



УДК 686

**Н.В. Мордовченков**, д.э.н., проф. кафедры «Логистика и менеджмент» ФГБОУ ВО «ВГУВТ»

**С.В. Кузьмичев**, аспирант кафедры «Логистика и менеджмент» ФГБОУ ВО «ВГУВТ»  
Нижний Новгород, ул. Нестерова 5.

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНКА: ТРАНСПОРТНЫЙ АСПЕКТ

*Ключевые слова:* маркетинговые исследования, транспортные услуги, фундаментальные исследования, маркетолог, прогнозирование, информационный ресурс.

*Маркетинговые исследования обеспечивают информационный ресурс транспортного предприятия при «встраивании» его в современный рынок транспортных услуг, учитывая не только эндогенные (внутренние) факторы, но и экзогенные (внешние) факторы. Современное маркетинговое исследование – это неотъемлемая часть информационного ресурса. В условиях рынка наилучшие показатели работы демонстрирует тот субъект хозяйствования, кто проявляет инициативу, использует неординарные сценарии транспортного процесса.*

Современный опыт отечественных маркетинговых исследований транспортных услуг включают в себя:

1. Прогнозирование или приоритеты спроса – маркетолог должен знать возможные потребительские предпочтения в приобретении транспортных услуг;
2. Фундаментальное исследование и комплексный, системный анализ поведения покупателя:
  - реальное потребление, то есть каким образом покупатель осуществляет выбор транспортной услуги;
  - возможное поведение - сценарий при покупке, то есть каким образом приобретается транспортная услуга;
  - какими информативными каналами он пользуется - ТВ, радио, интернет и т.п.
3. Влияние факторов, учитывающих исследование конкурентов, то есть наблюдение за тем, каковы сценарии действий компаний – конкурентов;
4. Системное исследование каналов распределения - оптовое и розничное предложение транспортных услуг.

Маркетинговые исследования обеспечивают информационный ресурс транспортного предприятия при «встраивании» его в современный рынок транспортных услуг, учитывая не только эндогенные (внутренние) факторы, но и экзогенные (внешние) факторы. «Вектор» методологизации парадигмальных изменений в маркетинговых исследованиях самый различный. Во–первых, это поиск реальных пользователей транспорта, изучение характеристик покупателей услуг текущего, а также предполагаемого спроса на услуги транспортного предприятия, т.е. выбора целевых рынков, где предприятию гарантируется успех. Во–вторых осуществляется мониторинг за существующим состоянием по своевременному изменению текущего состояния. Необходимо также осуществлять

прогноз развития в долгосрочной перспективе. Предполагаемый прогноз это «дорожная карта» при выборе миссии и разработке индикативного планирования и стратегических целей функционирования предприятия. Это актуально в том случае, если внедряется инновационная инфраструктура при формировании «портфеля» работ, услуг, «ноу-хау».

Современное маркетинговое исследование – это неотъемлемая часть информационного ресурса (информационная инфраструктура). Полученные данные, в ходе собираемых для маркетинговых исследований формируют реальное информационное пространство[1], которое основывается исходя из требований, характеристиках и классификации информационного ресурса, а при его проведении целесообразно основываться на принципах: научности, в плане пояснения и предсказуемости сценариев развития научных парадигм, экономически обоснованных сведений и закономерностей предпочтений потребителей услуг, процессов; системности, т.е. структуризации базовых элементов с точки зрения их иерархии и взаимодействия и взаимоподчиненности; комплексности, т.е. полного рассмотрения явлений и процессов их взаимосвязей и развития; достоверности, т.е. сбор реальных сведений на основе соблюдения этики научных принципов по сбору и обработке, а также тщательному контролю, использованию научного инструментария исследования; объективности, т.е. возможности учета возможных и неточностей в измерении экспериментальных данных, аккуратность и корректность при их интерпретации; эффективности, т.е. соотносить существующее положение дел в плане результатов и затрат в пространстве и во времени.

В условиях рынка наилучшие показатели работы демонстрирует тот субъект хозяйствования, кто использует релевантную информацию, инноватику, проявляет инициативу, неординарные сценарии транспортного процесса. Конкретным результатом маркетинговых исследований является синтез стратегического и тактического арсенала маркетингового «ресурса». Исследование рынка услуг и сервисного обслуживания на транспорте – это главный «вектор» ресурса маркетинговых исследований. Авторы статьи солидарны с тем, что без исследований рыночных отношений затруднительно осуществлять комплексный, системный анализ, формировать реальный информационный ресурс при выработке эффективных грузопотоков и пассажиропотоков, управленческих «шагов», возможного функционирования рынка транспортных услуг, масштабов реализации меню услуг с учетом экономического обоснованного среднесрочного прогнозирования и индикативного планирования транспортной деятельности, объективного взаимодействия флота и берега. Важнейшим критерием показателей работы флота и качества это соотношение позитивных транспортных услуг в полном соответствии с потребностями пользователей транспорта, что в полной мере отразится на экономической категории конкурентоспособность. Изучаемые характеристики самих транспортных услуг создают реальные возможности для маркетолога нашего потребителя услуг транспортной инфраструктуры, возможные предпочтения транспортной услуги (тариф, качество, уровень сервисного обслуживания, своевременность, вопросы безопасности перевозок) клиент выбирает. В связи с этим необходимы эффективные механизмы и инструментари рекламы деятельности, реестр конкурентоспособных маркетинговых субъектов рынка на альтернативной основе. Необходимо выделять также подсистемы предприятий потребителей транспортных услуг–аналогов, услуг–конкурентов, возможный отклик на инновационные транспортные услуги, предлагаемые «ноу-хау» с учетом прогнозирования спроса и постпрогноза со стороны пользователей транспорта. Маркетинговые исследования формируют перечень как действующих транспортных услуг, так и перспективных с учетом известных стадий (по В.Левиту) «жизненного цикла» отдельно взятой услуги, составить «портфель», меню услуг и разработать новую типологию услуги, модернизировать имеющийся реестр предлагаемых услуг, формировать эксклюзивный подход к предлагаемым услугам, определить рациональные подходы и технологии к патентно–лицензионной защите.

Исследование транспортных тарифов направлено на определение такого уровня качества и соотношения тарифов, который бы давал возможность получения наибольшей

прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). При планировании маркетинговых исследований учитывают затраты на разработку, производство и сбыт имеющихся услуг (калькуляция себестоимости), влияние конкуренции со стороны других предприятий и услуг-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров); поведение и реакция потребителей относительно цены услуги (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия). Исследование грузопотоков (пассажиропотоков, турпотоков) преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения услуги до потребителя и её реализации. Главными объектами изучения становятся транспортно-логистические каналы распределения, посредники, грузовладельцы, формы и методы реализации, издержки обращения (сопоставление транспортных расходов и величиной предполагаемой прибыли). В программу маркетинговых исследований включают функциональный анализ особенностей различных типов транспортных предприятий, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с потребителями услуг. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы важнейшее направление маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт транспортных услуг, повысить статус (рейтинг) транспортного предприятия на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение посредников, пользователей транспорта, эффективность рекламы; отношение общественности; контакты с пользователями транспорта. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (взаимоотношения с возможными потребителями услуг); создать благоприятное отношение к предприятию, его услугам (сформировать «имидж»); определить методы формирования спроса коммерческих организаций и частных лиц, меру воздействия на посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы, «PR».

Например, исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей транспортных услуг. Исследования рекламы позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к транспортной продукции предприятия. Таким образом, современный этап формирования, функционирования маркетинговых исследований на транспорте РФ характеризуется необходимостью опираться не только на традиционные задачи и принципы, но и инновационную инфраструктуру, что позволит повысить эффективность транспортно-логистической инфраструктуры при одновременной трансформации человеческого капитала.

#### **Список литературы:**

[1] Костров В.Н. Маркетинговые исследования на транспорте. Методическое пособие для бакалавров очной и заочной форм обучения. В.Н. Костров, Н.В. Мордовченков, С.И. Нюркин.- Н.Новгород: ВГУВТ, 2016, -75с.

#### **Domestic experience of conducting marketing research in the conditions of the market: the transport aspect.**

Mordovchenkov Nikolaj Vassilievich  
Kuzmichev Stanislas Vladimirovich

Marketing research provides information resource of the transport undertaking at the "embed" it in the modern market of transport services, taking into account not only the endogenous (internal) factors and exogenous (external) factors. Modern market research - it is an integral part

of an information resource. Under market conditions, the best performance indicators demonstrates the business entity, who takes the initiative, uses the extraordinary scenario of the transport process.