

Н.В. Мордовченков
ФГБОУ ВО «ВГУВТ»

ОПЫТ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЕЧНОМ ТРАНСПОРТЕ

Маркетинговые исследования на речном транспорте, как и в других отраслях экономики, осуществляют на основе индикативного планирования и известных методов анализа и прогнозирования. Проведение маркетинговых исследований на транспорте проходят ряд этапов: подготовка варианта анкеты, составление программы исследования, создание рабочей гипотезы по выделению генеральной совокупности, определение метода, объема выборки и исполнителей в рамках реализации программы и плана маркетинговых исследований [1]. Автор статьи располагает определенным опытом проведения маркетинговых исследований: от составления анкеты, как важнейшего инструментария маркетинговых исследований до их обработки и рекомендаций – аналитического этапа исследования до экономически обоснованных прогнозов на перспективу (рис. 1). При этом могут быть использованы экономико-статистические методы анализа и прогнозирования: корреляционно-регрессионный анализ, факторный анализ, имитационный метод, метод сплайн-аппроксимации и др. [3].

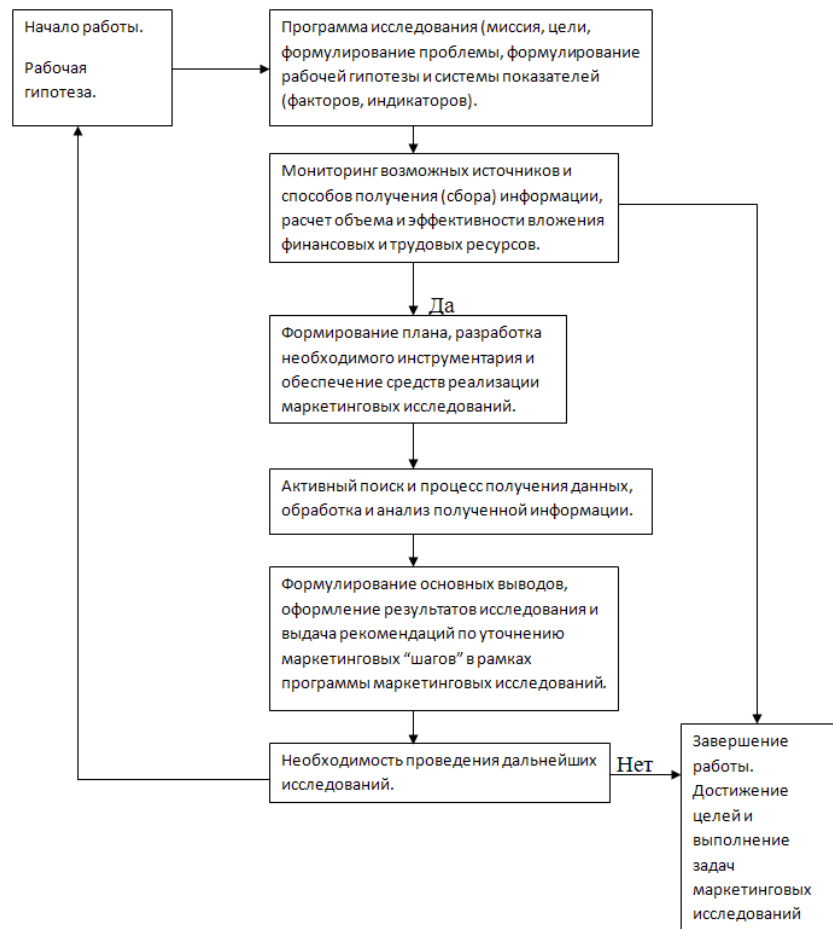


Рис. 1. Алгоритм проведения маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования на речном транспорте направлены на решение вопросов организации перевозок (разработка рациональных схем линий, оптимальной расстановки флота по линиям, уточнения в расписание движения судов и систему тарифов), прогнозирование перевозок с учетом показателей работы флота, взаимодействие судоходных компаний и береговых организаций и учреждений, заинтересованных в координации с транспортными предприятиями с учетом конкурентных преимуществ и государственного регулирования транспортным процессом.

При этом следует особое внимание уделить качеству транспортной услуги, которая характеризуется степенью и направлением диспропорции между потребительским восприятием услуги и его ожиданием.

Особое внимание необходимо уделять повышению экономической безопасности на транспорте, упреждая возможные риски и неопределенности в инфраструктуре рынка (используя ресурс хеджирования и возможности реализации правовой инфраструктуры), а также точности и своевременности информационного ресурса с использованием высоких информационных (компьютерных) технологий и человеческого капитала (потенциала) при решении сложных оперативных задач.

При этом маркетинговые исследования – это наиболее действенный инструмент для получения обратной связи с рынком транспортных услуг, позволяющий комплексно решать транспортные инфраструктурные проблемы.

Важным этапом маркетинговых исследований является выявление не только спроса на пассажирские перевозки, но и концептуальный подход по выявлению неудовлетворенного спроса в социальной инфраструктуре, что может быть представлено в виде табл. 1.

Таблица 1

Регистрация неудовлетворенного спроса на пассажирские перевозки

№ п/п	Пасса- жир	Количе- ство возмож- ных пасса- жиров	Желаемый перечень услуг со стороны судоходной компании					
			Перечень предполага- емых маршрутов	Время кругов ого рейса	Тип флота (модифик- ация)	Возрас- т пасса- ж ира	Марш- рут	Примеч- ание

Величина неудовлетворенного спроса может быть рассчитана по следующей формуле (1)

$$HC = Q \cdot \beta;$$

где: HC – неудовлетворенный спрос на предполагаемые пассажирские перевозки;
 Q – потребительский (удовлетворенный) спрос на оказанные пассажирские перевозки;
 β – соотношение неудовлетворенного спроса к удовлетворенному спросу.

По мнению автора статьи основными направлениями маркетинговых исследований на речном транспорте являются:

1. создание маркетингового центра на отраслевом и/или региональном уровне;
2. подготовка высококвалифицированных кадров, формирующих философию (методологию), научную школу (направление) эффективного маркетинга и на этой основе создание человеческого капитала для отрасли транспорта и экономики в целом;

3. проведение периодических маркетинговых исследований:
 - флота;
 - ‘берега’ (потенциальные потребители транспортных услуг, специализированные организации, предприятия и учреждения, инфраструктура малого и среднего бизнеса);
 - путевая инфраструктура (водные пути и гидросооружения);
4. координация взаимодействия с отраслевыми судостроительными НИОКР (например, с ЦКБ по СПК им. академика Р.Е.Алексеева);
5. создание квадранта: наука–государство–частное партнерство–потребитель.

Таким образом, автор статьи, опираясь на предыдущий опыт, проведя комплексный, системный анализ, исследуя региональную инфраструктуру при изучении спроса населения на пассажирские перевозки, внес кардинальные дополнения в инновационную методологию эффективного рекреационно-туристического инфраструктурного комплекса в условиях рынка [2, с. 90].

Список литературы

- [1] Мордовченков Н.В., Новикова Т.Е. О маркетинговых исследованиях на речном транспорте. Речной транспорт, №1 (72) 2015 январь – апрель, с. 49–51.
- [2] Мордовченков Н.В. Современный маркетинг в туризме: инфраструктурный аспект: монография / Н.В. Мордовченков, Р.А. Рыбаков. – Н.Новгород: Издательство «Пламя», 2010. – 152 с.
- [3] Кузьмичев С.В., Мордовченков Н.В. Опыт и перспективы формирования эконометрических методов и моделей транспорта и других инфраструктурных отраслей региональной экономики / С.В. Кузьмичев, Н.В. Мордовченков // Вопросы новой экономики. 2013. – №2.

Н.В. Мордовченков, С.В. Кузьмичев

ФГБОУ ВО «ВГУВТ»

В.М. Поляков

НГИЭУ г. Княгинино

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ИНФРАСТРУКТУРЫ: ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Комплексный, системный анализ экономической сущности инфраструктуры необходимо соотнести с опытом трактовки и решения инфраструктурных проблем в условиях государственного регулирования экономики и финансов.

Государство обладает широкими возможностями регулирования международной транспортно-логистической инфраструктуры через эффективное использование нормативно-правовых и финансовых систем. Однако, в настоящее время недостаточное развитие транспортно-логистической инфраструктуры РФ, её несоответствие современным требованиям рынка в условиях санкций приводят к высокому уровню экономических рисков и большим экономическим потерям участников рынка международных транспортных услуг.

Первоначально понятие «инфраструктура» происходит из лингвистического сочетания слов «infra» – ниже, под и «structura» – строение, что обозначает основание, фундамент, каркас социально-экономической системы.

Эволюция понятия система свидетельствует о том, что категория инфраструктура претерпела изменения в пространстве и во времени и по форме, и по содержанию [1, с. 16].

Если в 40-х годах XX века методологический аспект проблемы ограничивался работами по теории экономического развития стран «третьего мира», то в 50-е годы