльності та стимулювання попиту на пасажирські перевезення;
- розроблення та просування нових транспортних послуг, надаваних населенню.

Основні функції маркетингу такі:

- комплексне вивчення транспортного ринку, конкурентів, запитів та потреб споживачів транспортної продукції підприємства (основних та додаткових послуг), визначення місткості ринку;
- аналіз власних ресурсів та можливостей задоволення споживачів транспортного ринку;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів для підприємства або виду транспорту;

– прогнозування та планування попиту на продукцію транспортної організації за цільовими сегментами;

– розробка асортиментної політики та нормативів підвищення конкурентоспроможності продукції організації;

– розробка інноваційної та інвестиційної політики;

– аналіз витрат і цін конкурентів, розробка цінової стратегії та політики;

– розробка збутової та комунікаційної політики, включаючи рекламну діяльність та інші засоби стимулювання збуту, з метою успішного просування продукції на ринок;

– розробка комплексу маркетингу, керування маркетингом транспортної організації [2, с. 57].

Таким чином, маркетинг на транспорті можна визначити як систему аналізу, планування та організації роботи транспортних підприємств щодо надання транспортних послуг. Конкретні методи та засоби використання маркетингу значною мірою залежать від специфіки транспортного виробництва, виду власності та ієрархічної структури керування, рівня конкуренції, компетентності керівництва та інших факторів. Одна з основних функцій маркетингу на транспорті полягає в розумінні споживачів транспортної продукції та їх моделей споживання.

Маркетинг на транспорті є недостатньо розвиненим порівняно з маркетингом споживчих та виробничих товарів та послуг. Щоби правильно організувати маркетинг на підприємстві пасажирського комплексу, необхідно проводити маркетингові дослідження ринку послуг, що надає підприємство пасажиром; виявляти конкурентоспроможність послуги, відповідність наявним та перспективним вимогам потенційних покупців; визначати ціну, яку вони готові заплатити за пасажирську послугу; враховувати коливання послуги залежно від часу й місця її надання [3, с. 34].

Потім на основі дослідження слід вибрати ті послуги, які на цьому етапі користуються попитом пасажирів та відповідають їх вимогам.

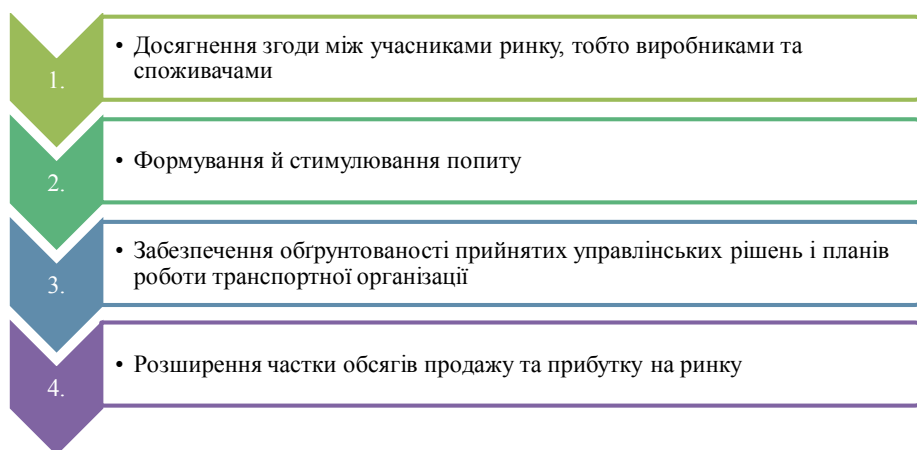


Рис. 1. Цілі транспортного маркетингу

Послуга з перевезення пасажирів має якісні особливості, тому що пасажир купує послугу не заради її вартості, а заради її корисності.

У сфері пасажирських перевезень маркетингові повинні постійно працювати над питаннями підвищення якості наданих послуг, поширенням їх асортименту. Маркетинг пасажирських перевезень повинен стати спрямовуючим фактором усієї діяльності підприємства пасажирського господарства для того, щоб виробничі підрозділи надавали послуги пасажирам відповідно до їх споживчих потреб та таких принципів:

- пропонувати, впроваджувати такі послуги, які можуть бути доступні пасажирів та які він охоче купує;
- впроваджувати послуги, не забувати про конкуруючі види транспорту, адже це загрожує втратами своєї частки транспортного ринку;
- не пропонувати пасажирів те, що він не сприймає, інакше це може привести до значних збитків;
- не пропонувати пасажирів послуги низької або зайвої якості;
- вивчати думку потенційних пасажирів, їх сьогоденні проблеми, а не те, які послуги їм потрібні;
- прогнозувати можливі пасажирські зміни зовнішнього середовища, робити облік їх впливу на попит різних послуг, поведінку пасажирів різних категорій;
- забезпечувати широкий асортимент послуг та відмінний сервіс [4, с. 129].

До компетенцій фахівців входять отримання інформації, її ретельний аналіз та представлення обґрунтованого рішення актуальних питань. Маркетингове дослідження пасажирських перевезень дасть змогу сформулювати перелік найбільш проблемних аспектів діяльності. Паралельно будуть визначені конкурентні переваги підприємства.

Найважливішим напрямом маркетингу пасажирських перевезень є отримання інформації шляхом проведення соціологічних досліджень. Соціологічне дослідження починається з опрацювання проблеми, висунення цілей та гіпотез, побудови теоретичної моделі. Після висунення цілей та гіпотез вибирається метод соціологічного дослідження.

Існують такі методи проведення соціологічних досліджень, як вторинний аналіз наявної соціологічної та маркетингової інформації (офіційна статистика, яка публікується в журналах, бюлетенях, доповідях, довідковій та іншій офіційній літературі) та емпіричні соціологічні дослідження (інтерв'ю, фокус-групи, анкетування, спостереження, експерименти). Результати соціологічних досліджень узагальнюють, математично усереднюють та представляють у вигляді статистичних таблиць, які виводять та пояснюють закономірності. Складається аналітичний звіт, що включає статистично оброблені дані та отримані висновки. Кінцевим результатом дослідження є складання на його підставі

прогнозу й маркетингових рекомендацій з досліджуваних питань. Оцінка конкурентоспроможності транспорту на ринку пасажирських перевезень дає змогу визначити ефективність маркетингової політики. Конкурентоспроможність транспорту може бути оцінена на кожному конкретному напрямі пасажиропотоку співвідношенням «ціна – якість». Для цього потрібна інформація про повну вартість поїздки, включаючи витрати, пов'язані з проїздом, а також систему знижок та пільг, що надаються різними транспортними компаніями. Крім того, на основі експертних оцінок фахівців або соціологічних досліджень потенційних пасажирів проводиться ранжування конкурентоспроможності різних видів транспорту за рівнем якості наданих послуг [5, с. 67].

Зрештою, значно спроститься алгоритм прийняття управлінських рішень за такими напрямками:

- зміни в тарифній політиці;
- вжиття заходів з метою збільшення пасажиропотоку;
- вдосконалення маршрутної мережі;
- підвищення рівня наданих послуг.

Маркетинг пасажирських перевезень передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства. Це важливо з точки зору створення сприятливого клімату в колективі.

Важливою є також участь фахівців у вдосконаленні системи технічного контролю над якістю профілактичних та ремонтних робіт.

У зовнішньому середовищі основною цільовою аудиторією під час проведення досліджень є наявні та потенційні пасажирів. Вивчення їх переваг і побажань, глибоке розуміння потреб населення є найкоротшим шляхом до зміцнення позицій підприємства на ринку транспортних послуг.

Потреби пасажирів також різняться між собою. Маркетинг на ринку пасажирських перевезень дає змогу вирішити практичні проблеми, що існують в кожному сегменті.

Підвищення орієнтованості на клієнта є загальним та першочерговим завданням. На якісні послуги, безпечне перевезення, зручний маршрут можуть розраховувати всі категорії пасажирів незалежно від протяжності їх маршруту.

До основних заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту транспортних послуг у галузі пасажирських перевезень можна віднести безпосередню рекламу, заходи підтримки збуту, тобто «сейлз промоушн» (діяльність з реалізації комерційних та творчих ідей, які стимулюють попит пасажирів на перевезення та супутні послуги), та роботу з громадськістю, тобто «паблік рілейшнз» (формування доброзичливого ставлення громадськості до діяльності пасажирської компанії) [6, с. 56].

На транспорті застосовуються нині такі основні засоби реклами щодо пасажирських перевезень:

– розміщення реклами в ЗМІ, насамперед у пресі та журналах з транспортної тематики;

– зовнішня реклама на об'єктах пасажирського комплексу в великих містах;

– комп'ютеризована реклама, використання Інтернету;

– розміщення на сайтах залізничних компаній та авіакомпаній для бронювання місць розкладу руху, інформації про надані послуги пасажиром, поширення іншої інформації.

Отримані результати можна використовувати під час підготовки комплексних пропозицій для партнерів або рекламних агентств. Реклама на транспорті останніми роками стала одним з популярних методів просування товарів та послуг. Для транспортної компанії це є додатковим джерелом доходів, яким не варто нехтувати.

Висновки. Таким чином, маркетинг пасажирських перевезень – це система управління, спрямована на повне й ефективне задоволення транспортних потреб населення. Під час формування попиту на пасажирські перевезення слід враховувати поведінку споживачів транспортних послуг, їх психологічні особливості та відмінні риси. Результатом маркетингу пасажирських перевезень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття ефективних управлінських рішень, що дають змогу забезпечити залучення на транспорт максимального пасажиропотоку за рахунок конкурентоспроможної тарифної політики та надання населенню транспортних послуг необхідного обсягу й рівня якості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Холявко В. Рынок транспортных услуг: учебное пособие. Тюмень: ТюмГНГУ, 2002. 368 с.
2. Трихунков М. Транспортное производство в условиях рынка: качество и эффективность. Москва, 1993. 255 с.
3. Терешина Н. Экономическое регулирование и конкурентоспособность перевозок. Москва: ВИНТИ, 1995. 180 с.
4. Беспалов Д. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки. Москва, 2008. 209 с.
5. Білокобила Є. Яцківський Л. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ, 2006. 485 с.
6. Тультаев Т. Маркетинг услуг. Москва, 2005. 97 с.

REFERENCES:

1. Kholiyavko V. (2002) Rynok transportnykh uslug [Market of transport services], TyumGNGU, Tyumen, Russia.
2. Trichunkov M. (1993) Transportnoye proizvodstvo v usloviyakh rynka: kachestvo i effektivnost [Transport production in market conditions: quality and efficiency], Transport, Moscow, Russia.
3. Tereshina N. (1995) Ekonomicheskoye regulirovaniye i konkurentosposobnost' perevozok [Economic regulation and competitiveness of transportations], VINITI, Moscow, Russia.
4. Bepalov D. (2008) Transportnaya logistika. Noveyshiye tekhnologii postroyeniya effektivnoy sistemy dostavki. [Transport logistics. Newest technologies for building an efficient delivery system], Moscow, Russia.
5. Belokobilya E., Yatskiy L. (2006) Osnovi marketingu [Fundamentals of Marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
6. Tultayev T. (2005) Marketing uslug [Marketing services], Moscow, Russia.

Moroz O.V.*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Marketing Department,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University***Korniievska T.M.***Graduate Student of Marketing Department,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*

MARKETING FEATURES OF PASSENGER TRANSPORTATION

The article argues that transport marketing is not well developed compared to the marketing of consumer and industrial goods and services. The main goals and functions of marketing on the transport are outlined. The directions of activity of structures of marketing units of carriers companies are indicated. The organization of marketing activities at the enterprise of the passenger complex should be carried out on the basis of market research of the market for services, which the enterprise provides to passengers and reveals the competitiveness of the service; compliance with existing and prospective requirements of potential buyers and the price they are willing to pay for a passenger service; fluctuations in service depending on the time and place of their provision.

The marketing of passenger transportation as a management system aimed at the full and effective satisfaction of the transport needs of the population is determined. A distinctive feature of the passenger transportation market from freight is that it is a consumer market, and when analysing it and choosing the methods of influence (incentives), it is necessary to take into account the behaviour of consumers of transport services and their psychological peculiarities and distinctive features. When forming the demand for passenger transport, the behaviour of consumers of transport services and their psychological features and distinctive features should be taken into account. The result of the marketing of passenger transportation is the creation of an information and analytical base for the adoption of effective managerial decisions that allow the attraction of maximum passenger traffic for transport by means of competitive tariff policies and the provision of transport services to the population of the required volume and level of quality.