



## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ

Д.А. Колпачёва, И.С. Ромодина,  
*ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет»,  
Могилев, Беларусь*

**Аннотация:** В данной статье проведена оценка основных элементов комплекса маркетинга для транспортного предприятия. На основе проведенного анализа предлагаются пути совершенствования отдельных звеньев комплекса.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, услуга, концепция 7P, совершенствование.

# IMPROVEMENT OF MARKETING COMPLEX OF TRANSPORT SERVICE

**D.A. Kolpachova, I.S. Romodina,**  
*SE IHPE «Belorussian-Russian University»*  
*Mogilev, Belarus*

**Abstract:** In this article, a transport enterprise is considered, in which a marketing mix is considered. Further, for which it is proposed to improve the individual links of the marketing complex.

**Keywords:** marketing complex, service, 7P concept, improvement.

Эффективность деятельности предприятия в рыночных условиях существенным образом зависит от степени использования в своей деятельности маркетинга. Успешная маркетинговая деятельность обеспечивает предприятию прочную конкурентную позицию. Основой формирования эффективных маркетинговых стратегий на предприятии является комплекс маркетинга, т.е. те элементы деятельности на рынке, через которые в наибольшей степени проявляются основные маркетинговые функции и которые наиболее важны с точки зрения влияния на потребителей и рынок.

Нет однозначной точки зрения на состав комплекса маркетинга. Наиболее убедительной является концепция, предложенная Дж. Маккарти – модель «4P», в составе элементов которой выделяются: услуга, цена, место, продвижение. Однако, для рассматриваемого транспортного предприятия более приемлемым является расширенный комплекс, который получил название «7P», т.е. к комплексу «4P» добавляется еще три составляющих: распространение, люди и физическое свидетельство.

Предлагается оценить комплекс маркетинга транспортной услуги на примере Славгородского филиала Автопарк №21 ОАО «Могилевоблавтотранс» (далее Автопарк № 21). Данное предприятие действует на рынке как самостоятельный хозяйствующий субъект и осуществляет деятельность в сфере грузовых и пассажирских перевозок в Славгородском районе Могилевской области.

Оценка комплекса маркетинга данного предприятия была проведена в таблице 1.

**Таблица 1 – Оценка элементов комплекса маркетинга  
Автопарка №21**

Элемент комплекса маркетинга	Достоинства	Недостатки	Оценка по шкала потребительских предпочтений
Продукт, услуга	На данном филиале имеется шесть видов услуг: - грузовые перевозки; - пассажирские перевозки; - мойка машин; - станция диагностики; - автосервис; - сдача территории и помещений в аренду.	Нет места для комфортного ожидания услуги: кафетерия, зала ожидания	7
Продвижение	Данное транспортное предприятие не имеет какие-либо современные продвижения, т.е. через интернет-рекламу, но оно продвигает себя следующими методами: - реклама в районной газете «Прысожскі край»; - реклама по районному радио; - расклейка листовок; - проведение презентаций; - проведение акций.	Используются «старинные» методы, а не современные методы: Instagram, всплывающая реклама	4
Распространение, расположение	Услуги, представленные в строке «Продукт» распространяются на территории автовокзала, либо самого автопарка, однако территории и здания, которые сдаются в аренду расположены, как и в г. Славгороде, так и за его городом.	Не забирают пассажиров, которые пользуются услугой пассажирских междугородних перевозок, от близлежащих остановок	8
Люди	На данном предприятии вовлечено 49 человек для оказания услуг. Эффективность работающих составила 0,78, что свидетельствует о том, что работники работают более ответственно и хотят улучшить работу предприятия.	Обучение персонала проводится 1 раз в 5 лет, нет стажировок	8





	Потребители, которые пользуются услугами автопарка – неотъемлемая часть комплекса.		
Цена	В сравнении с конкурентами цены на транспортном предприятии являются приятными, т.к в сравнении с пассажирскими перевозками на маршруте Славгород – Могилев поездка дешевле на 1р., а в сравнении с грузовыми перевозками стоимость меньше на 30-70 коп., мойка в среднем также дешевле на 1-1,50р., а автосервис зависит от сроков и марки запчастей. В целом, потребитель оценивает услугу или продукт по его качеству, расположению от дома, от поломки, но и важным фактором является цена.	Цена низкая, что вызывает недоверие у потребителей	9
Процесс	Данный показатель был рассмотрен на пассажирских перевозках и на городском маршруте ЗавадьВировая – Поповка. Было рассмотрено 10 вопросов, по которым оценивалась данная услуга. В целом можно сказать, что данная услуга для потребителей удобна.	Загрязненные остановки маршрутных транспортных средств, салон транспортного средства	6
Физическое воздействие	На данном предприятии есть сайт, а также странички в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и «Одноклассники», где можно написать свои отзывы и пожелания к улучшению.	Не удобно на сайте переходить через тысячи ссылок, чтобы написать жалобу	6

Проанализировав деятельность предприятия, можно сделать вывод, что продвижение – самым слабый элемент комплекса маркетинга. В целях совершенствования была разработана

программа продвижения предприятия в рамках комплекса маркетинга.

Предлагаются следующие пути формирования и стимулирования спроса на данном предприятии:

1) повысить узнаваемость компании, за счет создания новых, неиспользуемых форм рекламного сообщения, таких как листовки, баннеры и визитные карточки;

2) увеличить лояльность клиентов, за счет рассылок в интернете с поздравлениями, с информацией об акциях и новостях компании;

3) расширить и усовершенствовать рекламу в Интернет - разработать landingpage.

Таким образом, фирменный стиль, который будет присущ всей печатной рекламной продукции компании (визитные карточки, листовки, баннер) создаст общую концепцию и визуализацию автопарк №21.

Наиболее ярким объектов продвижения на рынке услуг нужно считать те, где имеется высокая степень конкуренции, а следовательно есть свой потенциальный клиент, которого нужно привлекать и на которого нужно воздействовать через элементы комплекса маркетинга. Для автопарка №21 это услуги по чистке и мойке машин. На примере автомойки, которая расположена на территории Автопарка №21 внесем предложения по совершенствованию комплекса маркетинга.

Для повышения уровня осведомленности можно создать, как листовку, так и визитную карточку, баннер.

Баннер можно установить при въезде в город с картой, которая показывала бы проезд к самой мойке. На нем можно расположить слоган «Чистая машина – безопасная дорога».

На листовке можно дать информацию о предоставленной услуге, прейскурант цен, слоган, фотографию самой мойки, описание нового оборудования или дополнительной услуги. С помощью листовок можно заинтересовать клиента в услуге, обозначив их привлекательность: при предъявлении листовки будет действовать скидка, либо предоставляться дополнительная услуга в подарок.

Визитную карточку можно сделать еще и дисконтной. С одной стороны, которой будет красочная фотография автомойки с

адресом, телефоном и временем работы, а с другой стороны – место для штампов, например, каждая пятая услуга – бесплатна.

У Автопарк №21 имеется официальный сайт, но благодаря опросу, можно прийти к выводу, что он не очень удобен и эффективен. Он не создает каких-либо индивидуальных ассоциаций с организацией и не часто обновляется. В связи с этим можно предложить разработать посадочную страницу, или как ее еще называют, landingpage.Landingpage – это одностраничный сайт, презентующий товар, услугу или сервис [1].

Главная задача лэндинга – убедить посетителя совершить целевое действие, например, заставить покупателя нажать кнопку «купить» или «зарегистрироваться». На русский язык название такого формата страницы переводится как «целевая страница», так как данная страница всегда имеет конечную цель.

В результате опроса по сравнению двух страниц предприятия было выявлено, что новая разработанная страница по выбранным критериям полностью удовлетворяет желаниям посетителей, в то время как официально работающая страничка организации имеет положительную оценку менее чем по половине критериев оценивания.

Для того, чтобы поддерживать связь с имеющимися потребителями предприятию необходима рассылка. В ней можно сообщать постоянным клиентам об акциях, скидках, рассказывать о новостях на предприятии, а также поздравлять их с праздниками.

Рассылка является хорошим средством продвижения, так как постоянно напоминает о предприятии и его услугах.

Также очень эффективными являются рассылки по допродаже. Например, клиент предприятия пользовался услугой «автомойка», и ему приходит на почту, телефон, вайбер информация о скидках на сопутствующую услугу, такую как «шиномонтаж».

Необходимо сделать акцент на мероприятия по повышению эффективности тех элементов комплекса маркетинга, которые потребуют единовременных затрат на их осуществление.

Рассмотрим формирование затрат по каждому из выделенных направлений (таблица 2).

**Таблица 2 - Предполагаемые затраты по реализации мероприятий по продвижению**

Мероприятие	Период	Сумма, р/мес	Конечная сумма, р
Листовки	Единоразовая оплата	110	110
Подготовка баннера для участия в выставке	Единоразовая оплата	90	90
Визитные карточки	Единоразовая оплата	70	70
Интернет продвижение			
Разработка сайта	-		
Unisender (e-mail рассылка)	Год	15	180
Общая сумма			450

Таким образом, общие затраты на маркетинговые усилия по продвижению – 450 рублей. Из них единоразовые затраты составляют 270 рублей.

Составим пессимистический, реалистический и оптимистический планы эффективности по реализации программы продвижения.

Пессимистический план: комплекс мероприятий по продвижению повысит спрос в течении года на услуги на 5%.

Таким образом, при увеличении спроса на 5 %, выручка составит 678,30 р.

Рассчитаем дополнительный доход от воздействия мероприятий по продвижению:

$$\text{Затраты } 711,1 * 0,05 + 450 = 485,56 \text{ р.}$$

$$\text{Тогда прибыль будет составлять: } 678,30 - 485,56 = 192,74 \text{ р.}$$

Таким образом, при увеличении спроса на 5%, прибыль организации будет составлять 192,74р. Пессимистический план является выгодным для компании.

Реалистический план: комплекс мероприятий по продвижению повысит спрос компании в течении года на 10%. При этом выручка составит 710,60 р.

Рассчитаем дополнительный доход от воздействия мероприятий по продвижению:

$$\text{Затраты } 711,10 * 0,10 + 450 = 521,11 \text{ р.}$$

$$\text{Тогда прибыль будет составлять: } 710,60 - 521,11 = 189,49 \text{ р.}$$



Таким образом, при увеличении спроса на 10%, прибыль организации будет составлять 189,49р. Реалистический план является так же выгодным для компании.

Оптимистический: комплекс мероприятий в общей сложности повысит спрос у компании в течении года на 15%, при росте выручки до 742,90 р.

Дополнительный доход от воздействия мероприятий по продвижению:

Затраты  $711,10 * 0,15 + 450 = 556,67$  р.

Тогда прибыль будет составлять:  $742,90 - 556,67 = 186,23$  р.

Таким образом, оптимистический план является так же выгодным для компании.

### Список литературы

1. Целевая страница [Электронный ресурс]: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Целевая\\_страница](https://ru.wikipedia.org/wiki/Целевая_страница). [Дата обращения: 24.04.2018]

2. Дизайнер А.В Требования к созданию посадочных страниц [Электронный ресурс]: <https://smashingjournal.ru/?p=9031>. [Дата обращения: 24.04.2018]