



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТРАНСПОРТНА ФИРМА

Мирела Валериева Михайлова, Симона Иванова Данкова
simonnabee@abv.bg, mimi9210@abv.bg

**ВТУ “Тодор Каблешков” гр. София, 1574, ул. „Гео Милев” №158,
БЪЛГАРИЯ**

***Ключови думи:** маркетингови стратегии; транспортна фирма*

***Резюме:** Транспортът е един от основните фактори влияещи върху развитието на националната икономика в Република България. За развитието на транспортния сектор допринасят транспортните оператори, чрез прилагането на успешни маркетингови стратегии. Маркетингът се представя като съвкупност от дейности, набор от инструменти, привлечени от различни области на стопанския живот и неговото управление, чрез които се организира и поведението на фирмите и се изработват решения за тяхното цялостно управление.*

Маркетингова стратегия за развитието на транспортна фирма

Транспортът е един от основните фактори за развитието и задълбочаването на европейската икономическа интеграция. Транспортните оператори осъзнаха, че тяхното оцеляване зависи от конкурентноспособността на предлаганите от тях услуги. С цел повишаване на качеството на предлаганите продукти много транспортни фирми осъзнаха необходимостта от овладяване на фундаменталните знания, свързани с маркетинговия подход в управлението и прилагането му в реалната им дейност.

Маркетинговата концепция обхваща системата за управление на всичките страни на фирмите и компаниите - от продуктите, суровинните, технологичните и др. въпроси при започване на производството до осигуряването на покупката и потреблението.

Така маркетингът се представя като съвкупност от дейности, набор от инструменти, привлечени от различни области на стопанския живот и неговото управление, чрез които се организира поведението на фирмите и компаниите и се изработват решения при нейното управление така, че резултатите от тях да задоволяват най-добре нуждите на потребителя и да са изгодни за предлагателя.

Темата се определя от нарастващата роля на бизнеса с експресните транспортни доставки. Този сектор на товарните превози, намира все по-голямо място в икономическия и социалния живот. Нараства и ролята му в транспортния бизнес, доколкото реалните бизнес отношения се финализират на база наличието на хартиен носител.

При разработването и реализацията на маркетинговите мероприятия се отчита външна среда, в която транспортните фирми осъществяват своята дейност. Околната

среда на маркетинга за всяка фирма представлява: съвкупност от фактори и сили, външни по отношение на маркетинга и оказващи влияние върху дейността на фирмата, но неподдаващи се на контрол от нейна страна..

Маркетинговата дейност в транспорта включва две сфери:

- при формиране търсенето на транспортна услуга за извършването на определени превози;

- при удовлетворяване търсенето на транспортни услуги

Маркетинговата дейност в транспорта се отличава с определена особеност, която се наблюдава по отношение на това дали транспортната фирма е в пряка или косвена връзка с клиентите.

При пряката връзка основните фактори за маркетинговата дейност в транспорта могат да се определят най-точно, като се анализира целият комплекс от състояния в процеса между клиентите и транспортната фирма. В тази връзка като основни фактори на маркетинговата дейност в транспорта могат да се посочат: потребностите от превози и възможностите за тяхното задоволяване чрез предоставянето на транспортна услуга, финансовите възможности на клиентите, качеството на превоза със съответните показатели – сигурност, запазване на потребителната стойност на товарите, редовност, превозна цена, конкурентни позиции на другите транспортни фирми, обслужващи съответната релация и др.

При непряката връзка, която е характерна в по-голямата си част за товарните превози, маркетинговата дейност също има своите особености. Товародателите са пряко свързани със спедиторите, а спедиторите с транспортната фирма, т.е. спедиторите са посредници. Те на база изискванията на товародателите за качество и цена на превоза, определят и предлагат оптималния вид транспорт и транспортната фирма с най-високи конкурентни възможности за извършване на превоза.

Като основополагащи са посочени принципите на маркетинга в транспорта:

- дълбоко и всестранно изследване на транспортния пазар за изясняване интересите на клиентите на транспорта;

- сегментация на транспортния пазар;

- гъвкаво реагиране на транспорта към изискванията за активно и потенциално търсене на транспортни услуги;

- осигуряване на иновативност на транспортното производство;

- планиране и прогнозиране.

Ръководейки се от общите функции на съвременния маркетинг са формулирани и основните функции (направления) на транспортния маркетинг, като се отчете спецификата на отрасъла:

- комплексно изследване на транспортния пазар;

- изследване на икономиката на районите на притегляне на транспортните фирми и определяне на транспортната обезпеченост и платежоспособното търсене на превози, както и на други транспортни услуги;

- анализ на собствените ресурси, планиране на превозите и изработване на стратегии за работа на транспортната фирма;

- разработване и реализиране на политика за разширяване на асортимента, повишаване качеството на транспортната продукция;

- анализ на транспортните разходи и разработване на ценова политика;

- разработване на пласмента политика;

- разработване на рекламна политика;

- управление на транспортния маркетинг, отчет и контрол на маркетинговата дейност, определяне на нейната ефективност.

Процесът на дейността на транспортните фирми протича в определена външна среда, която се отчита при разработването и реализацията на маркетинговите мероприятия. Околната среда на маркетинга за всяка фирма представлява: съвкупност от фактори и сили, външни по отношение на маркетинга и оказващи влияние върху дейността на фирмата, но неподдаващи се на контрол от нейна страна.

Необходимост от маркетинг при товарните и пътнически превози
Необходимостта от ориентация на транспортните фирми към маркетинга е предизвикано от редица обстоятелства, основното от които е значителния спад на превозите за всички видове транспорт в сравнение с обема на превозите през 1990 г. В същото време увеличаването на броя на транспортните фирми, особено в областта на автомобилния транспорт. Транспортния пазар на практика става много специфичен по отношение на конкуренцията вътре и на необходимостта за предлагане на качествена транспортна услуга от страна на транспортните фирми, за да успеят да привлекат товародатели и/или пътници. Освен това спада на обема превози налага много често на транспортните фирми да диверсифицират своята дейност, т.е. да се занимават и с друга дейност, различна от транспортната, която е неприсъща за фирмата.

MARKETING STRATEGY ABOUT THE DEVELOPMENT OF A TRANSPORT COMPANY

Simona Ivanova Dankova, Mirela Valerieva Mihailova
simonnabee@abv.bg, mimi9210@abv.bg

***Todor Kableshkov University of Transport, Sofia,
BULGARIA***

Key word: marketing strategy, transport companies

Abstract: Transport is one of the main factors influencing national economy development in the Republic of Bulgaria. Transport operator contribute to the transport sector development through applying successful marketing strategies. Marketing is a range of activities and tools drawn from different fields of the economy and its management which are used for organizing company's activities and working out solutions for their entire management.