

## **ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

**Статья посвящена изучению предложенной методики мониторинга состояния рынка услуг общественного транспорта, обеспечивающей эффективное использование маркетинговых коммуникаций территорий и состоящей из критериев постановки задач, определения содержания действий по их решению и ожидаемых результатов. Выделены системные свойства регионального рынка транспортных услуг и маркетинговые факторы управления его развития.**

**Ключевые слова:** маркетинговый подход, мониторинг, методика мониторинга, транспортная услуга, функции маркетинга, услуга общественного транспорта.

Использование маркетингового подхода в управлении региональным рынком услуг общественного транспорта обеспечивает учет особенностей транспортной услуги как маркетингового продукта: предоставление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельных программ их оказания для каждого сегмента; специализацию и кооперирование усилий перевозчиков по оказанию услуг в зависимости от доли на рынке; возможность выступления с одной из них для всех потребителей на территории региона; оказание услуг в расчете на каждый из выбранных сегментов рынка.

Данный подход позволяет трактовать региональный рынок транспортных услуг как сложную и динамично развивающуюся, иерархически и пространственно организованную социально-экономическую систему, функционирующую в пределах границ определенной территории, на которой осуществляются экономические связи и реализуются зависимости между субъектами рынка с учетом характерных территориальных особенностей развития экономики в целом и различных видов транспорта, в частности.

Отличительной особенностью транспортной услуги является то, что она включает в себя не только сервисное обслуживание потребителей для удовлетворения их потребностей, но и предварительную подготовку системы транспортного обслуживания, в которую входят: услуги объектов транспортной инфраструктуры, предприятий и организаций, осуществляющих свою деятельность на рынке транспортных услуг, систему управления. Деятельность участников рынка транспортных услуг направлена на поиск компромисса между интересами пассажира и перевозчика [1].

Большим разнообразием и сложностью характеризуется система транспорта как объекта управления, что обуславливает необходимость мониторинга услуг, оказываемых ею. На региональном рынке услуг общественного транспорта управляемыми системами являются городские, пригородные и междугородные маршруты, обслуживаемые, в основном, автомобильным транспортом. Мониторинг предполагает, прежде всего, исследование состояния достижения цели объектом [2]. Основной целью управления общественным транспортом является обеспечение эффективного использования всех технологических, экономических, организационных и социальных ресурсов для своевременного, качественного и полного удовлетворения потребностей населения в перевозках [3]. Для достижения этого необходимо обеспечить управление по конечным результатам, выстроить иерархию целей. Основную цель, при этом, следует разделить на цели первого уровня детализации, а затем на цели второго уровня.

Далее необходим мониторинг рыночных возможностей удовлетворения потребностей населения в транспортных услугах, результатом которого должна стать их количественная и качественная оценка. Одним из инструментов осуществления этого процесса являются маркетинговые исследования.

Результаты проведенного социологического опроса, как одного из методов маркетинговых исследований, потребителей транспортных услуг муниципальных образований Оренбургской области по выяснению их мнения о препятствиях в повышении качества этих услуг показали, что наибольшее количество мужчин (28%) выделило основным препятствием – не-

эффективную работу администрации региона, тогда как почти каждая третья опрошенная женщина отметила, что причиной является низкая деятельность администрации муниципального образования. Почти равное количество опрошенных мужчин и женщин считают, что качество услуг связано с диктатом их компаний-монополистов (28% и 25% соответственно). Следовательно, удовлетворение потребностей населения в услугах общественного транспорта в зависимости от пола связано с необходимостью совершенствования деятельности организаций, оказывающих их. Об этом свидетельствуют и данные таблицы 1.

Из таблицы 1 следует, что в Оренбургской области в оказании услуг общественного транспорта задействованы предприятия-монополисты, не представляющие возможностей для развития конкуренции малых и средних предприятий, соответственно и их бизнеса.

Около половины опрошенных женщин (45,8%) и почти каждый третий мужчина (28%) считают, что администрации региона и муниципальных образований злоупотребляют своим положением по отношению к частным пред-

принимателям, оказывающим услуги общественного транспорта. Об этом свидетельствуют и неоднократные забастовки, выступления имеющие место со стороны частных предпринимателей по проблемам нормативно-правового и финансового регулирования этих взаимоотношений. Однако причины этого «недовольства» предпринимателей не подвергаются маркетинговым исследованиям (см. таблицу 2).

Так как транспорт является отраслью народного хозяйства, в которой преобладает использование мужского труда в выполнении основных операций и женского в обслуживании и в выполнении вспомогательных операций, то представляет интерес соответствующая оценка задач, стоящих перед транспортом, оказывающим общественные услуги в зависимости от пола (см. таблицу 3).

Около 60% мужчин считают, что главное в оказании транспортных услуг – сохранить имеющуюся материально-техническую базу. Их мнение складывается из того, что растут цены на запчасти, на сами автомобили, на горюче-смазочные материалы. Женщины обращают внимание на целесообразность разра-

Таблица 1. Оценка удовлетворенности потребителями услуг общественного транспорта деятельностью органов власти по контролю за работой предприятий, оказывающих транспортные услуги в зависимости от пола (в % к общему числу потребителей данного пола)

Пол	Контроль со стороны администрации					Итого
	Нет проблем такого рода, и власти региона не создают препятствий бизнесу независимых компаний	В отрасли работают одна или несколько компаний, связанных с администрацией региона, но проблем от этого никто не испытывает	В отрасли работают одна или несколько компаний, связанных с администрацией региона, и используют свое привилегированное положение в ущерб другим компаниям	Региональные власти стремятся, чтобы в отрасли не работал никто, кроме их компаний	Затрудняюсь ответить	
М	–	18	45	9	28	100
Ж	–	8,3	41,7	12,5	37,5	100

Таблица 2. Оценка источников информирования потребителей услуг общественного транспорта в зависимости от пола (в % к общему числу потребителей данного пола)

Пол	Интернет	Деловая пресса	Телепередачи по экономической тематике	Маркетинговые исследования	Консалтинговые фирмы	Экономические департаменты региональных и муниципальных администраций	Государственные консультационные центры	Личные контакты с людьми, компетентными в данных вопросах	Нет необходимости в такой информации	Итого
М	9	9	9	–	–	–	–	28	45	100
Ж	29,2	–	29,2	–	–	–	–	16,6	25	100

Таблица 3. Значимость задач предприятий общественного транспорта определенная потребителями в зависимости от пола (в % к общему числу потребителей данного пола)

Пол	Сохранить то, что сейчас, свести концы с концами	Создать устойчивый бизнес	Создать привлекательный для покупателя бизнес	Улучшить экономические показатели и вывести предприятие в разряд среднего бизнеса	Ликвидировать бизнес, выйти из бизнеса	Организовать в дополнение к существующему еще одно предприятие	Затрудняюсь ответить	Итого
М	59	–	9	16	–	–	16	100
Ж	41,6	12,5	12,5	12,5	4,2	4,2	12,5	100

ботки, предложения новых услуг для потребителя (12,5% женщин, по сравнению с 9% мужчин).

Как видно из таблицы 4, основными пользователями услуг общественного транспорта являются женщины (83,3%), так как большинство мужчин пользуются личным транспортом.

В качестве основных проблем развития общественного транспорта потребители разных возрастных групп выделяют высокие тарифы на транспортные услуги, высокая степень износа подвижного состава, проблема безопасности дорожного движения (см. таблицу 5).

Проведенный опрос как потребителей услуг общественного транспорта (по признакам: пол, возраст, уровень доходов на душу населения, уровень образования, тип муниципального образования как места жительства), так и поставщиков этих услуг (по признакам: форма собственности, вид оказываемых транспортных услуг, форма взаимоотношений с органами власти, форма маркетинговых коммуникаций, качество оказываемых услуг, форма ценообразования), позволил сделать вывод о том, что особенностью маркетинговых исследований регионального рынка услуг общественного транспорта является то, что сбор, анализ информации, представление полученных результатов целенаправленно на оценку:

Таблица 4. Частота пользования услугами общественного транспорта в зависимости от пола потребителя (в % к общему числу потребителей данного пола)

Пол	Часто	Редко	Никогда	Итого
М	60	40	–	100
Ж	83,3	16,7	–	100

1) степени непосредственного участия органов федеральной, региональной и местной власти в разработке и реализации транспортной политики соответствующей территории: установление предельных тарифов на пассажирские перевозки (цена услуги); определение правил и условий перевозки (продвижение услуг на рынке); субсидий из соответствующих бюджетов (затраты); формирование имиджа территории;

2) степени удовлетворенности населения транспортными услугами как общественным благом, обладающим следующими свойствами: несоперничество (увеличение числа потребителей не влечет за собой снижения полезности, доставляемой каждому из них); неисключаемость (практическая невозможность ограничения доступа к ним);

3) качества услуги как показателя конкурентоспособности маркетингового продукта на рынке;

4) жизненного цикла транспортной услуги как маркетингового продукта (в связи с совпадением процесса «производство» и «потребление»);

5) степени удовлетворения потребности населения в передвижениях (число передвижений, приходящееся на одного жителя в год).

На основании вышеизложенного разработана методика проведения мониторинга состояния рынка услуг общественного транспорта с использованием маркетингового инструментария (см. таблицу 6).

При выяснении субъективных мнений и предпочтений респондентов в отношении рынка услуг общественного транспорта были выявлены особенности управления локальным рынком транспортных услуг Оренбургской об-

ласти: в оказании услуг общественного транспорта задействованы предприятия-монополисты не представляющие возможности для развития конкуренции малых и средних предприятий; низкая деятельность администраций муниципальных образований.

Методика проведения мониторинга состояния рынка услуг общественного транспорта с использованием маркетингового инструментария позволяет исследовать особенности формирования, функционирования и развития локального рынка транспортных услуг в современных условиях и выявить тенденции его развития, что важно для всех участников, как организаций, предоставляющих услуги, так и клиентов, являющихся потребителями этих услуг.

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента,

формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продаж, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. Функции маркетинга подразделяют на четыре группы:

1. Аналитические – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.

2. Производственные – организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов.

3. Распределительно-сбытовые – организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

Таблица 5. Основные проблемы развития общественного транспорта, выделенные потребителями в зависимости от возрастной группы (в % к общему числу потребителей данной возрастной группы)

Возрастная группа	Проблема безопасности дорожного движения	Высокие тарифы на транспортные услуги	Высокая степень износа подвижного состава	Низкая пропускная способность дорог и пробки на дорогах	Избыток частных перевозчиков и нехватка муниципального транспорта	Итого
18-25	25	–	25	25	25	100
26-30	16,7	–	33,3	16,7	33,3	100
31-40	38,5	–	38,5	15,5	7,5	100
41-50	25	50	–	25	–	100
51-60	50	–	50	–	–	100

Таблица 6. Методика проведения мониторинга состояния рынка услуг общественного транспорта с использованием маркетингового инструментария

Критерии постановки задач исследования	Содержание действий по решению задач	Ожидаемые результаты
Определение состава критериев, характеризующих уровень обеспеченности региона транспортными услугами и уровень концентрированности рынка	Исследование состава транспортных средств; расчет пассажирооборота; число пассажиров, перевезенных за определенный период времени; протяженность маршрутных сетей; качество обслуживания; комфортность транспортного состава	Промежуточные результаты, позволяющие проводить анализ использованных данных
Отклонения (изменения) выбранных критериев за определенный период	Каждому показателю присваивается определенный вес в зависимости от его значения для населения	Графики и схемы, позволяющие отследить динамику соответствующих изменений
Оценка качества проведения процедуры мониторинга	Процесс наблюдения и регистрации данных	Непосредственный результат – устранение проблем нецелевого использования транспорта
Расчет эффекта по реализации рекомендаций по развитию рынка услуг общественного транспорта	Формирование концепции развития и управления региональным рынком транспортных услуг	Конечный результат, рекомендованный к реализации на определенной территории

4. Управленческие – планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль [4].

Для конкретизации представлений о региональном рынке услуг общественного транспорта как подсистемы воздействия на потребителя этих услуг необходимо систематизировать и обосновать маркетинговые факторы управления, обеспечивающие развитие соответствующего рынка.

К факторам прямого воздействия следует отнести:

- состояние рынка услуг общественного транспорта;
- отличительные особенности транспортной услуги как маркетингового продукта;
- нормативно-правовые акты, регламентирующие соотношение «спрос – цена»;
- стратегические планы развития территории и эффективность их реализации;
- степень обеспеченности населения личным транспортом;
- состояние конкуренции на рынке услуг общественного транспорта.

К факторам косвенного воздействия относятся:

- экспертные группы;
- степень обеспеченности населения личным транспортом;
- изменение цен на топливо;
- экономическое состояние региона и степень развития его инфраструктуры;
- региональные и государственные программы развития транспорта;
- используемые маркетинговые коммуникации.

Эффективность функционирования регионального рынка транспортных услуг в значительной степени зависит от состояния и динамики развития экономики территории в целом, а также находится под воздействием преобразований, проводимых не только в регионе, но и в стране.

Анализ рыночных возможностей проводится с целью выявления и оценки возможностей рынка. Маркетинговое исследование включает в себя пять этапов, на которых осуществляется сбор необходимой информации и разрабатывается концепция маркетинга, среди них:

1) выявление проблем и формулирование целей исследования;

2) отбор источников информации – это могут быть средства массовой информации, наблюдения, опросы;

3) сбор информации;

4) анализ собранной информации;

5) представление полученных результатов.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена субъектами рынка услуг. Макросреда представлена факторами, влияющими на микросреду: политическими, демографическими, природными, экономическими, техническими и культурными. Изменение какого-либо параметра из этих факторов существенным образом воздействует на микросреду.

Наиболее общей характеристикой потребности в передвижениях служит общая подвижность населения – число передвижений, происходящее на одного жителя в год. Передвижения по способу осуществления подразделяют на пешеходные и транспортные. Транспортные подразделяют на подвижность на индивидуальном транспорте и на городском пассажирском общественном транспорте. Транспортные передвижения изучают в разрезе видов транспорта, целей и времени совершения поездки. В зависимости от целей выделяют следующие виды транспортных передвижений:

- трудовые – на работу и с работы;
- учебные – поездки учащихся в учебные заведения и обратно;
- культурно-бытовые – поездки по различным личным и бытовым нуждам граждан;
- служебные – совершаемые в рабочее время пассажира в связи с производственной необходимостью [5].

На основании маркетингового исследования оцениваются величина спроса и прогноз его изменений. Главное – определить будущие объемы предоставления услуг с учетом всех возможных изменений в макро- и микросреде рынка.

Услуга общественного транспорта – это полезный результат взаимодействия поставщика и потребителя по перемещению пассажиров и багажа с использованием соответствующего финансового, информационного, технологического, правового и ресурсного обеспечения, складывающийся из информационного, аналитического и результирующего обеспечения, направленный на повышение безопасности дорожного движения, снижение затрат времени на поез-



дки, повышение комфортности поездок, увеличение числа рабочих мест за счет расширения оказываемых услуг, повышение конкурентоспособности перевозчиков.

Развитие сферы услуг требует выявления резервов эффективного управления и решения проблем в данной сфере. Среди таких резервов следует выделить применение маркетингового подхода как одного из методов управления в рыночных условиях, применяемого на всех стадиях управления региональным развитием.

Так как транспортная услуга имеет особенности, но не отличается среди таких же транспортных услуг, оказываемых конкурентами, то нужно искать новые виды услуг, не связанных с перемещением пассажиров и багажа, но имеющие непосредственное отношение к перевозке: услуги по продаже проездных документов (продажа, прием сдаваемых проездных документов, резервирование мест, доставка билетов по указанному адресу и т. п.); информационные услуги (предоставление зрительной и звуковой информации о месте и времени отправления автотранспортных средств, расписании движения, тарифах, правилах перевозок и т. п.); оказание услуг в медпунктах, комнатах матери и ребенка, помещениях отдыха пассажиров и т. п.; предоставление санитарно-гигиенических услуг; услуги по хранению и обработке багажа (упаковка багажа, услуги камер хранения, услуги носильщиков и т. п.).

Для эффективного мониторинга и регулирования перевозочного процесса следует внедрять современные технические средства, новые формы оплаты проезда, современные информационные технологии для информирования населения о маршрутах и графиках движения общественного транспорта.

На современном этапе развития региональных рынков транспортных услуг требуется интеграция разрозненных субъектов рынка в единое транспортное пространство для их эффективного взаимодействия при обеспечении потребностей экономики в транспортных услугах. Элементы системы регионального рынка услуг общественного транспорта взаимосвязаны и взаимозависимы, сложившаяся система связей находится в постоянном движении. Система регионального рынка услуг общественного транспорта представлена четырьмя основ-

ными группами связей: материальными (поставки материальных ресурсов и техники); финансовыми (операции с денежными ресурсами); коммерческими (продажа услуг); информационными (передача документов, сведений). Изменение структуры или возникновение новой структуры экономических взаимоотношений ведет к формированию новых системных качеств и свойств регионального рынка услуг общественного транспорта.

Развитие рынка транспортных услуг Оренбургской области имеет стратегическое значение для экономики региона и перехода ее на инновационный путь. Несмотря на разработку и реализацию областных целевых программ, связанных с развитием рынка услуг общественного транспорта, остаются нерешенными проблемы развития конкуренции в данной сфере.

Как показали результаты исследования применение маркетингового подхода в управлении региональным рынком услуг общественного транспорта, как важнейшем системообразующем элементе рыночной инфраструктуры региона обеспечивает реализацию следующих его системных свойств: целенаправленности (обеспечение успешного функционирования региональной экономики); иерархичности (обеспечение наличия подсистем, элементов взаимосвязей и взаимозависимостей между ними); многообразия (наличие разнородности структурного состава и функциональных элементов); открытости (возможности входа и выхода структурные единицы); уникальности (оригинальности, отличия от других аналогичных рыночных систем); определенной самостоятельности отдельных структурных элементов (хозяйствующих субъектов, участников рынка); многоаспектности функционирования (предоставление различных видов услуг направленных на достижение различных эффектов); динамичности (высокая степень количественных и качественных изменений); самоорганизованности (способности менять свой состав и свойства под воздействием изменений в окружающей среде, подверженность нововведениям).

Таким образом, исследовательская функция маркетинга позволяет выявить интерес и предпочтения различных категорий потребителей и учесть их при планировании деятельности участников рынка.

22.10.2012

**Список литературы:**

1. Федорец, М. Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг / М. Н. Федорец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6 (32). – С. 16–21.
2. Аралбаева, Г. Г. Мониторинг инновационной деятельности в регионе / Г. Г. Аралбаева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 8 (102). – С. 6–14.
3. Экономика автомобильного транспорта / под ред. Г. А. Кононовой. – М.: Академия, 2008. – 320 с.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
5. Громов, Н. Н. Менеджмент на транспорте / Н. Н. Громов, В. А. Персианов, Н. С. Усков и др. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 528 с.

Сведения об авторах:

**Буреш Ольга Викторовна**, декан факультета экономики и управления  
Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор  
e-mail: feu@osu.ru

**Аралбаева Фарида Захаровна**, заведующий кафедрой государственного и муниципального  
управления Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор  
e-mail: gimu@mail.osu.ru

**Харькова Ольга Михайловна**, старший преподаватель кафедры государственного и муниципального  
управления Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук  
e-mail: hom78@mail.ru

**UDC 338.47:656:658.8:332.14**

**Buresh O.V., Aralbayeva F.Z., Kharkova O.M.**

Orenburg state university, e-mail: feu@osu.ru

**MARKETING FUNCTIONS IN MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF TRANSPORT SERVICES**

Article is devoted to studying of the offered technique of monitoring of a condition of the market of services of the public transport, providing effective use of marketing communications of territories and statement of tasks consisting of criteria, definitions of the content of actions according to their decision and expected results. System properties of the regional market of transport services and marketing factors of management of its development are marked out.

Key words: marketing approach, monitoring, monitoring technique, transport service, marketing functions, service of public transport.

**Bibliography:**

1. Fedorets, M. N. Market researches and analysis of the consumer of the services / M. N. Fedorets // Marketing in Russia and abroad. – 2002. – № 6 (32). – P. 16–21.
2. Aralbayeva, G. G. Monitoring of innovative activity in region / G. G. Aralbayeva // Vestnik Orenburg state university. – 2009. – № 8 (102). – P. 6–14.
3. Economy of the motor transport / under the editorship of G. A. Kononova. – M.: Academy, 2008. – 320 p.
4. Pankrukhin, A. P. Marketing. – 5 prod. erased. – M.: Omega-L, 2007. – 656 p.
5. Thunders, N. N. Management on transport / N. N. Gromov, V. A. Persianov, N. S. Uskov etc. – M.: Publishing center «Akademiya», 2003. – 528 p.