

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
кафедра экономики

УДК 339.138:629.3

Устинович
Александр Александрович

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ
ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание академической степени магистра экономических наук

по специальности 1-25-80-04 Экономика и управление
народным хозяйством

Научный руководитель
Марахина Инна Викторовна
кандидат экономических наук,
доцент

Минск 2020

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая деятельность является одним из важнейших механизмов эффективного развития любого предприятия. Значение маркетинговой деятельности, как одного из элементов управления организацией, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, постоянно возрастает и видоизменяется. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса, появление новых возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, делающих возможным мгновенное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения управления.

В рыночной экономике выживают фирмы, продукция которых продается и приносит прибыль. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность может создать фундамент, на котором совершенствуется производственный процесс, найти ориентир для развития фирмы.

Городской пассажирский транспорт играет важную роль в жизни мегаполисов. Рост и развитие городов не возможны без эффективно функционирующей транспортной инфраструктуры, назначением которой является удовлетворение потребностей населения в перемещении в связи с необходимостью совершения поездок по различным целям.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета.

Диссертационное исследование проведено в рамках направлений научно исследовательских работ кафедры экономики.

Целью магистерской диссертации является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ГП «Минсктранс».

Задачи магистерской диссертации:

- развитие теоретических основ маркетинговой деятельности транспортной компании, оказывающей услуги общественного транспорта;
- анализ хозяйственной деятельности ГП «Минсктранс»;
- выработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ГП «Минсктранс».

Новизна полученных результатов.

Выработан перечень маркетинговых мероприятий, способствующих повышению доходов транспортной компании, отличающихся по принципу направленности работы маркетингового отдела – внутри компании и с внешней средой.

Проведен анализ хозяйственной деятельности ГП «Минсктранс» с точки зрения применения маркетингового подхода, использования современных каналов продвижения услуг на рынок и влияния на лояльность потребителей.

Выявлены и обоснованы основные направления совершенствования деятельности ГП «Минсктранс» нацеленные на повышение доходов от основной деятельности: создание отдела маркетинга, модернизация сайта организации, проведение информационно-рекламной кампании в YouTube.

Положения, выносимые на защиту.

- оценка возможностей применения комплексов маркетинговых мероприятий для услуг городского наземного пассажирского транспорта;

- перечень задач маркетинговой деятельности транспортной компании: улучшение потребительских свойств услуги, повышение эффективности каналов коммуникации с потребителями, создание благоприятного имиджа организации, выработка медиа-стратегии и рекламной деятельности, внедрение новых способов поощрения лояльных потребителей;

- обоснование и оценка эффективности направлений совершенствования деятельности ГП «Минсктранс» нацеленные на повышение доходов от основной деятельности: создание отдела маркетинга, модернизация сайта организации, проведение информационно-рекламной кампании в YouTube.

Личный вклад соискателя.

Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности составил 75,25%, что соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Опубликованность результатов исследования.

Результаты работы опубликованы в двух электронных журналах.

Структура и объем диссертации.

Магистерская диссертация 76 с., 15 табл., 16 рис., 72 ист., в том числе 2 собственных публикации соискателя.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Проведена оценка возможностей применения комплексов маркетинговых мероприятий для услуг городского наземного пассажирского транспорта

Выработан перечень маркетинговых мероприятий, способствующих повышению доходов транспортной компании, отличающихся по принципу направленности работы маркетингового отдела – внутри компании и с внешней средой. Маркетинговые мероприятия, направленные на совершенствование внутренних процессов транспортной компании, должны включать сбор, анализ и разработка предложений по более рациональному расположению остановочных пунктов, сбор, анализ и разработка предложений по совершенствованию логистики движения транспорта по маршрутам движения, разработка предложений по повышению профессионализма обслуживающего персонала, формирование системы обратной связи и оценки качества обслуживания, разработка предложений по обеспечению комфорта и безопасности пассажиров, удобного интерьера транспортного средства, привлекательного внешнего вида персонала. Маркетинговые мероприятия, направленные на совершенствование процессов взаимодействия с внешней средой с целью создание благоприятного впечатления о свойствах услуги, ее качестве, бренде организации: формирование медиа-стратегии бренда, PR стратегии, определение наиболее эффективных каналов коммуникации с потребителями, разработка рекламных кампаний, оценка их эффективности, формирование мероприятий поощрения лояльных потребителей, предоставление информации о выгодах приобретения абонементов на более длительный срок, разработку системы накопительных скидок, разработку бонусных программ, связанных с торговыми сетями.

Содержание маркетинговой деятельности предприятия включает достижение целей максимизации удовлетворения потребностей людей и прибыли компании путем реализации маркетингового комплекса стратегических мероприятий, разработку которых следует осуществлять службе маркетинга.

Организация маркетинговой службы позволяет реализовать компании маркетинговую деятельность комплексно, направить развитие компании на получение стабильного дохода и максимизацию прибыли. Маркетинг как концепция управления производственной и сбытовой деятельностью выполняет функции управления: анализ, планирование, организация и контроль. Реализация маркетинговой деятельности включает мероприятия товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, кадровой политик методами ориентации на продукт, на потребителя, интегрированным методом.

Услуга общественного транспорта – это частично общественное благо, которое имеет характеристики частичной неисключаемости, неконкурентности, отторгаемости. Общественный транспорт удовлетворяет потребности доступности далеких территорий и мобильности потребителей (пассажиров). Основными параметрами качества услуги – скорость перевозки, регулярность перевозок, провозная способность общественного транспорта, комфортность, безопасность.

Общественный транспорт содействует экономическому росту региона, обеспечивает экономическую и социальную эффективность жизнедеятельности городского населения, имеет высокую социальную значимость.

С учетом особенностей услуг общественного транспорта цель маркетинговой деятельности, направленная на повышение уровня доходов транспортной компании, с учетом социальной значимости услуг должна включать подцели улучшения потребительских свойств услуги, создания благоприятного имиджа организации, повышения эффективности каналов коммуникации с потребителями, медиа-стратегии и рекламной деятельности, внедрения новых способов поощрения лояльных потребителей.

Проведен анализ хозяйственной деятельности ГП «Минсктранс» с точки зрения применения маркетингового подхода, использования современных каналов продвижения услуг на рынок и влияния на лояльность потребителей.

Организационная структура управления ГП «Минсктранс» является линейно-функциональной, в составе организации насчитывается 17 филиалов, 10 из которых осуществляют производственную деятельность, относящуюся к основному виду деятельности, 7 филиалов осуществляют вспомогательную деятельность. В составе организационной структуры управления ГП «Минсктранс» отсутствует отдел маркетинга, что отражается на недостаточно качественном влиянии на лояльность потребителей и больших убытках от основных видов деятельности, недостаточном использовании потенциала сайта и социальных сетей на повышение доходов организации.

Хозяйственная деятельность ГП «Минсктранс» достаточно разнообразна. Основные виды деятельности – перевозка пассажиров – являются убыточными, прочие виды деятельности прибыльны. Достаточно большую прибыль приносит инвестиционная и финансовая деятельность. В структуре имущества ГП «Минсктранс» преобладают внеоборотные активы, однако доля оборотного капитала в 2018 году увеличилась. В структуре источников средств на приобретение имущества (пассивов) преобладает заемный капитал, преимущественно долгосрочные кредиты и займы. Структура и динамика статей актива и пассива свидетельствуют о риске финансовой неустойчивости, так как прирост оборотного капитала

(запасов и дебиторской задолженности) осуществлялся в 2018 г. за счет долгосрочных кредитов и займов.

Анализ информационной системы ГП «Минсктранс» показал, что требуется модернизация сайта организации, а также активное использование потенциала социальных сетей и других Интернет ресурсов (YouTube, Viber). Контекстную наполнение и информационную поддержку данных каналов продвижения услуг организации должен осуществлять отдел маркетинга.

Выявлены основные направления совершенствования деятельности ГП «Минсктранс» нацеленные на повышение доходов от основной деятельности: создание отдела маркетинга, модернизация сайта организации, проведение информационно-рекламной кампании в YouTube.

Обоснованы выбор организационной структуры отдела маркетинга с учетом особенностей структуры управления ГП «Минсктранс».

С учетом особенностей ГП «Минсктранс» было предложена наиболее приемлемая функциональная организация отдела маркетинга. Так как номенклатура производимых услуг незначительна, рынок ограничен одним городом, то подходящей организационной структурой отдела маркетинга является функциональная организация, представляющая собой отдел в составе начальника отдела маркетинга, подчиненный генеральному директору, менеджер по рекламе и связям с общественностью, маркетолог-аналитик, менеджер по развитию рынков сбыта. Всего затрат на создание отдела маркетинга необходимо 24 440 рублей.

Обоснованы изменение структуры сайта, содержание контента сайта, предложен макет нового сайта и нового логотипа ГП «Минсктранс» с учетом современных требований к информационному наполнению сайтов организаций, оказывающих услуги.

Модернизация сайта ГП «Минсктранс» предполагает проведение работ по изменению структуры сайта, адаптации контента к интересам пассажиров и клиентов, разработку нового логотипа организации. Стоимость модернизации сайта с учетом актуальных средних заработных плат участников команды разработчиков составит 39 675 рублей.

Обоснована реализация информационно-рекламной кампании в YouTube с учетом актуальных тенденций развития информационного пространства жизнедеятельности людей и развитием технологий связи.

Реализация информационно-рекламной кампании в YouTube предполагает показ видео в потоке другого видеоролика с возможностью пропустить рекламу через 5 секунд. Основным целевым действием видеорекламы является просмотр, поэтому содержание видео должно воздействовать на систему ценностей и убежденность потребителя в долгосрочном периоде. Поездки в общественном транспорте пассажиры осуществляют несколько раз в день, необходимо воздействие на мотивацию людей не избегать оплаты услуг. Поэтому содержание видео должно быть

увлекательным, оригинальным, запоминающимся, повышать ценность услуг для каждого пассажира и значимость оплаты за обслуживание. Реклама в YouTube является достаточно эффективным способом коммуникации с потребителями, так как с развитием сетей мобильной связи и увеличением их пропускной способности потребители сейчас намного больше просматривают различные видео познавательного, развлекательного характера не привязываясь только к телевизионному вещанию. Стоимость информационно-рекламной кампании в YouTube составит 150 000 рублей.

Выполнен расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий по развитию маркетинговой деятельности ГП «Минсктранс», а также возможная их эффективность. Эффективность маркетинговых мероприятий составит 7,4% в случае прироста доходов от основной и прочей деятельности в размере 230 000 рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведена оценка возможностей применения комплексов маркетинговых мероприятий для услуг городского наземного пассажирского транспорта.

Организация маркетинговой службы позволяет реализовать компании маркетинговую деятельность комплексно, направить развитие компании на получение стабильного дохода и максимизацию прибыли. Маркетинг как концепция управления производственной и сбытовой деятельностью выполняет функции управления: анализ, планирование, организация и контроль. Реализация маркетинговой деятельности включает мероприятия товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, кадровой политик методами ориентации на продукт, на потребителя, интегрированным методом.

С учетом особенностей услуг общественного транспорта цель маркетинговой деятельности, направленная на повышение уровня доходов транспортной компании, с учетом социальной значимости услуг должна включать подцели улучшения потребительских свойств услуги, создания благоприятного имиджа организации, повышения эффективности каналов коммуникации с потребителями, медиа-стратегии и рекламной деятельности, внедрения новых способов поощрения лояльных потребителей.

В результате анализа хозяйственной деятельности ГП «Минсктранс» выявлено отсутствие отдела маркетинга, что отражается на недостаточно качественном влиянии на лояльность потребителей и больших убытках от основных видов деятельности, недостаточном использовании потенциала сайта и социальных сетей на повышение доходов организации.

Анализ информационной системы ГП «Минсктранс» показал, что требуется модернизация сайта организации, а также активное использование

потенциала социальных сетей и других Интернет ресурсов (YouTube, Viber). Контекстную наполнение и информационную поддержку данных каналов продвижения услуг организации должен осуществлять отдел маркетинга.

Выявлены основные направления совершенствования деятельности ГП «Минсктранс» нацеленные на повышение доходов от основной деятельности: создание отдела маркетинга, модернизация сайта организации, проведение информационно-рекламной кампании в YouTube.

Обоснованы выбор организационной структуры отдела маркетинга с учетом особенностей структуры управления ГП «Минсктранс».

Обоснованы изменение структуры сайта, содержание контента сайта, предложен макет нового сайта и нового логотипа ГП «Минсктранс» с учетом современных требований к информационному наполнению сайтов организаций, оказывающих услуги.

Модернизация сайта ГП «Минсктранс» предполагает проведение работ по изменению структуры сайта, адаптации контента к интересам пассажиров и клиентов, разработку нового логотипа организации. Стоимость модернизации сайта с учетом актуальных средних заработных плат участников команды разработчиков составит 39 675 рублей.

Обоснована реализация информационно-рекламной кампании в YouTube с учетом актуальных тенденций развития информационного пространства жизнедеятельности людей и развитием технологий связи.

Стоимость информационно-рекламной кампании в YouTube составит 150 000 рублей.

Выполнен расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий по развитию маркетинговой деятельности ГП «Минсктранс», а также возможная их эффективность. Эффективность маркетинговых мероприятий составит 7,4% в случае прироста доходов от основной и прочей деятельности в размере 230 000 рублей.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

[1-А.] Устинович А.А. Маркетинговая исследования в сфере перевозок городским пассажирским транспортом общего пользования // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2020. № 1(94). URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/94/64571> (дата обращения: 28.01.2020).

[2-А.] Устинович А.А. Маркетинг в сфере транспортных услуг // Энигма: научн. практ. журн. 2020. № 17. URL: https://enigma-sci.ru/domains_data/files/ROOT_DIRECTORY/MARKETING%20V%20SFERE%20TRANSPORTNYH%20USLUG.pdf (дата обращения: 28.01.2020).