

Курс

«Маркетинг на железнодорожном транспорте»

Содержание:

1. Основы отраслевого маркетинга: классификация понятий, концепций. Управление маркетингом
2. Маркетинговая среда деятельности предприятий ЖДТ
3. Маркетинговые исследования рынка железнодорожных перевозок
4. Изучение поведения потребителей транспортной услуги. Клиентоориентированность как основа маркетинга транспортной компании
5. Сегментация рынка и позиционирование транспортных услуг ОАО «РЖД»
6. Маркетинг-микс в сфере ЖДТ
7. Стратегический маркетинг

Цель курса - формирование навыков использования концепции маркетинга на транспорте, умений ориентироваться и принимать маркетинговые решения в типичных ситуациях

Задачи изучения:

иметь представление:

- о дальнейших направлениях развития маркетинга на транспорте;
- о коммуникационной политике на транспорте.

знать:

- сущность, принципы и функции транспортного маркетинга;
- основные положения концепции управления маркетингом на ЖДТ;
- методы изучения транспортного рынка.

уметь:

- использовать теоретические знания для анализа маркетинговой ситуации;
- управлять маркетингом на транспорте;
- планировать и прогнозировать на транспорте в системе маркетинга;
- определять коммерческую эффективность мероприятий маркетинга на транспортных предприятиях.

Учебно-методическое обеспечение курса

Евсейчев, Ю. А. Основы **транспортного** сервиса : учеб. пособие для вузов ж.-д. трансп. / Ю.А. Евсейчев, Д.Ю. Королева ; отв. ред. А.М. Островский; Сиб. гос. ун-т путей сообщ. - Новосибирск : СГУПС, 2005. - 150 с. : табл. - Библиогр.: с. 146-148 (42 назв.). - **ISBN** 5-93461-169-0

Транспортный маркетинг : учеб. для вузов ж.-д. трансп. / В. Г. Галабурда, Г. В. Бубнова, Е. А. Иванова [и др.] ; под ред. В.Г. Галабурды. - Изд. перераб. и доп. - М. : Учеб.-метод. центр по образованию на ж.-д. трансп., 2011. - 451 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование. Экономика и управление на предприятии (**железнодорожный транспорт**)). - Библиогр.: с. 430-433 (69 назв.). - **ISBN** 978-5-9994-0048-2 : 435.00 р.

Грицык, В. И. Термины и понятия: **транспорт**, строительство, экономика, менеджмент, **маркетинг**, системотехника, информатика, геоинформатика : словарь / В. И. Грицык, В. В. Космин ; ред. В. И. Грицык. - М. : Маршрут, 2005. - 512 с. - Библиогр.: с. 512. - **ISBN** 5-89035-226-1

Иванкова, Л. Н. Сервис на **транспорте** : учеб. пособие для вузов ж.-д. трансп. / Л.Н. Иванкова, А.Н. Иванов, А.В. Комаров. - М. : Маршрут, 2005. - 74 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование. Организация перевозок и управление на **транспорте**). - Библиогр.: с. 72 (14 назв.). - **ISBN** 5-89035-220-2 : 15.40 р., 52.00 р., 47.60 р., 17.60 р., 25.00 р., 65.00 р.

Иловайский, Н. Д. Сервис на **транспорте (железнодорожном)** : учеб. для вузов ж.-д. трансп. / Н.Д. Иловайский, А.Н. Киселев. - М. : Маршрут, 2003. - 584 с. : ил., табл. - (Высшее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 553-556 (51 назв.). - **ISBN** 5-89035-104-4 : 200.99 р., 59.40 р., 395.00

Овсянникова, Н. В. **Маркетинг на железнодорожном транспорте** : учеб. пособие для вузов ж.-д. трансп. / Н.В. Овсянникова, О.В. Аникина; отв. ред. Т.А. Ванеева ; Сиб. гос. ун-т путей сообщ. - Новосибирск : СГУПС, 2005. - 166 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 163-165 (44 н

[www.mintrans.ru/.../информационно-статистический бюллетень](http://www.mintrans.ru/.../информационно-статистический_бюллетень)

<http://вики.жд.рф/wiki/>



Тема I. Основы отраслевого маркетинга: сущность и классификация понятий, концепций

План:

1. Эволюция представлений о маркетинге
2. Современные маркетинговые концепции
управления предприятием
3. Сущность транспортного маркетинга (ТМ)
4. Основные понятия ТМ
5. Особенности транспортного рынка

Эволюция представлений о маркетинге

I этап эволюции: 1901г. – 40-е годы XX в. - СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ:

- первые попытки описать маркетинг в качестве новой экономической теории;
- в 1901 году в Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском университетах начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической теории (экономикса).

II этап : 50-е- 70-е годы XX в. РЫНОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ :

- ускоренные темпы расширения масштабов производства на более высокой стадии научно-технического прогресса;
- процесс возникновения новых и новейших производств;
- интернационализация капитала.

III этап: 2-ая половина 70- годов – 90- е XX в. ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ:

- продолжающееся ускорение, удорожание научно-технического прогресса;
- необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков;
- рост масштабов и усложнение форм конкуренции;
- обострение сырьевой и энергетической проблем, что приводит к увеличению рисков функционирования предприятий.

IV этап эволюции: начало XXI в :

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ.

МАРКЕТИНГ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ.

Концепция маркетинга – это:

- Система представлений об управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия, определяющая основную идею, цели, задачи деятельности по установлению и поддержанию выгодных обменов с целевыми потребителями.
- Ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса.

Выделяют пять основных концепций маркетинговой деятельности:

1. *концепция совершенствования производства;*
2. *концепция совершенствования продукта (услуг);*
3. *концепция совершенствования коммерческих усилий;*
4. *концепция «чистого» маркетинга;*
5. *концепция социально-этического маркетинга.*

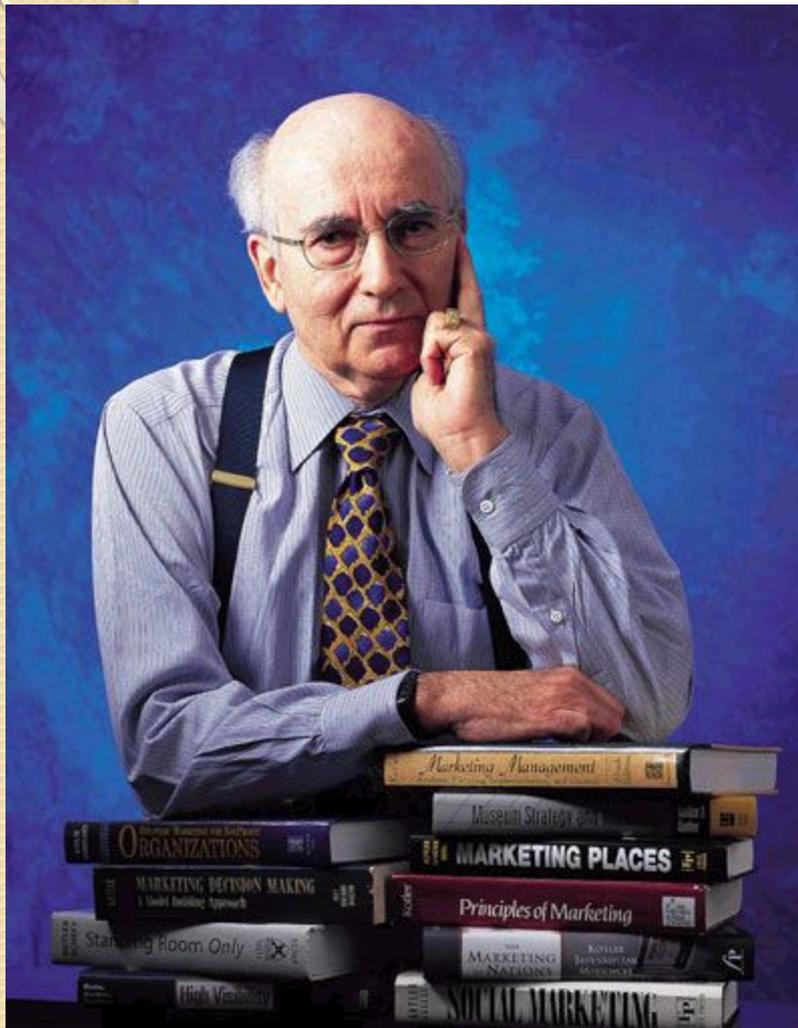
Очевидно, что на транспорте находят применение все перечисленные концепции, хотя и с разной полнотой реализации.

- ✓ На ж.-д. транспорте с учетом особой значимости железных дорог для страны наиболее приемлемой является новая концепция маркетинга партнерских отношений.

2. Основные причины появления новых концепций маркетинга:

- резкий рост концентрации сбыта и продаж;
- повышение уровня монополизации рынка, сокращение числа конкурентов при устойчивом росте брендов (в т.ч. ОАО «РЖД»);
- резкое снижение продолжительности жизненного цикла товара;
- снижение роли сервиса (дешевле заменить, чем починить);
- появление цифровых технологий и связанные с этим революционные изменения на рынках;
- сверхсегментация рынков;
- значительные социокультурные изменения (увеличение средней продолжительности жизни, рост числа работающих женщин, изменения семейного статуса, увеличение числа этнических групп и т.д.);
- коммуникационное перенасыщение.

Philip Kotler и латеральный маркетинг



- Родился в 1931 году
- Закончил Университет Чикаго (MD-53, PhD-56)
- Профессор Северо-Западного университета США
- Один из активных деятелей Американской Ассоциации Маркетинга
- Автор большого количества монографий по проблемам маркетинга:
 - «Основы Маркетинга»
 - «Маркетинг Менеджмент»
 - «Маркетинг в 3-ем тысячелетии»
- Закончил Университет Чикаго
- *«Латеральный маркетинг – это рабочий процесс, который при применении к существующим товарам или услугам ведет к инновационным продуктам, охватывающим нужды, способы использования, ситуации или целевые группы, которые не покрываются в данный момент, и, следовательно, это процесс, предоставляющий высокую возможность создания новых категорий и рынков».*

Питер Дойл (Peter Doyle) , лектор по маркетингу и стратегическому менеджменту, автор монографий по маркетингу (США);

Иэн Гордон (Ian H. Gordon), профессор маркетинговых коммуникаций университета Торонто(Канада)

Маркетинг партнерских отношений:

- формирование маркетинговых сетей через непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с покупателями (в т.ч. индивидуальными), а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между партнерами

Маркетинг - ???

- Деятельность
- Наука
- Искусство
- Процесс
- Философия
- Концепция



ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребностей посредством обмена

Процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и их сбытом

Создание и поддержание обеспеченности уровня жизни, прогнозирование потребностей

Деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю

Двусторонний процесс, направляющий прежде всего в распоряжение фирмы информацию о желании покупателей

Один из видов творческой управленческой деятельности, имеющий целью расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований

Функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой активности, связанной с выявлением и превращением покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар

Комплексная система организации производства и сбыта продукции на базе изученных потребностей

Процесс определения целевого рынка для товара, конкретизации нужд и потребностей и последующего их более полного удовлетворения, чем конкуренты

Ряд технических методов, которые направлены на удовлетворение в наилучших психологических условиях для потребителей и в наилучших финансовых условиях для дистрибьюторов естественно или искусственно вызванных потребностей

Современная коммерческая деятельность, основанная на знании рынка, осуществляемая по схемам предварительных оценок, динамично ориентированная на амбициозные цели, рассчитанная путем комбинирования выбранных и скоординированных средств и строго контролируемая

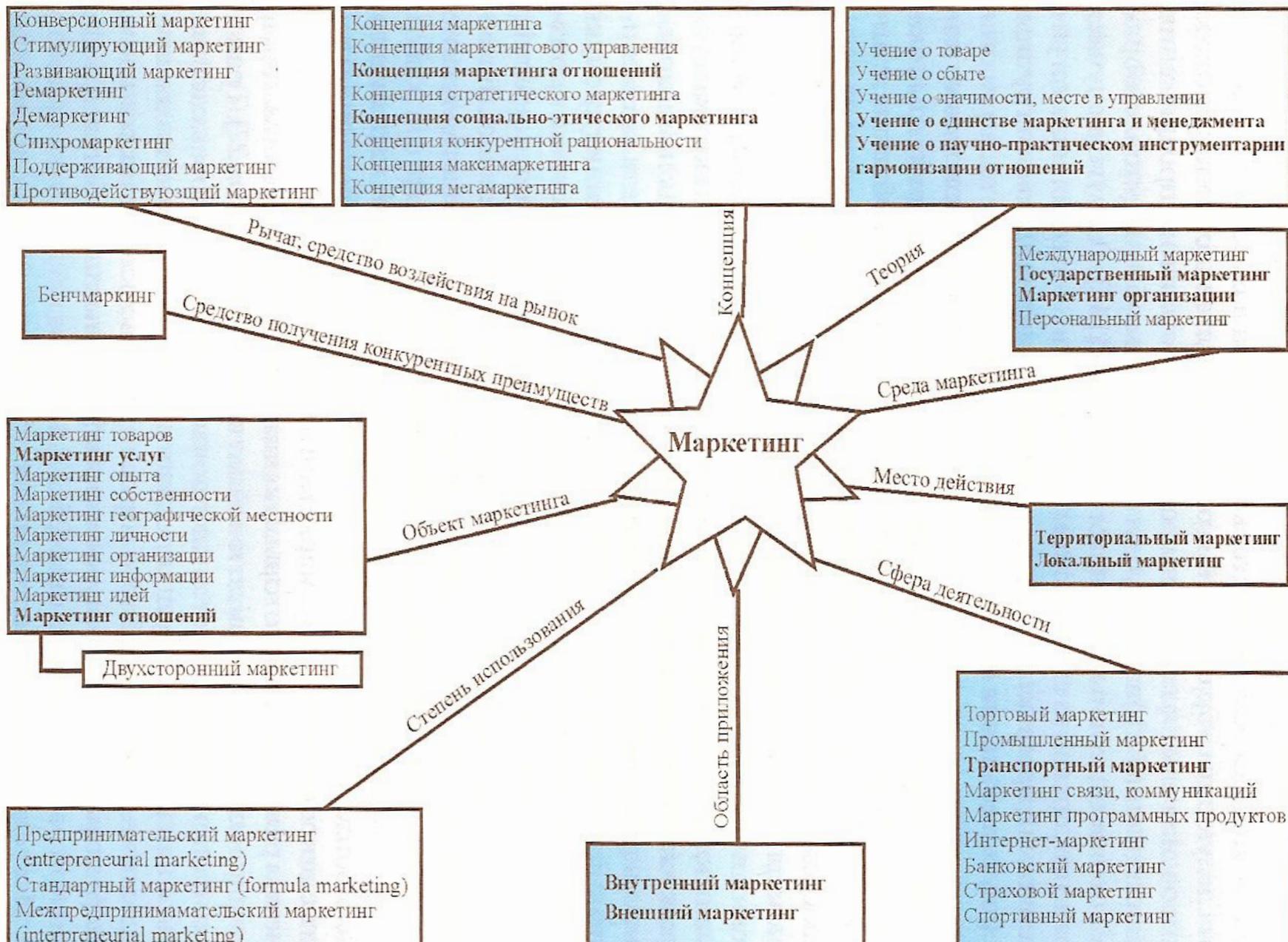
Система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка

Процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания продуктов с более высокой потребительской ценностью, чем у конкурентов

Маркетинг- это:

- **marketing – «рынковедение» (дословно в переводе с англ.)**
- **предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю (АМА)**
- **социально-управленческий процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации (Ф.Котлер)**
- **система организации и управления деятельностью предприятий по производству и сбыту товаров и оказанию услуг на основе комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования, производства соответствующего ассортимента и объема товаров и услуг, определения цен, распределения продуктов между выбранными сегментами рынка и стимулирования их сбыта в целях создания наилучших условий реализации субъектам рынка (Е.П.Голубков)**

Многообразие форм и видов маркетинга



Управление маркетингом —

постоянное наблюдение за ходом выполнения программы маркетинга по реализации товаров и услуг в условиях меняющейся конъюнктуры и принятие корректирующих решений.

В этот процесс включаются:

- анализ рыночных возможностей,
- планирование перевозок,
- выбор целевых рынков,
- Разработка комплекса маркетинга (ценообразование, определение каналов реализации транспортных услуг, позиционирование услуг и фирмы, рекламная деятельность, стимулирование спроса на продукцию транспорта),
- контроль и корректировка маркетинговых решений составляющие комплекса маркетинга.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса на транспортные услуги таким образом, чтобы помочь организации в достижении стоящих перед ней целей.

Следовательно, осуществляется управление спросом, для чего используются различные инструменты маркетинга, т. н. маркетинг-микс, то есть комплексный («смешанный») маркетинг.

В зависимости от состояния потребительского спроса в определенный момент времени маркетологи решают конкретную задачу управления с использованием различных видов маркетинга:

Характер спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга
Полноценный	Поддерживающий	Поддержание спроса
Отрицательный	Конверсионный	Изменение спроса
Отсутствующий	Стимулирующий	Формирование спроса
Потенциальный	Развивающий	Стимулирование спроса
Падающий	Ремаркетинг	Восстановление спроса
Колеблющийся	Синхромаркетинг	Выравнивание спроса
Чрезмерный	Демаркетинг	Снижение спроса
Иррациональный	Противодейст- вующий	Ограничение или ликвидация спроса

Инструменты маркетинга

```
graph TD; A[Инструменты маркетинга] --> B[Комплекс маркетинга]; A --> C[Маркетинг отношений];
```

Комплекс маркетинга

Набор маркетинговых инструментов (товар, цена, распределение, продвижение и др.)

Маркетинг отношений

Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами

Основополагающие принципы управления маркетингом на железнодорожном транспорте :

- **целенаправленность** (ориентация на долгосрочную перспективу, а не на сиюминутную выгоду);
- **объективность** (непредвзятое изучение условий функционирования железных дорог: макроокружения, микроокружения и внутренней среды железнодорожного транспорта);
- **оперативность** (своевременное реагирование на изменение существующего и потенциального спроса);
- **гибкость** (адекватное приспособление транспортного производства к требованиям рынка, к структуре спроса на перевозки; ориентация на интересы потребителей транспортных услуг, учет конкретных "тонких" требований клиентов, обеспечивающий их удержание и привлечение на железнодорожный транспорт);
- **инновационность** (постоянное совершенствование продукта и его составных элементов, разработка новых видов транспортных услуг и технологий перевозок);
- **активность** (целенаправленное воздействие на объекты исследований: транспортный рынок, спрос на перевозки железнодорожным транспортом);
- **продуктивность** (ориентация на конечные результаты: оптимальный уровень транспортной составляющей в конечной цене продукции, прибыль, рентабельность, сроки доставки, сохранность грузов, безопасность движения).

3. Транспортный маркетинг - это:

система организации и управления производственно–сбытовой деятельностью транспортных, экспедиторских и операторских компаний и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям транспорта на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей на транспортную продукцию в целях создания оптимальных условий ее реализации.

Маркетинг на железнодорожном транспорте –
это ?

Ф У Н К Ц И И маркетинга

Товарно

Аналитическая

Комплексное исследование рынка

Анализ внутренней среды фирмы

Производственная

Разработка рекомендаций

Ций по созданию конкурентоспособного

Закупочная логистика

ие конкурентоспособности

Функция продаж

Осуществление товарной политики

Организация продаж

Разработка ценовой политики

Коммуникационная

Рекламная деятельность

PR

Прямые продажи

Комплексные формы по стимулированию продаж

Организационная

Планирование маркетинга

Организация маркетинговой службы

Маркетинг-аудит

Ф У Н К Ц И И

4. Основные понятия транспортного маркетинга

Транспортный рынок – система экономических, технологических связей между транспортными предприятиями и пользователями транспорта.

Транспортная услуга (продукция транспортного предприятия) - комплекс перевозочной деятельности по транспортному обслуживанию пользователей, включая оформление перевозочных документов, посадку и высадку пассажиров, погрузочно-выгрузочные и начально-конечные операции, собственно перемещение пассажиров и грузов, а также другие сопутствующие работы и услуги, необходимые клиентам транспорта.

- Это результат деятельности исполнителя перевозки по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями.
- Транспортная продукция характеризуется следующими параметрами: корреспонденция перевозки; род груза; качественные параметры (надежность, срок доставки, сохранность и др.), нормативные параметры, цена(тарифы).
- Транспортная услуга, как и всякая другая, не имеет вещественной формы, а представляет собой действие, поэтому она неосвязаема, несохраняема, неотделима от источника и непостоянна по качеству.

Пользователи транспорта – клиенты, отправители и получатели грузов, посредники –экспедиторы, операторы –перевозчики, пассажиры.

Транспортный тариф – цена перевозки и других видов услуг транспортных предприятий, оказываемых пользователям транспорта, устанавливаемая на основе методов ценообразования.

Спрос на транспортные услуги - -платежеспособные потребности пользователей транспортных услуг.

Предложение транспортных услуг — возможные объемы перевозочной транспортной работы, которые готовы выполнить транспортные предприятия или отрасль в целом. На ж.-д. транспорте эти объемы определяются провозной и пропускной способностью ж. д. (объемом перевозок и числом поездов соответственно).

Конкуренция на ЖДТ – процесс состязательности (соперничество) между транспортными компаниями за пользователей, долю рынка.

Маркетинговые посредники на транспорте - компании, фирмы, помогающие транспортному предприятию в продвижении своих услуг, формировании спроса и реализации продукции транспорта среди потребителей.

Комплекс маркетинга – это набор переменных факторов (мероприятий) воздействия на потребителя транспортной услуги с целью принятия решения последним о покупке.

Конкурентоспособность вида транспорта, транспортного предприятия, услуги - это способность отвечать требованиям рынка и быть востребованными на рынке .

Район тяготения транспортного предприятия (железной дороги) — территория, на которой расположены предприятия и населенные пункты, отправляющие и получающие продукцию (или поездки пассажиров) через пункты (станции) данного предприятия. На ж.-д. транспорте выделяют местные и транзитные районы тяготения

Предприятия ЖДТ – как субъекты маркетинга выступают в нескольких ролях:

- Производители транспортных услуг
- Посредники при организации товародвижения в других отраслях экономики
- Потребители товаров и услуг различного назначения (промежуточное потребление)
- Специалисты по маркетингу



5. Особенности транспортного рынка

Рынок транспортных услуг (в широком смысле)

- сфера проявления экономических отношений между транспортными организациями (производителями транспортных услуг) и потребителями транспортных услуг (грузовладельцами), между стоимостью и потребительской стоимостью транспортных услуг, это своеобразный механизм согласования интересов транспорта и грузовладельцев.

Транспортный рынок можно представить как часть товарного рыночного пространства или как часть системы товародвижения

Транспортный рынок (в узком смысле)

- совокупность реально существующих и потенциальных потребителей транспортных услуг:

- транспортные услуги, как и другие виды услуг, имеют невещественный характер (их нельзя накопить, создать запас);
- совпадение процессов производства транспортных услуг и их реализации;
- пространственная разьединенность транспортных услуг;
- всеобщность и массовость транспортного рынка;
- естественный монополизм по отдельным видам транспорта, перевозкам, регионам.

Структура отношений на транспортном рынке

Транспортный рынок с коммерческой и юридической точек зрения можно разделить на три уровня:

1. на первом - покупатели транспортных услуг — грузоотправители, грузополучатели и грузовладельцы, то есть заказчики;
2. на втором — экспедиторы, являющиеся посредниками в продаже транспортных услуг, но в то же время организующие и контролирующие полностью или частично технологическую цепь доставки грузов;
3. на третьем — перевозчики и пункты выполнения операций, связанных с погрузкой, выгрузкой, передачей на другие виды транспорта, ремонтом подвижного состава, и другие организации, непосредственно оказывающие транспортные услуги.

Основными сегментами транспортно – логистического рынка являются:

- грузоперевозки;
- транспортно-экспедиторское обслуживание;
- комплексные логистические услуги, включая услуги по хранению и дистрибуции товара;
- управленческая логистика, в т. ч. услуги по оптимизации логистических бизнес процессов.

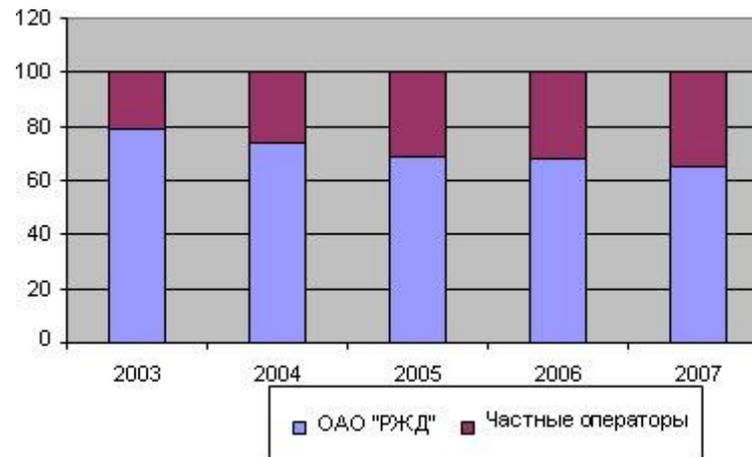
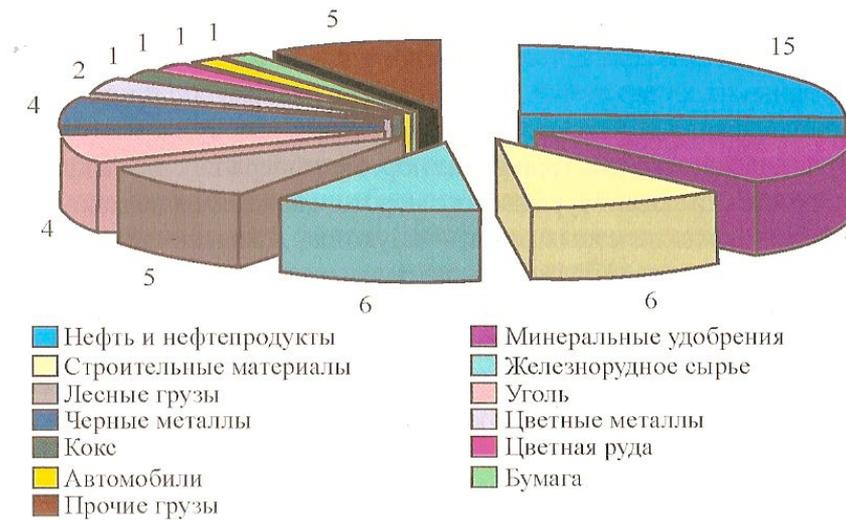
В последнее десятилетие рынок железнодорожных транспортных услуг претерпел значительные изменения.

Динамичное развитие конкуренции на рынке грузовых железнодорожных перевозок обусловило появление новых участников рынка – транспортных предприятий, владеющих собственным или арендованным подвижным составом, и участвующих в перевозочном процессе.

В настоящее время ОАО «РЖД» не занимает доминирующего положения в сфере оперирования подвижным составом, в частности вагонами.

Интенсивный рост частного парка грузовых вагонов обусловлен созданием в июле 2007 г. ОАО «**Первая Грузовая Компания**» (ОАО «ПГК»). Завершающим мероприятием структурных преобразований в этом сегменте транспортного рынка станет обособление оставшейся части инвентарного парка грузовых вагонов в ОАО «**Вторая грузовая компания**» (ОАО «ВГК»). В России на сегодняшний день работают около **2500 компаний-операторов**.

Распределение грузооборота между операторами рынка железнодорожного транспорта России (%)



Представители рынка железнодорожных перевозок:

В состав ОАО «РЖД» входят 16 железных дорог — филиалов компании. Кроме того, в группу ОАО «РЖД» входит ряд дочерних компаний:

- ОАО «Федеральная пассажирская компания»
- ОАО «Первая грузовая компания» (до ноября 2011)
- ОАО «Вторая грузовая компания»
- ОАО «ТрансКонтейнер»
- ООО «Аэроэкспресс» и других.
- Пригородные пассажирские перевозки в ряде регионов осуществляются пригородными пассажирскими компаниями, созданными РЖД совместно с субъектами федерации.

Независимые частные операторы:

- ЗАО «Северстальтранс», ООО «ММК-Транс» и др. (пришли на рынок исключительно с целью обслуживания транспортных потребностей крупных предприятий, функционирующих в сфере металлургической, химической, добывающей промышленности (МК АО «Северсталь», АО «Аммофос», «Новолипецкий МК» и др.).

Прочие перевозчики, владеющие инфраструктурой

- ОАО «АК» «Железные дороги Якутии» (50 % в капитале принадлежит ОАО «РЖД», 50 % — правительству Якутии и другим лицам)
- ОАО «Ямальская железнодорожная компания»
- ОАО «Норильская горная компания»
- ОАО «Золотое звено»
- ООО «Газпромтранс»

Прочие операторы, не владеющие инфраструктурой:

- «Дальневосточная транспортная группа» (ДВТГ),
- группа Globaltrans (в состав которой входят «Новая перевозочная компания» и «БалтТрансСервис»).

Структура конкуренции на транспортном рынке



Виды конкуренции на ЖДТ

Межотраслевые, международные и внутриотраслевые аспекты

конкурентных отношений в сфере железнодорожных перевозок:

- Автомобильный транспорт небезуспешно конкурирует с железнодорожным при перевозках немассовых грузов, а также перевозках на небольшие расстояния.
Имеет место конкуренция между трубопроводным и железнодорожным транспортом при перевозках нефти и нефтепродуктов.
С учетом сезонного фактора в конкуренции участвует внутренний водный транспорт.
- Экспортно-импортные и транзитные железнодорожные перевозки участвуют (чаще проигрывают) в конкуренции с морским транспортом, а также с автомобильными перевозками.
- Внутриотраслевая конкуренция может быть как на внутреннем, так и на международном уровне. В последнем случае она существует с железными дорогами сопредельных стран, в частности на пространстве СНГ.