



ОСОБЕНОСТИ НА СИСТЕМАТА ЗА МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ НА ТРАНСПОРТНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Петър Гаджев
gadzhevpetar@gmail.com

Университет за национално и световно стопанство – София
ул. 8-ми декември, Студентски град, 1700 София
БЪЛГАРИЯ

Ключови думи: *маркетинг на транспортно предприятие; система на маркетингова дейност*

Резюме: *Маркетингът в сферата на транспорта се характеризира с редица особеностите, по които се различава от маркетинга на други видове услуги и маркетинга на промишлените и потребителските стоки. Тези различия са предизвикани от особеностите на „производство и реализация“ на транспортната услуга и транспортния пазар. Предвид особеностите на маркетинга на транспортната услуга следва да се отчете и обърне съществено внимание на системата на маркетинговата дейност на транспортното предприятие. Тя включва: анализ на околната среда на транспортната фирма, маркетингови изследвания на пазара, анализ на вътрешната среда на транспортната фирма, сегментиране на пазара и избор на целеви сегменти на пазара, разработване на план (програма или комплекс) на маркетинга на транспортната фирма, планиране на асортимента от стоки и услуги, планиране на целите и разработване на ценова политика, планиране на пласмента, формиране на търсенето и стимулиране на продажбите, реклама и презентация на стоките и услугите на пазара. Разработването на плана на маркетинга за различните компании може да се осъществява с различна пълнота и продължителност на хоризонта на планиране. Като правило крупните компании разработват два вида планове: стратегически (за няколко години) и тактически (текущи) за срок до една година. В транспорта при решаване на конкретни задачи (например, развитие на крайградските превози на пътници) се разработват оперативни (сезонни) планове на маркетинга.*

УВОД

Основавайки се на общите принципи и методи на концепцията за маркетинга, в различните сфери на икономиката се изработват собствени подходи за реализация на тази концепция с отчитане на спецификата на организация на производствено-пласментната дейност на съответните предприятия, компании и фирми. Развитието на пазарните отношения и засилването на конкуренцията на транспортния пазар изискват широко внедряване на маркетинговите принципи за управление на транспорта [1].

Според (Цветкова, С. 2018) “транспортният маркетинг приема схващането, че целите на една фирма могат да се реализират успешно, ако услугата съответства на

потребностите и интересите на потребителите на. Маркетингът е средство за постигане на целите на транспортната фирма, чрез комплекс от действия за формиране на тяхната дейност в съответствие с търсенето на пазара и интересите на обществото” [2].

1. Особенности на маркетинга в сферата на транспорта

Според (Кюрова, В., 2014, с. 80) „управлението на маркетинга е част от цялостната управленска система, целяща съгласуване на реалните възможности на предприятието с изискванията на външната среда за постигане на определени цели” [3].

Маркетингът в сферата на транспорта се характеризира с редица особеностите, по които се различава от маркетинга на други видове услуги и маркетинга на промишлените и потребителските стоки. Тези различия са предизвикани от особеностите на „производство и реализация” на транспортната услуга и транспортния пазар. Те се състоят в следното [4]:

- Транспортната услуга е твърдо обвързана към мястото и времето, затова тя не е взаимнозаменяема, което ограничава вътрешно отрасловата конкуренция с един вид транспорт (например между жп пътищата). Такава конкуренция се осъществява между видовете транспорт или при наличието на алтернативни пътища на съобщение в рамките на един и същ вид транспорт (например автомобилния и въздушния);
- Производството и потреблението на транспортна услуга се извършват едновременно, което не позволява тя да се натрупва „в запас” и тя после да се реализира при по-изгодни за транспорта условия. Като резерва могат да бъдат само транспортните ресурси, поддържането на които изисква значителни разходи, което също така ограничава конкуренцията;
- Транспортният пазар е олигополен пазар, т.е. той е представен от няколко вида транспорт и голям брой потребители на транспортни услуги;
- Високата капиталопоглъщаемост на транспортните ресурси, особено на постоянните устройства, и невъзможността за гъвкаво маневриране с тях в пространството и времето ограничават възможността за използване на пазарните механизми на транспортния пазар.
- Отбелязаните особености на транспортната услуга и транспортния пазар са основа за намирането на специфични подходи за използване на маркетинга в областта на транспорта. Така биха могли да бъдат изведени на преден план следните особености на маркетинга на транспортните услуги:
- Транспортната продукция е с невеществен характер, превозът е свързан с мястото и времето на извършване. Тя е невзаимозаменяема и несъхраняема, и това ограничава възможността за конкуренция в рамките на един вид транспорт, най-вече железопътния. По-широка конкуренция може да има в автотранспорта, както и между отделните видове транспорт, и то не е във всички случаи. Така при организиране на смесени превози е за предпочитане логическото взаимодействие между отделните видове транспорт, с цел доставка на товари по схемата "от врата до врата" и "точно на време";
- Различията във формите на собствеността и на организационните структури на управление на различните видове транспорт изискват необходимостта от построяване на различни варианти на организация на маркетинговите структури за управление от централизираната на железопътния транспорт до разклонената (многопродуктова) по вид дейност на автотранспортните предприятия. В редица случаи неголемите транспортни и спедиторски компании нямат собствени маркетингови органи, а при необходимост използват услугите на консултански фирми по маркетинг.

- Съдържанието на маркетинговата дейност в значителна степен зависи от вида и отличителните характеристики на продукцията на транспорта - товарен или пътнически, макар да носи еднакво название-транспортна услуга. Освен това, има различия в подхода към организацията на маркетинга вътре в един вид превоз, но извършван в страната и международен; в далечни и крайградски съобщения; за масови и други товари и т.н.;
- Особеността на маркетинга на транспорта е в резултат и на разлики в системата на ценообразуване, на тарифната политика, т.е. порядъка на формиране на цени в другите отрасли на икономиката.

За различните видове транспорт е различна частта на условно-постоянните разходи в себестойността на превозите (най-голяма е за железопътните-до 70% и най-ниска за автомобилния - 5-20%), което оказва влияние на възможностите за разработване на маркетингови мероприятия за ценово стимулиране на клиентелата.

Тези обстоятелства изискват особен подход при разработването на ценовата политика в транспорта. Отчитайки голямото влияние на транспорта върху ефективността на икономиката, особено за превозите на дълги разстояния, държавата трябва активно да регулира ценообразуването и развитието на видовете транспорт, което несъмнено намира отражение във възможностите за разработване на маркетинговите мероприятия на транспортните предприятия.

- Високата капиталоемкост на транспортната инфраструктура, наземните пътища за съобщения и постоянните устройства, невъзможността да се внася или изнася (освен подвижния състав), интересите на икономическата и обществената безопасност натрупват разумни ограничения върху съдържанието на разработваните мероприятия на маркетинга, особено конкретното управление на пътно-транспортния комплекс на страната.

Определени различия има и методиката за изчисляване на икономическата ефективност на маркетинга на транспорта. Те са свързани със сложността по разделяне на влиянието на маркетинговите и на другите мероприятия, технически, технологически, интелектуални и т.н. върху получаемия ефект. Трудно се установява точна информация при определяне на резултатите и загубите именно от маркетинговата дейност, оказваща влияние върху прирастта на обема на превозите и на доходите на транспортните предприятия. Често такъв прираст може да бъде предизвикан от разширяване на обемите на производство, свързани с откриването на туристическия сезон, с летните отпуски на гражданите и т.н. Точното установяване влиянието на транспортната реклама върху обема и качеството на превозите или необходимостта от въвеждане на отстъпки към тарифите може да се определи с помощта на специални маркетингови изследвания, допитване до клиентелата, чрез провеждане на съответни високо специализирани експерименти.

2. Система за маркетингова дейност на транспортното предприятие

Предвид особеностите на маркетинга на транспортната услуга следва да се отчете и обърне съществено внимание на системата на маркетинговата дейност на транспортното предприятие. Тя включва: анализ на околната (външната) среда на транспортната фирма; маркетингови изследвания на пазара; анализ на вътрешната среда на транспортната фирма; сегментиране на пазара и избор на целеви сегменти на пазара; разработване на план (програма или комплекс) на маркетинга на транспортната фирма; планиране на асортимента от стоки и услуги; планиране на целите и разработване на ценова политика; планиране на пласмента, формиране на търсенето и

стимулиране на продажбите, реклама и презентация на стоките и услугите на пазара. Схемата за маркетинговата дейност на транспортното предприятие е представена на фиг.1.



Фигура:1 - Организация на маркетинговата дейност на предприятието

Дейността на маркетинговите органи започва с анализ на външната и вътрешната среда на маркетинга. Външната среда на маркетинга се характеризира от фактори и сили, външни по отношение на организациите, които влияят върху нейните възможности за установяване и поддържане на успешно сътрудничество с потребителите. Това са такива неконтролируеми от организациите фактори и сили като доставчици, посредници, клиенти, конкуренти, банки, правителствени органи, а също политически, правови, научно-технически, природни, културни, социално-икономически и др. фактори [5].

Вътрешната среда на маркетинга включва всички контролируеми от фирмата фактори, непосредствено представляващи нейната производствено-икономическа структура на управление. Това са мощностите, продуктите, кадрите, цените, местата за продажба, системата за управление и т.н.

Анализът на вътрешната страна на маркетинга, включва също анализ на финансово-икономическото положение на предприятието, материално-техническото осигуряване, използването на основни фондове, научно-технически потенциал, ценова политика, кадрови състав, структура на управление, а също определение на конкурентното положение на предприятието на пазара, прогнозиране на направлението за неговото развитие.

Комплексното изследване на пазара - най-огговорният етап от маркетинговата дейност, включващ изучаването на нивото на конкуренция и на икономическата конюнктура, на потребителските изисквания към обема на продажбите и качеството на стоките и услугите, анализ на формите и методите за пласмент, на фирмената структура на пазара, посочване и изучаване на основните пазарни сегменти, на предприятия-конкуренти, на посредници, на индивидуални и колективни потребители на стоки и услуги.

Според (Цветкова, С, 2014, стр. 247) основна цел на комплексното изследване на пазара се явява определянето на граничните възможности за разширяване на пазарния потенциал и на изискванията на потребителите към стоките за разработване на съответните планове и прогнози за ефективна производствено - пласментна дейност на предприятието [6].

Сегментирането се заключава в разделянето на пазара на отчетливи групи от потребители (купувачи), които могат да желаят различни продукти и към които е необходимо да се прилагат различни маркетингови усилия. Пазарният сегмент-това са група потребители, характеризиращи се с еднотипни изисквания към предлагания продукт и с еднаква реакция към набора от маркетингови стимули.

Класически критерий за сегментация на пазара е делението на потребителите по род на придобитата продукция и по начин на нейното потребление; по типа на потребителите и конкурентите. Обаче тези критерии могат съществено да се различават за различните типове пазари (потребителски, промишлен, междинни продавачи, държавни учреждения, международни услуги).

Сегментацията на пазара осигурява най-добро разбиране за отделните групи потребители и за природата на конкурентната борба в конкретни сфери, а също позволява да се концентрират ограничени ресурси върху най-изгодните направления за тяхното използване. В резултат на сегментация и анализ на групите и потребителите се осъществява избор на най-привлекателните и изгодните за организиране целеви пазари и реализация на продукцията.

Заклучителен етап на маркетинговия анализ на пазара е позиционирането на продуктите на пазара. То представлява избор на такива позиции и параметри, които от гледна точка на целевите потребители и на елементите на комплекс маркетинга осигуряват на продукта конкурентни предимства.

Резултатите от маркетинговия анализ и от позиционирането на услугите се използва при разработване на програмата или комплекса на маркетинга.

Разработването на плана на маркетинга за различните компании може да се осъществява с различна пълнота и продължителност на хоризонта на планиране. Като правило крупните компании разработват два вида планове: стратегически (за няколко години) и тактически (текущ) за срок до една година. В транспорта при решаване на конкретни задачи (например, развитие на крайградските превози на пътници) се разработват оперативни (сезонни) планове на маркетинга. Основните насоки на развитие на транспортния маркетинг са маркетингово изследване на районите с транспортни предприятия и определяне на потребителското търсене на транспортни услуги; планиране и прогнозиране на пътническите превози и товари; активно въздействие върху транспортния пазар, организацията на рекламната дейности стимулиране на търсенето на транспортни услуги; разработване на мероприятия за разширяване на транспортния пазар и управление на маркетинга.

Транспортният маркетинг (Цветкова, С., 2018, стр. 202)“ представлява система за организация и управление на дейността на транспортните и транспортно-спедиторските предприятия, компании и фирми за оказване на транспортни услуги, въз основа на комплексно изучаване на транспортния пазар и търсене на потребители на

транспортна продукция с цел създаване на най-добри условия за нейната реализация “[7].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Според (Цветкова, 2009, с.7), “маркетингът в сферата на услугите в световен мащаб се развива с бързи темпове, които изпреварват темповете на растеж на стоковия бизнес. Маркетингът в транспорта е планиране на равнище тактика, ориентирано към търсенето и потребностите на потребителите на транспортните услуги, а основна задача на маркетинговите мероприятия при прехода от извършителя на услугата към потребителя, се състои в сключването на печеливши сделки, чрез завоюване на предпочитанията на пътниците или изпращачите на товари. В тази сфера маркетингът формира поръчките на услуги в предприятието, определя политиката на услуги, производствените планове, осъществява реализирането на услуги и на резултатите от дейността” [8].

Маркетинговата дейност играе съществена роля в развитието на транспортните предприятия. Нейните характерни особености, предполагат и отразяване на спецификите на сферата, в която са насочени с оглед на бъдещето им развитие. За това е необходимо развитие на комплекси набори от дейности, насочени към изучаване на транспортния и товарните пазари, конкуренти, съсредоточаване на производителните сили и анализ на транспортното осигуряване на регионите, предприятията и населението [9]. Натрупването на тези знания способстват за разработване на гъвкава ценова политика на основата на анализ на търсенето и предлагането, тарифите на конкурентите и собствените разходи с цел осигуряването на определено равнище на доходите и печалбата, което се явява и крайната цел при разработване на системата на дейност на едно предприятие.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Първанов, Х., Цветкова, С., “Маркетинг на транспорта и енергетиката”, стр. 38, ИК на УНСС, София, 2018;

[2] Цветкова, С., “Особености в управлението на транспортния маркетинг”, Благоевград, Списание “Предприемачество”, кн. VI, брой 1, стр. 19 – 33, 2018;

[3] Кюрова, В., “Маркетинг в предприемаческата дейност”, Благоевград: Унив. изд. „Н. Рилски” 2014;

[4] Цветкова, С., “Управление на маркетинга на транспортната услуга”, УК “Стопанство” на УНСС, София, 2009;

[5] Цветкова, С., “Съвременни методи и прийоми в маркетинга, качествена промяна в системата на управление на фирмите от непроизводствената сфера”, Научна конференция “Тенденции в развитието на глобалния туризъм”, УНСС. София. 104-108, 2014;

[6] Цветкова, С. Маркетинговите изследвания и конкурентоспособност на транспортната услуга. Научно-практическа конференция “Транспортът в променящия се свят – предизвикателства и решения”, 2014 г. УНСС, София, 245-252, 2014;

[7] Цветкова, С., “Ефектът от рекламната дейност на транспортната фирма”, Списание “Икономика и управление”, кн. XIV , бр.1, стр.201-213, 2018;

[8] Цветкова, С., Управление на маркетинга на транспортната услуга, София: УИ “Стопанство”, с.7, 20019;

[9] Цветкова, С. “Маркетингови проучвания и качество на транспортната услуга”, XXIII международна научна конференция “Транспорт 2015 г.”, хотел “Самоков”, III 29 – III 34, 2015.

CHARACTERISTICS OF THE MARKETING SYSTEM OF TRANSPORT COMPANIES

Petar Gadzhev

gadzhevpetar@gmail.com

*University of National and World Economy – Sofia
December 8th Street, Studentski grad, 1700
BULGARIA*

Key words: *Marketing of a transport company; system of marketing activity*

Abstract: *Marketing in the field of transport is characterized by a number of peculiarities, different from the marketing of other services and the marketing of industrial and consumer goods. These differences are caused by the "production and realization" of the transport service (transport) and the transport market. Due to the peculiarities of the marketing of the transport service, account should be taken of the marketing system of the transport company. It includes: analysis of the external environment of the transport company, marketing research of the market, analysis of the internal environment of the transport company, segmentation of the market and selection of target market segments, development of a plan (program or complex) of the marketing of the transport company planning of the range of goods and services, planning the goals and developing pricing policy, planning of sales, demand formation and sales promotion, advertising and presentation of goods and services on the market. The development of the marketing plan for different companies can take place with different completeness and duration of the planning horizon. As a rule, large companies develop two types of plans: strategic (for several years) and tactical (current) for up to one year. In the transport sector, when dealing with specific tasks (e.g. development of suburban passenger transport), operational (seasonal) marketing plans are being developed.*