

Маркетинговая деятельность как средство повышения эффективности транспортного обслуживания на железной дороге

М.А. МАТВЕЕНКО,

аспирант,
МГУ им. М.В.Ломоносова,
bond007-01@yandex.ru

А.И. РЫЖИХ,

аспирантка,
МГУ им. М.В.Ломоносова,
nasty-a-brandt@mail.ru

В условиях рыночной экономики, характеризующихся сокращением инвестиций в отрасль, на первый план выходит необходимость повышения качества транспортных услуг, предоставления принципиально новых конкурентоспособных услуг.

Это связано, прежде всего, с тем, что существует реальная конкуренция между различными видами транспорта. Кроме того, не в полной мере используемые производственные мощности железных дорог требуют поиска и реализации определенных мер по улучшению экономического состояния отрасли.

Исследование потенциальных возможностей совершенствования железных дорог, улучшение финансово-экономических показателей отрасли – это те вопросы, которые необходимо решать с привлечением новых транспортных технологий, повышением производительности труда и др.

Характеристики транспортного рынка

Научно-технический прогресс имеет важное значение для повышения эффективности транспортных средств. Для обеспечения роста грузовых и пассажирских перевозок принимаются меры по увеличению пропускной способности железных дорог, электрификации линий, автоматизации и механизации производственных процессов. Подвижной состав пополняется более мощными и совершенными локомотивами и вагонами. Создаваемая автоматизированная система управления железнодорожным транспортом

должна координировать работу железных дорог, филиалов и бизнес-направлений.

Совершенствование работы железных дорог, повышение их эффективности имеет важное значение для снижения транспортных издержек в экономике. Программа внедрения подвижного состава нового поколения снизит транспортные расходы и повысит безопасность.

Снижению стоимости перевозок способствует улучшение качественных показателей подвижного состава: массы и длины поездов, скорости движения, среднесуточного пробега локомотивов и вагонов, их производительности.

Улучшение эксплуатационных характеристик подвижного состава приведет к значительной экономии эксплуатационных расходов. Повышение качества перевозок может быть достигнуто и за счет повышения качества транспортного планирования.

Из всех видов комбинированных перевозок по железным дорогам широкое распространение в России получили контейнерные перевозки.

Однако в условиях рыночной экономики система контейнерных перевозок испытывает значительную конкуренцию со стороны других видов транспорта, особенно – автомобильного.

Повышение конкурентоспособности контейнерных перевозок предполагает такое экономическое управление, которое позволит значительно снизить затраты при одновременном предоставлении высококачественных транспортных услуг.

Железнодорожный транспорт работает в условиях превышения предложения над спросом и усиления конкуренции со стороны других видов транспорта. Поэтому в качестве основных направлений транспортного рынка следует определить:

- развитие логистической деятельности как основного звена, связывающего груз и перевозчиков;

- развитие интермодального сервиса, который обеспечит сотрудничество между различными видами транспорта в создании единой транспортной цепочки по принципу «от двери до двери»;
- использование передовых транспортных технологий, которые помогли бы повысить эффективность и качество перевозки грузов;
- совершенствование законодательной базы в области транспортных услуг.

Для обеспечения устойчивой и прибыльной работы железнодорожного транспорта при перевозке грузов в контейнерах приоритетными являются:

- высокое качество и широкий спектр предоставляемых транспортных услуг, переход на систему гарантированного технического обслуживания;
- создание логистических центров;
- корпоративный уровень обслуживания качественных грузоперевозок;
- гибкая тарифная политика;
- ускоренное движение контейнерных и контейнерных поездов;
- осуществление комбинированных перевозок;
- предоставление транспортных услуг для корпоративного равного доступа к железнодорожному транспорту для всех участников рынка и транспортно-экспедиторских услуг;
- внедрение транспортных контейнеров для варианта «от двери до двери»;
- улучшение планирования, распределения, технического обслуживания контейнерного парка приложений грузоотправителей.

Современные грузовладельцы предъявляют строгие требования к транспортному обслуживанию с точки зрения доставки, хранения товаров, качественных транспортно-экспедиционных услуг. Этим требованиям в

полной мере способен удовлетворить только один перевозчик, предоставляющий полный комплекс высококачественных услуг по перевозке грузов.

Функциональная пригодность того или иного вида транспорта оценивается по различным критериям:

- расположение начальной и конечной точек транспортировки;
- наличие и развитие транспортных маршрутов;
- время доставки;
- качество предоставляемых услуг;
- транспортные расходы. [1]

Большое внимание уделяется актуальным вопросам состояния окружающей среды, безопасности, качества транспортных услуг и транспортного обеспечения. Эти проблемы не могут быть решены без совершенствования техники и технологии перевозки грузов в контейнерах. Сюда же относится ускоренное развитие прямых поездов, смешанные или комбинированные перевозки, создание логистических центров на основе дальнейшего развития и совершенствования маркетинговой деятельности железных дорог. [9]

Маркетинговая деятельность как средство повышения эффективности транспортного обслуживания на железной дороге

Маркетинг на железнодорожном транспорте может быть сформулирован как процесс прогнозирования, планирования транспортной и железнодорожной сферы, в сочетании с сопутствующими услугами, тарифами, ценовой политикой, направленными на организацию перемещения товаров из одной точки пространства в другую, чтобы удовлетворить существующий товарный рынок экономических интересов его участников. [7]

Маркетинговые исследования проводятся на основе двух типов источников – *вторичных* и *первичных*.

Вторичная информация – собранная ранее для любых других целей. Это могут быть результаты предыдущих исследований, статическая отчетность, периодическая отчетность.

Эти данные уже классифицированы, отобраны в соответствии с критериями, соответствующим образом обработанными. Однако они не дают полной картины рассматриваемого явления: исследование может быть устаревшим, неточным, неполным, ненадежным.

Поэтому вторичные данные должны быть дополнены *первичными*, то есть информацией, собранной впервые для определенной цели.

Существует три метода сбора первичных данных:

- наблюдение – способ сбора первичных данных, при котором исследователь обеспечивает непрерывный мониторинг состояния клиентов и рынка;
- эксперимент – используется в первую очередь для определения причин какого-либо явления;
- опрос (анкета) – лучше всего подходит для анализа запросов клиентов и их настроений, которые могут наиболее эффективно и адекватно оценивать ситуацию на рынке. [3]

Форма является наиболее распространенным инструментом сбора первичных данных. Закрытый вопрос предполагает возможные ответы, респонденты легко выбирают один из них. Опрошенные вынуждены отвечать в рамках предложенного выбора. Открытые вопросы дают опрошенным возможность сформулировать ответы своими словами. Ответы на такие вопросы трудно обобщить, но они содержат более ценную информацию.

Основной целью *анкеты* является определение соотношения качества обслуживания грузов, определения объема грузоперевозок и оценки целесообразности переноса перевозок с других видов транспорта, в частности с автомобильного на железнодорожный.

Анкеты содержат вопросы о грузе, которые могут определить отношение потребителей к качеству транспортных услуг. Респондентам может

быть предложено указать приоритетный порядок важности мер в процессе транспортировки: стоимость перевозки, время доставки и желаемая экономия. Эти параметры являются ключевыми показателями конкурентоспособности, повышению которых железная дорога, к сожалению, уделяет мало внимания.

Учитывая специфику *опроса* – речь идет как раз об отправке товара. В результате этого опроса можно определить, какой скидке могут способствовать следующие функции:

- создание новых транспортных связей;
- увеличение объемов перевозок;
- увеличение экономической выгоды от перевозок по железным дорогам по сравнению с обычными перевозками;
- улучшение экономических возможностей компании.

По результатам опроса можно сделать выводы:

- наличие возможностей на железной дороге для увеличения объемов перевозок и расширения доли рынка транспортных услуг;
- необходимость гибкой тарифной политики путем введения индивидуальных скидок, внедрение которых одновременно приведет к увеличению объемов перевозок и повышению рентабельности железных дорог;
- оценивание качества транспортных услуг; основными мероприятиями в этой области могут стать увеличение частоты подачи вагонов, улучшение технического состояния подвижного состава и его готовности к перевозке, сокращение простоев.

Железная дорога может значительно улучшить свое финансово-экономическое положение за счет установление тесных контактов между железнодорожными и грузовыми компаниями с целью быстрого реагирования на изменения их потребностей и пожеланий и своевременного внедрения новых видов дополнительных услуг. [10]

Маркетинг услуг включает в себя ряд важных мероприятий, которые обеспечивают всесторонний учет потребностей клиентов с высоким уровнем

надежности выполнения обязательств. Конкуренция вынуждает компанию сосредоточиться на удовлетворении требований клиентов, основываясь на принципе «клиент превыше всего». С этой целью компании должны разработать и внедрить комплексную программу управления, включающую принципы, методологию и технологию обслуживания клиентов. [8]

Роль маркетинга в управлении обслуживанием заключается в определении четких требований и обязанностей:

- понимание потребностей клиента;
- удовлетворение потребностей клиентов в соответствии с их планами;
- обеспечение надежности на высоком уровне предоставления услуг;
- оценка эффективности исключительно на удовлетворенности клиентов;
- информация о любом клиенте, включая доход, который он приносит;
- предоставление регулярных отчетов для клиентов;
- поиск новых объектов.

Удовлетворенность клиентов измеряется следующими характеристиками:

- общая удовлетворенность клиентов;
- чувствительность к сложностям – работа персонала при взаимодействии с клиентами, осуществление немедленного реагирования, работа с проблемами и жалобами;
- актуальность транспортировки;
- сравнение цен с конкурентами;
- координация услуг с другими компаниями.

Особое внимание квалифицированный персонал отдела маркетинга уделяет непосредственному контакту с клиентами.

Требования, предъявляемые к этой категории работников, включают знание проблем и потребностей клиентов, точное и безусловное выполнение их заказов в кратчайшие сроки, дружелюбие и высокий уровень обслуживания. Технология обслуживания обеспечивает ряд взаимосвязей различного характера.

Компания должна осуществлять целенаправленное планирование с учетом пожеланий недовольных клиентов. Транспортная компания должна разработать систему, которая обеспечивает бесперебойную работу без каких-либо неудобств:

- разработка и сохранение конфиденциальных контрактов;
- выбор стандартных положений для снижения трудозатрат на обработку соответствующих документов;
- определение графика по видам грузов, погрузке, доставке, тарифам, объемам перевозок и качеству услуг;
- обеспечение нормальных партнерских отношений на протяжении всего периода перемещения товаров и дальнейшее взаимодействие. [2]

Поскольку маркетинг и информационные технологии взаимосвязаны, компания объединяет управление трафиком и информирование клиентов о прохождении товаров. С помощью этих систем достигается единство интересов пользователей транспортных услуг (грузоотправителей и получателей) и перевозчиков (железных дорог).

Система управления движением включает в себя:

- контроль за перемещением для обеспечения своевременной доставки товаров;
- измерение доставки в режиме реального времени;
- составление графика для обсуждения с клиентом;
- урегулирование ситуаций, в которых прохождение груза не соответствует графику;
- приоритетное внимание к областям промышленности, для которых своевременная отправка грузов полностью зависит от бесперебойного производственного цикла.

Система предоставляет информацию клиентам:

- обмен информацией в любое время, когда это необходимо;
- нахождение точек перемещения грузового состава в зонах железнодорожной сети;

- расположение вагона, прицепа, контейнера;
- обмен товаросопроводительными документами.

Прямой контакт с клиентами в транспортной компании может осуществлять центр по работе с клиентами. В сферу его деятельности входит необходимое в процессе общения с клиентами отслеживание прохождения товаров в режиме онлайн, разрешение потенциальных споров и конфликтов. Если сеть торговых представительств ликвидирована, клиент через установленный в его офисе компьютер или факс отправляет запрос в центр железнодорожных перевозок.

Основные инструменты комплекса маркетинга

Основные инструменты маркетингового комплекса: товар, цена, методы продвижения, методы распространения (применительно к железнодорожному транспорту). Рассмотрим эти компоненты более детально.

Продукт как элемент комплекса маркетинга рассматривается как доставка груза из одного пункта назначения в другой. В рыночных условиях недостаточно обеспечить перевозку груза от пункта отправления до пункта назначения. Также необходимо подумать о качестве подвижного состава (локомотивов и вагонов), без которого процесс перевозки немыслим. Кроме того, необходимо предоставление клиентам дополнительных фирменных транспортных услуг.

Цена – это стоимость, которую грузополучатели должны заплатить, чтобы получить услугу. Она включает в себя:

- цену согласно прейскуранту;
- скидки.

Можно выделить следующие этапы формирования *ценовой политики* для железнодорожных организаций:

- 1) обеспечение выживания предприятия на рынке, которое достигается за счет ценового покрытия всех производственных затрат;

2) максимизация текущей прибыли, когда наряду с покрытием производственных затрат цена позволяет создать максимально возможную прибыль;

3) получение конкурентных преимуществ для увеличения рынков сбыта и увеличения объема продаж.

Ценовая политика предусматривает скоординированный комплекс действий, включающий: определение целевого рынка, анализ услуг железнодорожной компании, анализ других элементов маркетинговой стратегии.

Реализация ценовой стратегии основана на выборе и использовании методов ценообразования. Различают следующие методы ценообразования:

1) дорогостоящий, когда цена устанавливается как сумма всех затрат и желаемой прибыли;

2) рыночные цены, когда цена устанавливается на основе предполагаемой стоимости товара;

3) конкурентный, когда цена является результатом компромисса между ценовыми требованиями железнодорожной организации и покупательской способностью потребителя. [6]

Железнодорожные компании используют, как правило, затратный метод ценообразования.

Методы распространения включают действия компании, которые делают продукт доступным для целевых потребителей. При определении методов распределения товаров изучаются каналы продаж, охват рынка, местоположение.

Каналы распределения чаще всего классифицируются по количеству коммерческих посредников между производителем и потребителем. Как правило, железнодорожные компании предоставляют свои услуги напрямую, реже бывает один посредник. [5]

Методы продвижения включают рекламу, стимулирование продаж, прямые продажи и связи с общественностью.

Реклама заказывается и финансируется определенным спонсором.

Стимулирование продаж является разовыми мерами.

Прямые продажи устанавливают долгосрочные отношения с потенциальными клиентами.

Связи с общественностью способствуют установлению отношений между компанией и различными контактными аудиториями путем создания благоприятной репутации компании, положительного корпоративного имиджа, с одной стороны, и устранения или предотвращения нежелательных слухов, сплетен и действий, с другой. [4]

Основополагающими принципами управления маркетингом на железнодорожном транспорте являются:

- сосредоточенность на долгосрочной перспективе;
- объективное изучение условий эксплуатации железных дорог;
- своевременное реагирование на изменения существующего и потенциального спроса;
- адекватная адаптация транспортного производства к требованиям рынка;
- постоянное совершенствование продукта и его компонентов.

Целью развития маркетинговой деятельности компании является увеличение доли перевозок в отрасли в целом, сохранение уже сформированного круга потребителей, а также привлечение новых потребителей с использованием других перевозчиков путем предоставления нестандартного (расширенного, нового) пакета услуг.

Предлагаемые меры по комплексу 4Р в отношении грузоперевозок

1. Продукт

- Реконструкция и создание новой железнодорожной инфраструктуры
- Создание современных вокзальных комплексов
- Выделение средств на исследования и создание ресурсосберегающих технологий, материалов, машин, механизмов.

2. Цена

- Снижение стоимости транспортных услуг
- Гибкое регулирование тарифной политики

3. Продвижение

- Активная рекламная деятельность

4. Место

- Офисы, коммуникации через интернет-каналы.

Заключение

Одним из важных элементов маркетинговой системы на железнодорожном транспорте является разработка коммуникационной политики, направленной на создание спроса и стимулирование продаж на железных дорогах.

Комплекс мероприятий, направленных на разработку и реализацию этой работы, можно разделить на следующие группы:

- изучение текущих и будущих потребностей транспортного рынка;
- формирование спроса, привлечение клиентуры;
- продвижение, которое включает в себя ценовые и неценовые
- создание благоприятного общественного мнения (имиджа) и условий работы железных дорог на рынке перевозок.

Проведенная работа позволила показать эффективность использования современных инструментов комплекса маркетинга на железной дороге, которые при тщательном и своевременном использовании позволяют добиться максимизации прибыли для компании, что особенно актуально в настоящее время в условиях пандемии COVID-19.

Библиографический список

1. Иловайский Н.Д. Сервис на транспорте (железнодорожном): учебник для вузов / Н.Д. Иловайский, А.Н. Киселев. – М.: Маршрут, 2003. – 584 с.
2. Транспортный маркетинг: учебник для вузов ж.д. транспорта. Под ред. В.Г. Галабурды, 2020. – 472 с.

3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 570 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
5. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
6. Жильцова О.Н. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 315 с.
7. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
9. Муленко О.В. Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок: учеб.-метод. пособие / О.В. Муленко. – Ростов н/Д: РГУПС, 2009. – 35 с.
10. Соколов Ю.И. Методология управления качеством транспортного обслуживания грузовладельцев в условиях развития конкуренции на рынке железнодорожных перевозок: дис. докт. экон. наук / Ю.И. Соколов. – М.: МИИТ, 2007.

Ключевые слова: исследование рынка перевозок, производительность, эффективность, качество, обслуживание клиентов.