

Особенности маркетинга транспортной инфраструктуры в регионе

© 2009 О.М. Харькова

Рассматриваются роль и значение транспортной инфраструктуры в развитии экономики региона. Раскрыта специфика транспортных услуг для выявления особенностей использования маркетинга на рынке транспортных услуг. Предложено использование инструментов маркетинга транспортной инфраструктуры на примере маркетинга-микс (услуга, цена, продвижение, место).

Ключевые слова: социально-экономическое развитие регионов, эффективное управление, инструменты маркетинга, формирование тарифов.

В современных условиях уровень развития отраслей инфраструктуры, особенно тех, которые определяют устойчивое экономическое развитие регионов, становится важным фактором обеспечения их конкурентоспособности. К таким отраслям можно отнести, в первую очередь, транспортную инфраструктуру. Как показывает мировой опыт, при проведении экономических преобразований, а также в периоды экономических кризисов государство уделяло повышенное внимание развитию транспортной сферы (например, в 1933 г. в США для трудоустройства безработных на Юге создавалась современная инфраструктура - строились автострады, аэродромы, мосты, гавани и т.д.). Транспорт является важным инструментом реализации социальных, экономических, внешнеполитических и других приоритетов развития территории (как региона, так и государства в целом).

Комплексное социально-экономическое развитие регионов невозможно без развитого рынка услуг транспорта. Транспортный фактор оказывает влияние на размещение производства. Не принимая его во внимание, нельзя достичь рационального размещения производительных сил.

Целью реформирования рынка услуг пассажирского общественного транспорта (РУПОТ) является формирование устойчиво развивающейся, эффективно и надежно функционирующей, экологически ориентированной системы пассажирского транспорта, отвечающей потребностям населения (своевременные, качественные, безопасные и комфортные передвижения; равный доступ к транспортным услугам; социально ориентированные тарифы).

Среди задач реформирования РУПОТ можно выделить создание правовых, институциональных, организационных и финансово-экономических условий, способствующих стабилизации работы и росту потенциала пассажирского транспорта на основе сбалансированного использования механизмов государственного (муниципального) регулирования и рыночной самоорганизации.

Несмотря на сохранение ряда проблем, проведенные преобразования создают предпосылки

для перехода транспорта на новый качественный этап развития.

Основными направлениями совершенствования деятельности в сфере функционирования и развития транспортной системы Российской Федерации являются содействие экономическому росту и повышению качества населения через доступ к безопасным и качественным транспортным услугам, а также превращение географических особенностей России в ее конкурентное преимущество.

Развитие сферы услуг требует выявления резервов эффективного управления и решения проблем в данной сфере. В данной связи следует выделить маркетинговый подход как один из методов управления региональным развитием в рыночных условиях.

Рассмотрим использование инструментов маркетинга транспортной инфраструктуры на примере маркетинга-микс.

1. Услуга (Product). При разработке соответствующих маркетинговых программ необходимо учитывать то, что транспортные услуги обладают рядом характеристик, отличающих их от маркетинга других видов услуг:

- транспортная услуга носит местный характер, т.е. может быть потреблена только там, где производится;
- транспортная услуга является услугой высокого уровня социальной значимости для населения территории;
- высок уровень градообслуживающей значимости транспортной услуги для территории в целом;
- значителен уровень взаимосвязанности транспортных услуг в системе пассажирского транспорта территории;
- необходима возможность развития конкуренции в системе пассажирского транспорта территории¹;

¹ Глазков М.В. Экономико-организационный механизм управления перевозками городским общественным пассажирским транспортом. СПб., 2000.

- транспортная услуга оплачивается или до того момента, когда она предоставляется потребителю (предварительная продажа проездных документов), или в момент ее оказания;
- транспортная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время и на определенном направлении, что существенно ограничивает возможность ее замены на рынке;
- качество транспортных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от конкретных перевозчиков, а также от времени и места их предоставления²;
- транспортная услуга - это результат деятельности (перемещение), поэтому кругооборот средств, выделяемых на развитие транспортных услуг, имеет отличия по сравнению с промышленностью и сельским хозяйством;
- транспортная услуга не содержит сырья, в ее стоимости велик удельный вес заработной платы³;
- транспортная услуга существует только в процессе ее производства, т.е. не может накапливаться;
- качество транспортной услуги определяется качеством процесса оказания услуги, поскольку продажа услуги представляет собой продажу самого процесса ее оказания;
- предложение транспортной услуги, как правило, не обладает достаточной гибкостью в условиях быстро меняющегося спроса;
- возможности транспортной услуги для сглаживания колебаний спроса ограничены⁴;
- с точки зрения маркетинга, потребность пассажира в передвижении является вторичной по отношению к причине передвижения⁵;
- процесс оказания транспортной услуги происходит за пределами территории транспортного предприятия, что повышает требования к контролю за работой транспортных средств;
- процесс оказания транспортной услуги осуществляется с привлечением бюджетных средств, что требует особого режима финансирования;
- транспортная услуга не подвержена моде, но имеет выраженные сезонные и суточные закономерности спроса, что следует учитывать при управлении маркетинговой политикой⁶;

² Шайкин В. Маркетинг транспортных услуг // Маркетинг. 1996. №5.

³ Громов Н.Н. Менеджмент на транспорте. М., 2003. С. 25.

⁴ Миротин Л.Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт. М., 2003. С. 16.

⁵ Спиринов И.В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками. М., 2003. С. 81.

⁶ Там же. С. 44-45.

- малая номенклатура транспортных услуг, часто безадресный характер транспортной услуги вследствие многочисленных и разнообразных ее потребителей;

- невозможность компенсации потерь в последующий период без ущерба для потребительской стоимости транспортной услуги⁷;

- при оказании транспортной услуги покупатель и потребитель совпадают.

Организация транспортного обслуживания населения на маршрутах регулярного сообщения включает в себя:

- обеспечение доступности услуг пассажирского транспорта для населения;

- организацию маршрутов регулярного сообщения;

- организацию регулярных перевозок;

- контроль за соблюдением установленных условий выполнения регулярных перевозок.

Обеспечение надлежащего качества транспортного обслуживания населения является важной задачей. Под качеством транспортного обслуживания пассажиров понимают совокупность свойств перевозочного процесса и системы перевозок пассажиров в целях удовлетворения их потребностей в поездках в соответствии с установленными нормативными требованиями. Показатель качества - это объективный измеритель степени проявления свойства. Под оценкой качества понимают процедуру сравнения фактического уровня значений показателей с нормативными, выявление расхождений и установление их причин. Нормативы качества транспортного обслуживания пассажиров установлены государственными общероссийскими стандартами системы ГОСТ Р, строительными нормами и правилами СНиП, отраслевыми правилами.

Что касается торговой марки, то здесь можно выделить два основных момента: во-первых, надпись на транспорте "муниципальный" может вызывать у пассажиров доверие, так как на муниципальных транспортных предприятиях осуществляются предвыездная проверка транспортных средств и водительского состава, строгий билетный контроль количества пассажиров, перевозка льготных категорий населения; во-вторых, в некоторых городах могут быть созданы некоммерческие партнерства по осуществлению перевозок пассажиров с четко установленной системой управления и с учетом мнения пассажиров по поводу осуществляемых услуг.

⁷ Володькин П.П. Управление и оптимизация деятельности городского пассажирского транспорта в условиях бюджетных ограничений. Хабаровск, 1999.

2. Цена (Price). Представляет интерес рассмотрение политики и методов ценообразования как элементов комплекса маркетинговой деятельности на городском пассажирском транспорте. Здесь цена услуги носит название транспортного тарифа (ставка за перевозку пассажиров).

Применительно к уровню тарифов перевозки подразделяют: по виду сообщений - городские, пригородные, междугородные; по типу и моделям транспорта - жесткие и мягкие; по дальности перевозок - пригородные, городские и междугородные⁸; по социальному статусу пассажира - полный (взрослый), детский, студенческий⁹.

Практика работы городского пассажирского транспорта в России и за рубежом показывает, что в настоящее время пассажирские городские тарифы должны строиться на единой основе с учетом дотаций. Транспортная политика ряда стран в настоящее время направлена на возрождение общественного транспорта. Так, например, в США из бюджета всех уровней дотируется до 70% расходов городского и пригородного транспорта и оплачивается основная часть развития инфраструктуры транспорта, а также приобретение транспортных средств.

Доходы от сбора платы за проезд в большинстве российских городов покрывают порядка 30 % эксплуатационных расходов пассажирского транспорта, тогда как за рубежом - 40-45 %.

Расширение базы финансирования общественного пассажирского транспорта и сосредоточение средств в специальных целевых фондах (фондах поддержки пассажирского транспорта) практикуются во многих странах.

А.В. Шабанов при формировании тарифов на общественном транспорте предлагает алгоритм, включающий в себя три основных этапа¹⁰.

На первом этапе определяется оптимальная величина тарифа, позволяющая предприятиям общественного транспорта с учетом нормативных значений рентабельности получить максимальную прибыль. Это не даст возможности транспортным предприятиям, имеющим монополию на пассажирские перевозки в регионе, осуществлять рост прибыли только за счет увеличения тарифов. Величину такого тарифа предложено называть расчетной ($Ц_p$).

На втором этапе устанавливается корреляционная зависимость между величиной тарифов и национальным доходом региона на душу населения (среднедушевой доход). С учетом этой зависимости определяется рекомендуемое значение

пассажирского тарифа, обеспечивающего прогнозируемое значение пассажирского тарифа регионального среднедушевого дохода. Величину такого тарифа предложено называть фактической ($Ц_f$) и рассчитывать с помощью линейного уравнения.

На третьем этапе определяется размер дотации ($ДТ$), необходимой для покрытия убытка предприятий общественного транспорта от установления фактических тарифов. Назначение дотаций предприятиям общественного транспорта по принципу их убыточности ($ДТ = У$) лишает их заинтересованности в повышении эффективности своего функционирования в конкурентной среде, так как улучшение экономической деятельности автоматическим образом приводит к уменьшению получаемой дотации.

При установлении экономически обоснованных расчетных тарифов необходимо учитывать противоречивость ряда факторов, основные из которых сводятся к следующим:

- себестоимость перевозок (расчетный тариф должен быть выше себестоимости на величину прибыли);
- рентабельность, которая должна быть, с одной стороны, достаточной, чтобы реализовать необходимую прибыль, а с другой - не должна превышать определенного значения, устанавливаемого органами управления;
- конкуренция отдельных видов общественного пассажирского транспорта на рынке услуг, которая обуславливает спрос на перевозки. Увеличение тарифов на одном из видов транспорта приводит к ухудшению его положения на рынке пассажирских услуг за счет уменьшения спроса, что сказывается на сокращении пассажиропотока.

Транспортные тарифы, согласно методике, предлагаемой А.В. Шабановым, подразделяются следующим образом:

- а) фактический тариф, устанавливаемый с учетом социальной значимости общественного пассажирского транспорта органами местного самоуправления ($Ц_f$);
- б) плановый тариф, определяющий эффективную работу транспортных предприятий ($Ц_n$). В свою очередь, плановый тариф может быть определен следующими двумя методами:

- по защитному принципу, обеспечивающему рентабельную работу транспортного предприятия в условиях монополии пассажирских перевозок:

$$Ц_n = C + П_n,$$

где C - себестоимость пассажирских перевозок, руб.;
 $П_n$ - нормативная прибыль, обеспечивающая безубыточную работу транспортных предприятий, руб.;

⁸ Володькин П.П. Указ. соч.

⁹ Спиринов И.В. Указ. соч.

¹⁰ Пассажирские автомобильные перевозки: Учеб. для вузов / Под ред. В.А. Гудкова. М., 2004. С. 355.

• по принципу конкурентоспособности транспортных предприятий на рынке пассажирских услуг:

$$C_n = D(\Pi) / Q,$$

где $D(\Pi)$ - доход транспортного предприятия при установленном транспортном тарифе, руб.;

Q - годовой пассажиропоток определенного вида общественного транспорта, пас.-км.

Определение планового тарифа по затратному принципу целесообразно в условиях монополии на услугу пассажирского транспорта, в то время как в условиях борьбы каждого перевозчика за увеличение объема перевозок и собственного дохода приемлемым подходом в планировании транспортного тарифа будет использование принципа конкурентоспособности.

Доход транспортного предприятия по предоставлению пассажирских услуг определяется по формуле

$$D(\Pi) = C_n \cdot Q,$$

где Q - годовой пассажиропоток общественного транспорта, пас.-км.

Функционирование транспортных предприятий в конкурентной среде предполагает обратную зависимость объема перевозок от тарифа, поэтому получение максимального дохода $D(\Pi)$ может быть достигнуто в приведенных диапазонах.

В условиях конкуренции оптимальное функционирование предприятий транспорта (получение максимального дохода) предполагает борьбу за увеличение объема перевозок.

Возможны следующие три условия при наличии конкурентной среды в предоставлении качественных пассажирских услуг:

а) фактический тариф на общественном транспорте равен плановому (бездотационная работа оператора на рынке пассажирских услуг);

б) фактический тариф на общественном транспорте больше планового (получение дополнительного (социально необоснованного) дохода перевозчика и нарушение интереса потребителя транспортных услуг);

в) фактический тариф на общественном транспорте меньше планового (условие недостаточной величины дохода перевозчика за счет выполнения социального заказа (необходимость дотирования)).

Организация городских перевозок в основном является убыточной, так как предполагает установление фактических тарифов ниже расчетных при соответствующем уровне дотаций. Базой назначения платы за проезд служат расчетный тариф и средняя дальность поездки пассажиров, несмотря на то, что она на городском транспорте фиксирована и не зависит от расстояния поездки.

Существование на маршрутах общественно-пассажирского транспорта перевозчиков разных форм собственности создает активную конкурентную среду на рынке пассажирских услуг и обеспечивает решение проблемы городских пассажирских перевозок¹¹.

3. Продвижение (Promotion). Продвижение - это комплекс методов стимулирования, применяемых во взаимоотношениях с целевыми рынками и контактными аудиториями. Продвижение может осуществляться путем непосредственной личной продажи с применением косвенного воздействия (через СМИ) или приемов, вызывающих моральную либо материальную заинтересованность в приобретении товара. Все действия по продвижению товара (продукта) на рынке А.А. Бачурин группирует по трем основным направлениям (целям): информирование - обеспечивает передачу сведений потенциальному потребителю о существовании, назначении, месте наличия и стоимости товара, а также о правилах его использования; убеждение - направлено на мотивационную деятельность продавца по отношению к покупателю для создания у него реальной потребности приобретения конкретного товара; напоминание - повторное или неоднократное возбуждение памяти о продаваемом товаре или о связанных с ним положительных эмоциях, что также стимулирует спрос. Структура системы продвижения определяется различными сочетаниями и размерами элементов продвижения: личная продажа, пропаганда (связи с общественностью), реклама и стимулирование сбыта.

При продвижении перевозки пассажиров наиболее эффективными, по мнению А.А. Бачурина, являются как стимулирование (совокупность видов деятельности и приемов, направленных на активизацию и мотивацию сделок по купле-продаже, включая скидки с цены, организацию льготного предоставления услуг, лотереи, распространение и оплату купонов и т.д.), так и личное предоставление услуг (непосредственное прямое взаимодействие продавца с одним или несколькими потенциальными клиентами, включая постоянное повторение текста о технических, эксплуатационных, эстетических и прочих достоинствах услуг, выявление потребностей потребителя, а затем предложение услуги с учетом требований покупателей).

В качестве важных факторов, определяющих стратегию продвижения, выступает цена услуги, ее позиционирование, размеры и степень концентрации ее рынка.

4. Место (Place). Л.Б. Миротин предлагает использовать в качестве критериев сегментации

¹¹ Пассажирские автомобильные перевозки...

рынка транспортных услуг профессиональный состав жителей территории, возрастную структуру населения, предпочтения при использовании свободного времени, уровень дохода на члена семьи¹².

Исходя из положений предыдущих пунктов, можно сделать вывод, что маркетинг транспортной инфраструктуры - это поиск наиболее эффективных способов использования объектов инфраструктуры и удовлетворения потребностей в транспортных услугах. Другими словами, это маркетинг предоставления транспортных услуг.

М.В. Глазков в своей работе рассматривает трех участников перевозки: это орган управления городским пассажирским транспортом, транспортные предприятия городского пассажирского транспорта и пассажиры. Однако по действующему законодательству выделяются следующие участники транспортного обслуживания: органы государственной (муниципальной) власти, перевозчики, владельцы объектов транспортной инфраструктуры и пассажиры¹³.

Согласно вышеупомянутым свойствам услуги она не может быть предоставлена без присутствия ее потребителя. Схематично процесс транспортного обслуживания населения представлен на рисунке.

Таким образом, под услугой следует понимать нематериальный маркетинговый продукт деятельности, направленный на удовлетворение соответствующей потребности. Услуги обладают следующими специфическими свойствами: услуги как товар нематериальны (неосвязаемы, их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента потребления - приобретения, неотделимы от производителя (от источника), несохраняемы (невозможно создание запасов услуг) и не обладают постоянством качества (качество услуг может варьировать в широких пределах в зависимости от того, кто, где и когда их производит).

В связи с тем что отличительные свойства услуг не в равной степени характерны для различных видов услуг, сложно разработать единую теоретическую модель маркетинга для сферы услуг без существования ряда ограничений. Решить эту проблему можно с помощью создания маркетинга для определенного типа услуг в соответствии с ключевыми моментами маркетинга услуг.

Необходимо выделить следующие основные направления маркетинговых исследований рынка услуг:

- исследование потребностей потребителя (цель - выявление основных потребностей, которые потребитель стремится удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены (например, для пассажира основной целью служит своевременное и качественное удовлетворение потребностей в транспортных услугах в зависимости от цели поездки));

- исследование ожиданий потребителя (изучение стандартов обслуживания, которых потребитель ожидает от приобретения услуги - например, относительно стоимости услуги);

- исследование восприятия потребителя (изучение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения потребителя - того, чего он ожидает и что надеется получить, приобретая услугу);

- контроль обслуживания (организации, предоставляющие услуги, измеряют технические аспекты обслуживания, например надежность и своевременность обслуживания);

- изучение операционных методов и реакций потребителя на предложение услуг (например, моделирование и прогнозирование спроса на транспортные услуги);

- исследование посредников услуг (брокеры, дилеры);

- изучение ключевых потребителей;

- поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными потребителями путем создания панели потребителей;

- получение путем анализа обслуживания ценной информации, касающейся ожиданий потребителя в отношении качества обслуживания;

- анализ жалоб потребителей;

- исследование персонала организаций, оказывающих услуги.

Специфика рынка транспортных услуг состоит в том, что в отличие от рынков товаров, имеющих вещественную форму, здесь сделки заключаются на продукцию, которая еще не произведена и будет потребляться одновременно с ее производством. Кроме того, транспортные услуги обладают рядом характеристик, отличающих их от маркетинга других видов услуг:

- услуга транспорта в большинстве случаев оплачивается до того момента, когда она предоставляется покупателю (предварительная продажа билетов, проездных документов);

- транспортная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время и на определенном направлении, что существенно ограничивает возможность ее замены на рынке;

¹² Миротин Л.Б. Указ. соч.

¹³ Глазков М.В. Указ. соч.

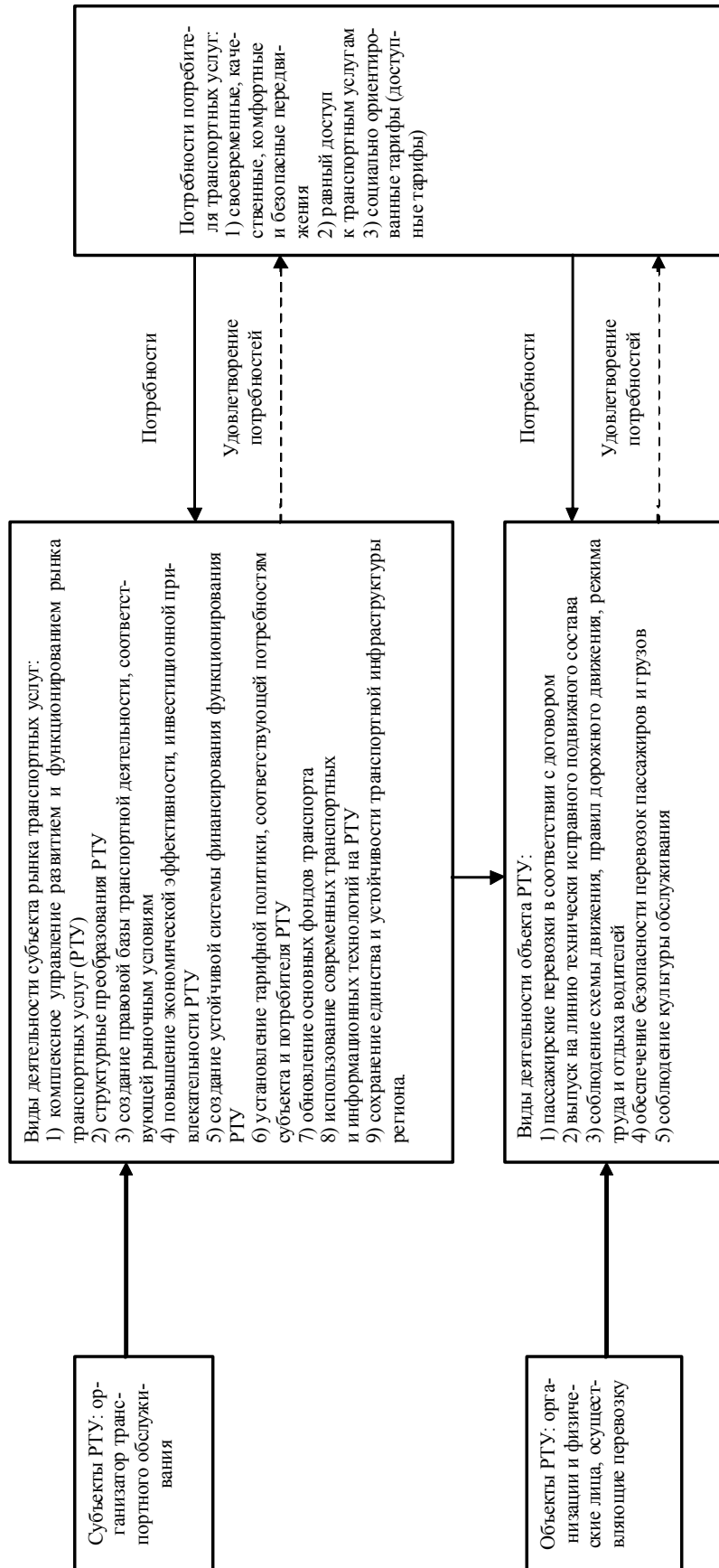


Рис. Формирование видов деятельности рынка транспортных услуг под влиянием воздействия на потребителя

- качество транспортных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от конкретных перевозчиков, а также от времени и места их предоставления;

- уникальная протяженность транспортной сети РФ, разнообразие ее природно-климатических условий определяют наличие транспортных предприятий - естественных монополистов в отдельных регионах (с одной стороны, эта особенность ограничивает реализацию маркетинга по улучшению конъюнктуры транспортных услуг, с другой - обуславливает взаимодействие между различными видами транспорта)¹⁴.

Анализируя опыт использования системного подхода, технологию его применения в решении задач синтеза транспортных систем, можно представить формирование региональной системы транспортных услуг в виде последовательно осуществляемых этапов.

Начальным этапом разработки программы синтеза является формулировка цели исследования с учетом технико-эксплуатационных, экономических и социальных требований со стороны производителей и потребителей транспортных услуг.

На основе определения цели и подцелей синтеза производится комплексный анализ существующей системы транспортных услуг региона. В итоге проверяется соответствие транспортной инфраструктуры транспортным потребностям региона, в результате чего определяются слабые места в технологии процесса и его информационном обеспечении, выявляются недостатки, устанавливается характер взаимодействия субъек-

тов транспортной системы на рынке транспортных услуг. Итоги этого анализа должны дать возможность конкретизировать цель исследования, уточнить постановку проблемы. Кроме того, на втором этапе осуществляется предварительное построение экономико-математической модели исследуемого объекта.

На третьем этапе уточняется перечень частных целей и задач, необходимых и достаточных для достижения общей цели исследования, уточняются критерии и ограничения системы по материальным, обслуживающим, финансовым и информационным потокам. Итогом данного этапа должно стать определение алгоритма оптимальной системы управления услугами транспорта.

Пятый этап предполагает формирование оценки возможных альтернатив транспортных услуг. При этом прогнозируются возможные "сбои" системы, определяются тупиковые состояния системы, выявляются условия устойчивости ее функционирования в наиболее рациональном режиме. Итогом данного этапа является окончательный выбор наиболее оптимального для конкретного региона варианта функционирования рынка транспортных услуг.

Для синтеза системы транспортных услуг важен выбор экономико-математических методов, отражающих функционирование сложных динамических макроэкономических систем. Здесь необходимо учитывать, что показатели развития любой производственно-экономической системы зависят от двух ее взаимосвязанных характеристик: состояния и функционирования.

Поступила в редакцию 06.07.2009 г.

¹⁴ Шайкин В. Указ. соч.