

## **ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРОВ КОМПЛЕКСНОГО ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Железнодорожный транспорт Украины в условиях рыночных отношений столкнулся с серьезными проблемами, связанными, с одной стороны, с ослаблением хозяйственных связей между различными регионами и, как следствие, уменьшением объемов перевозок. Политические, экономические изменения и образование более свободного транспортного рынка положили конец практически монопольному положению железных дорог в СНГ, где объем грузовых железнодорожных перевозок сократился до 1200 млрд. ткм в России и до 700 млрд. ткм в остальных странах СНГ, вместе взятых[1].

Новым шагом по развитию рыночной структуры на железных дорогах является решение о создании в соответствии с Концепцией реструктуризации [2] Центров комплексного транспортно-экспедиционного обслуживания (ЦКТО), призванных зарабатывать дополнительные средства для отрасли с учетом полного обеспечения интересов грузовладельца при условии сквозного транспортно-экспедиционного обслуживания (ТЭО) в рамках гибкой тарифной политики.

В целях привлечения клиентуры и ликвидации информационного дефицита в маркетинговой деятельности ЦКТО должны широко использоваться рекламные мероприятия различного уровня, направленные на формирование спроса на транспортные услуги. По [3] реклама (неличная массовая продажа) - использование платного места или времени в средствах массовой информации (газетах, журналах, радио, телевидении), а также печатной продукции для создания имиджа и известности фирме и товарам.

Основные подходы в рекламной деятельности ЦКТО - это сильные стороны предоставляемых услуг и позиция ЦКТО, его имидж, возможности для совершенствования этих услуг и противостояния рыночному окружению, выявленные в результате анализа конкретной ситуации на рынке транспортных услуг. Для осуществления рекламных мероприятий на транспорте можно использовать все виды рекламы, представленные на рис. 1.

Эти подходы тесно связаны с моделью поведения грузоотправителя. Он проходит через различные стадии: от “осведомленности” (о наличии потребности), “знания”

(об услуге, которая удовлетворит потребность), “симпатии” и “предпочтении” (определенным видам транспорта и т. п.) до “убеждения” (что именно этот перевозчик лучше) и осуществления перевозки. Впоследствии они испытывают “удовлетворение”, которое рекламодатель стремится “подкрепить”, либо “неудовлетворение”, которое рекламодатель стремится преодолеть.

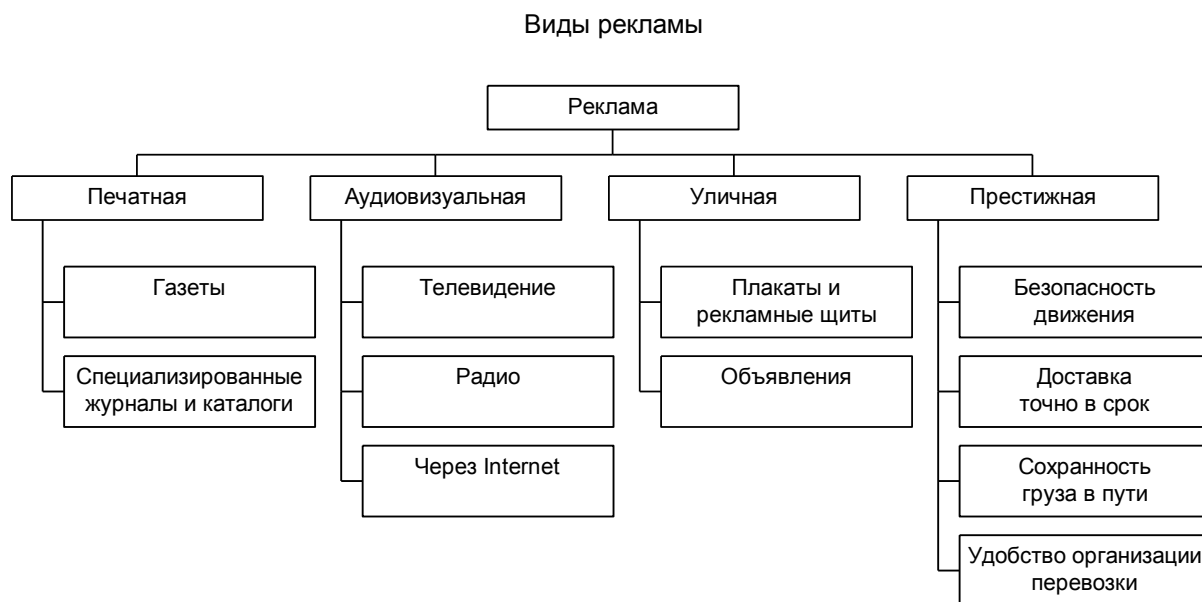


Рис. 1

Особо отметим использование пока таких нетрадиционных в настоящее время средств, как сеть Internet. Для реализации возможности доступа в глобальную сеть предложена схема автоматизации маркетинговой деятельности приведенная на рис. 2.

Наличие возможности связаться посредством Internet с практически любой точкой мира открывает, во-первых, перспективу рекламной деятельности соответствующего масштаба с самыми минимальными затратами (в настоящее время получить доступ в Internet можно за абонентскую плату от 70\$ в месяц в эквиваленте национальной валюты), во-вторых, имеется возможность подачи предварительной заявки на ТЭО из любой точки земного шара, и, наконец, достаточно просто реализуются опросы мнения в маркетинговых целях.

Таким образом, маркетолог ЦКТО должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований), и соответственно установить цели рекламы, то есть в нашем случае максимизировать “осведомленность” и “знание” того, какую выгоду и эффективность клиент может получить при

работе именно с железной дорогой. Только после уточнения целей рекламы легче планировать кампанию и оценивать ее эффективность.

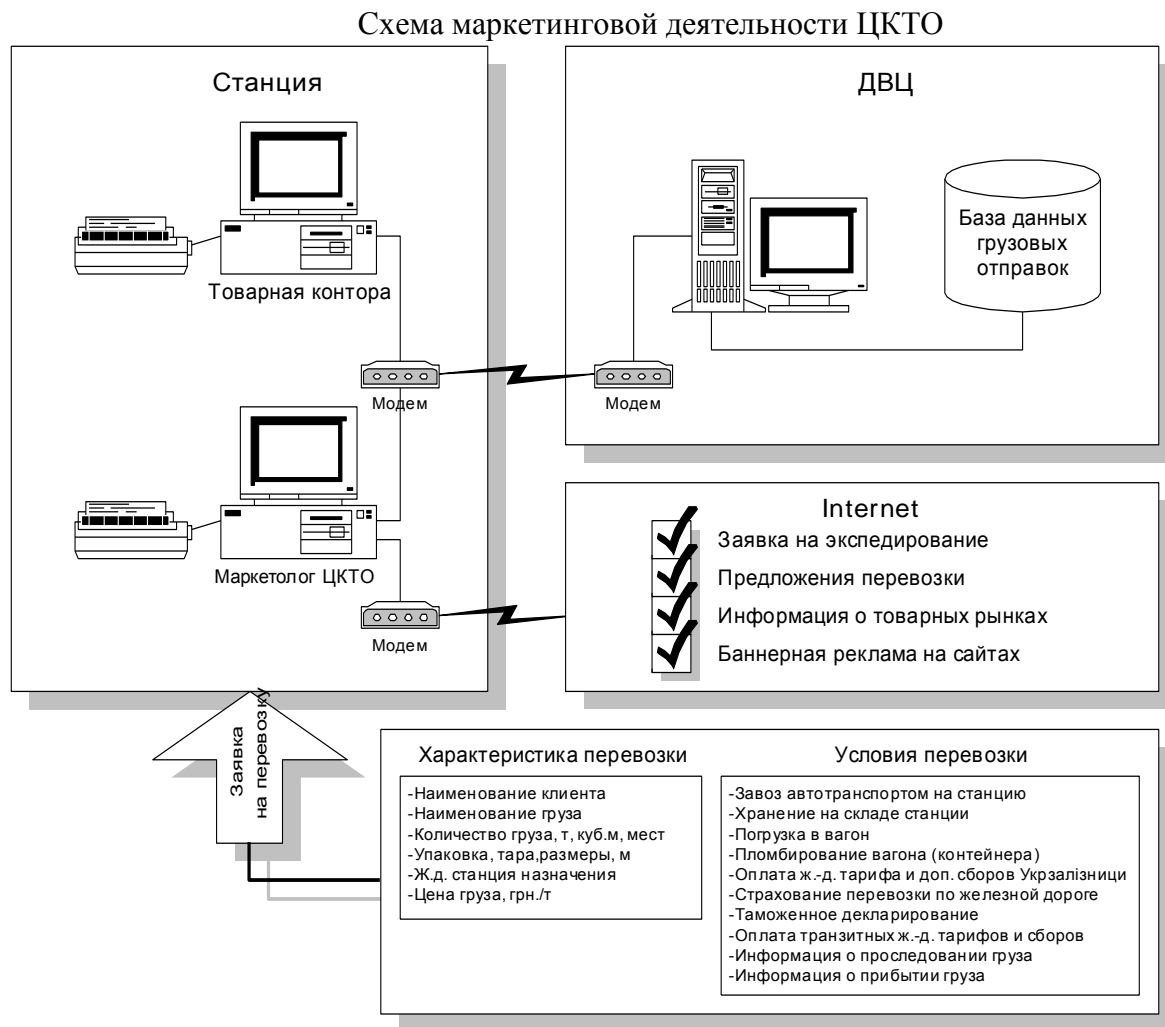


Рис. 2

В качестве примера на рис. 3 приведена форма предварительной заявки на ТЭО в виде электронного HTML-документа, который может находиться на сервере (компьютере) маркетолога ЦКТО.

Непроизводственные расходы (маркетинговые издержки), которые идут на организацию рекламной кампании по сбыту продукции предложено определять как процент от дохода от осуществления ТЭО  $D_{тэо}$ , то есть

$$C_p = \frac{\alpha_p D_{\text{тэо}}}{100} = \frac{\alpha_p \sum_{i=1}^{n_{\text{обсл}}} T_{\text{тэо } i} Q_{\text{год } i}}{100} \quad (1)$$

где  $\alpha_p$  - процент отчислений на рекламу;

$n_{\text{обсл}}$  - количество видов предоставляемых услуг;

$T_{\text{тэо } i}$  - величина тарифа на осуществление  $i$ -го вида услуг, грн./т;

$Q_{\text{год } i}$  - годовой объем реализации  $i$ -го вида услуг.

Очевидно, что возникает вопрос о размере процента  $\alpha_p$ . Для сравнения приведен пример этой величины в современных отраслях предпринимательства, приведенную в [4] (см. таблицу 1).

Форма предварительной заявки на ТЭО в формате HTML-документа

Прошу Вас организовать для нашего предприятия				
ГРУЗООТПРАВИТЕЛЬ				
экспедирование по территории				
в		месяце, 1998 г.		вагонов (контейнеров)
По		тонн, всего		тонн
груз				
со станции		железной дороги		
назначением		железной дороги		
КОНТРАКТОДЕРЖАТЕЛЬ				
Оплату гарантируем с Р/С				
Источник информации о нас				
Адрес:				
Телефон:		Ф.И.О.		
Факс:				
Send				

Рис. 3

При этом можно сделать вывод, что отрасли, занимающиеся оказанием услуг имеют наибольший размер  $\alpha_p$  по сравнению с другими отраслями, поэтому можно рекомендовать для ЦКТО ориентировочное значение  $\alpha_p=3,4...4,0$ .

Оценку результата проведенных рекламных мероприятий предложено определить как величину дополнительной прибыли, полученной ЦКТО от увеличения количества оказанных услуг после проведения такого рода кампании, то есть

$$\Pi_p = (1 + E_n)^{-t} \sum_{j=1}^{n_{\text{доп}}} T_{\text{тэо } j} \Delta Q_j ; \quad (2)$$

где  $E_n$  - нормативный коэффициент приведения затрат (обычно принимают  $E_n=0.1$ );

$t$  - продолжительность действия результатов рекламных мероприятий, лет;

$n_{\text{доп}}$  - количество дополнительно оказанных услуг по ТЭО;

$T_{\text{тэо } j}$  - тариф на оказание  $j$ -ой дополнительной услуги по ТЭО, грн./т;

$\Delta Q_j$  - дополнительный объем перевозок, т/год.

Таблица 1

Значение процента отчисления на рекламу в различных отраслях

Отрасль	$\alpha_p$	Отрасль	$\alpha_p$
Автосервис и ремонт	3,4	Автодилерство	1,6
Бензоколонки	1,6	Продажа бытовой техники	2,5
Обувные магазины	2,2	Мебельные магазины	5,8
Закусочные, рестораны	3,7	Гостиницы, мотели	3,5
Магазины, реализующие компьютерную технику	2,9	Универсальные магазины	4,2
Продажа недвижимости	1,7	Видеосалоны	4,1
Фотопроявочные лаборатории	4,7	Прокат бытовой техники	2,5
Телерадиомагазины	4,6	Магазины стройматериалов	2,7
Обслуживание клиентов (консультирование, нотариальные и юридические услуги и т.д.)	7,5	В среднем	3,48

Экономическую эффективность рекламных мероприятий предложено определить коэффициентом рентабельности кампании по формуле

$$R_p = \frac{\Pi_p}{C_p} 100. \quad (3)$$

Таким образом можно говорить о том, что применение изложенных выше подходов позволит не только увеличить объемы перевозок и привлечь дополнительную

клиентуру, но и повысить престижность железнодорожного транспорта и ЦКТО в глазах грузоотправителей.

Список использованных источников

1. Батисс А. Мировые тенденции в грузовых перевозках // Железные дороги мира - 1997. № 7.
2. Концепция реструктуризации на железнодорожном транспорте Украины. - К.: Укрзалізниця, 1997. - 31 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга./ пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
4. Реклама в малом бизнесе // <http://www.market.spb.ru>