Система Маркетинговой Коммуникации В Пассажирах Перевозок На Железнодорожном Транспорте

The System of Marketing Communications in the Passenger Transport by Railway

Ph.D. Candidate Ziyodullo Rakhmatov (Tashkent State University of Economics, Uzbekistan)

Abstract

Latter trends evidence the growing competition amongst the transportation modes in the Republic of Uzbekistan, led by the development of the railway sector. In growing competitive conditions, it is vital to for the management of JSC "Uzbekistan Temir Yollari" to implement the most modern approaches and methods for arranging passenger transportation. This article aims to review the role of marketing activities in increasing the competitiveness of the railway transportation sector. The improvement of the transport activities is associated with the developments of social and economic sectors of the country. Thus, the purpose of the research is to identify the role of railway sector in the economic development of the country, as well as the influence of the social sector improvements to the competitiveness of the railway industry. Furthermore, the study investigates the modern marketing strategies in promoting the railway sector. The global experience proves the importance of planning effective marketing communications in developing the railway sector. The research findings suggest the application of a client-oriented approach as the most effective strategy of marketing communications strategy in the country. The client-oriented approach allows to accurately complete the planning process at each stage of service delivery, that assumes the previously planned algorithm of the marketing communications based on the received results. The importance of the previously planned algorithm is that it allows step by step planning activities of marketing communication considering the features of the railways transportation and in case of failure, allows to optimize this process through applying necessary measures.

В последние годы наблюдается тенденция развития Республики Узбекистан, рост средних доходов населения и это приводит к увеличению спроса на пассажирские перевозки. На сегодняшний день у потребителя разные потребности для любого продукта. Учитывая эти обстоятельства, требует от транспортных компаний, включая железные дороги правильно организовать пассажирских перевозок, использования современных подходов и методов.

Одним из современных методов удовлетворения потребностей и пожеланий потребителя в рыночной экономике является рациональное использование маркетинга и его инструментов. Это позволит максимально удовлетворять потребительский спрос и сохранять свои позиции на высококонкурентном рынке.

Использовании маркетинг и его инструментов в железнодорожном транспорте необходимо прежде всего учитывать характеристики продукта железнодорожного транспорта. Потому что услуга транспорта является продуктом нематериальной формы, и имеет неактивный спрос. Поэтому маркетинг и его неотъемлемой частью маркетинговые коммуникационные инструменты должны быть ориентированы на целевую аудиторию, то есть, каждый спрос сегмента должен быть рассмотрен.

В таких условиях будет целеустремлена, если АО "Ўзтемирийўлйўловчи" разрабатывает свой стратегический план ссылаясь на принципах и методов маркетинговой коммуникации. Это даст возможность научное обоснование решений и принят наиболее эффективных мер.

Основываясь на мнениях учёных, таких как, (Ковалик Л.Н., 2001), (Бургат В.В., 2009), (Ф. Котлер, 2006) (Андрева О.Д., 2006) и (Семенов Б.Д., 2001) учитывая особенности железнодорожного транспорта, на наш взгляд, для эффективной работы на транспортном рынке создание маркетинговой коммуникационной системы основывается на алгоритм, показанном на графике - 1.

График.1. Система маркетинговой коммуникации в пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте.

Как видно из графика, создать систему маркетинговой коммуникации на железнодорожном транспорте, и ее эффективном осуществлении надо сформулировать базу данных. При формулировании базы данных необходимо прежде всего, маркетолог компании должен определить на какой стадии маркетинговой коммуникации нужны какие информации и эти информации берутся откуда. Поскольку своевременная и точная информация расширяет возможности принятия правильных решений на всех этапах маркетинговых коммуникаций.

Исходя из вышеуказанному алгоритму, учитывая ограниченные финансовые возможности АО “Ўзтемирйўйловчи”, для планирования системы маркетинговых коммуникаций предлагаем разработки базы данных для схематического алгоритма (график 2).

В предлагаемом схематическом алгоритме, за основу взяты классические принципы планирования маркетинговой коммуникации предложенные такими учёными, как (Bernet Dj. & Moriarti S.,2011), (Котлер Ф., 2006), (Сенцова К.А.,2001), (Бургат В.В.,2009) где указано информационное обеспечение для каждого этапа. Схематический алгоритм позволяет маркетологам поэтапно продвигать свои маркетинговые коммуникации, определяя на каком этапе отклонение от плана и своевременное принятие необходимых решений.

Как видно из схематического алгоритма, показанного на графике-2, первым шагом в планировании маркетинговых коммуникаций является определение **цели маркетинговых коммуникаций**.

Как известно, цель маркетинговой коммуникации основывается на главном стратегическом плане компании. Основная цель компании, исходить от конъюнктуры рынка в котором участвуют она. Поэтому выбор маркетинговых коммуникаций должен основываться на результатах комплексного анализа рынка.

Следующий шаг - выбрать **целевую аудиторию**. Он не имеет возможности полностью покрывать рынок, в котором участвует компания, поскольку каждый клиент имеет разные взгляды и поведение. Поэтому компания должна сегментировать рынок и работать с желаемым целевым сегментом, в зависимости от его назначения.

График 2. Схематик алгоритм планирования маркетинговых коммуникаций

Принимая во внимание пассивный спрос на пассажирский перевозки на железнодорожном транспорте, желательно разделить клиентов на следующие сегменты.

Признаки сегментации	Характеристика
Насыщенность поездок	1-2 раза в месяц 1-2 раза квартал 1-2 раза в год Редко
Побуждение поездок	К месту проведения отдыха/туризм Посещение родственников, друзей Командировки, деловые поездки Торговля Учеба
Социально – демографический профиль потребителей	Характеризует пассажиров по половому, возрастному, профессиональному и др. признакам
Материальный статус потребителей	Характеризует уровень материального положения пассажиров

Таблица 3. Критерии сегментации рынка транспортных услуг населению

3 этап считается **определение общего бюджета маркетинговых коммуникаций**. Существуют различные способы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций, в том числе практика метод от наличных средств, метод исходящий из целей и задач, метод конкурентного паритета, метод процент от объема сбыта.

Не существует универсального подхода, учитывая конкретные преимущества и недостатки вышеупомянутых методов бюджетирования маркетинговых коммуникаций. Исходя из финансовое состояние АО “Ўзтемирийўйўловчи” для определения бюджета считается самым оптимальным методом “от наличных средств”.

Следующие этап это - **выбор каналов коммуникации**. Как вы знаете, есть личные и неличные каналы в маркетинговых коммуникациях. Маркетолог может выбрать один или оба из двух в зависимости от целевой аудитории.

Специалисты по маркетингу сталкиваются с проблемой при выборе инструментов маркетинговых коммуникаций. Поскольку он должен выбрать одну из форм маркетинговых коммуникаций, таких как, реклама, паблик релейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личная продажа или в виде микс. При выборе маркетинговых коммуникаций следует учитывать следующие факторы: размер предприятия, бюджет маркетинговых коммуникаций, цели маркетинговых коммуникаций, стратегия конкурентов, этап жизненного цикла товара, категория потребителей, нахождение потребителей на определенной стадии готовности купить товар, вид и цена товара.

Следующим этапом считается **непосредственная реализация мероприятий** компании. Достижения положительных результатов стратегии маркетинговых коммуникации зависит от ее грамотной реализации. В связи с этим, на этой стадии менеджер по маркетинговым коммуникациям в первую очередь должен иметь точное и окончательное решение по всем составляющим плана стратегии.

Последний этап **определение эффективности маркетинговых коммуникаций**. При определении эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо разработать критерии оценки, чтобы определить, что было достигнуто, и сравнить результаты полученные на основе разработанных критериев [4].

Существует два способа оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: экономических и психологических.

Основой экономической оценки служит изменение объема продажи. Анализируется ситуация до и после применения маркетинговых коммуникационных мер. Маркетинговая коммуникация имеет множество подходов к определению экономической эффективности и это обеспечивает более глубоко оценить ее.

Психологическую эффективность маркетинговых коммуникаций можно определить, отвечая на следующие вопросы: как влияет отправленное сообщение на потребителя, в каком мнении потребители о фирме или ее услугах, какие произвели впечатления, как запомнили потребители отправленные сообщения.

Алгоритм формирования маркетинговых коммуникаций включает в себя длительный подготовительный этап, на котором определяются целевая аудитория, цели, сроки и бюджет, а затем только приступают к реализации запланированной коммуникационной программы. Предлагаемый алгоритм позволяет поэтапно сформировать маркетинговую коммуникационных деятельности компании с учетом особенностей железнодорожного транспорта и по необходимости, оптимизировать данный процесс и применять меры в случае отклонения конкретном этапе планирования. Таким образом, реализация схематик алгоритм планирования маркетинговых коммуникаций позволит решить задачи и обеспечить увеличение доли АО

“Ўзтемирўйўлўловчи” на рынке пассажирских перевозок в местном сообщении при положительной динамике экономических и финансовых результатов.

Литература

- Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. - 480 с
- Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. М.: Изд. группа «ИНФАРМ-М-НОРМА», 2000. - 244с
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
- Бургат В.В. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций производственного предприятия. монография / Бургат В. В. – Омск: ИП Погорелова Е. В., 2009. – 178 с.
- Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. «Медиапланирование»- М.: Вузовский учебник, 2009. - 272 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е издания: Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: 2006. - 464 с.
- Маркетинг пассажирских перевозок. / К.А. Сенцова // Третья научно-практическая конференция «Современные проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте». - М. 2001. - с. 43-44.
- Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных работников / А.И. Кобзарь. - М.: ФИЗМАТЛИТ, 2006. - 816 с.
- Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - 2-е изд. - М.: «Маркетинг», 2001. - 272 с.