

УДК 339.138

**О. И. ДЫМША, Г. Т. МЕДВЕДЕВА**  
Брест, БрГТУ

### **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

Активные процессы глобализации, рост масштабов и числа транснациональных корпораций создали необходимость внедрения в систему бизнеса глобальных логистических цепей и каналов, прежде всего в дистрибуции товаров, определили формирование самостоятельного рынка логистических услуг. Международная практика показывает, что эффективное развитие транспортно-логистических систем на национальном уровне стимулирует ускоренное развитие сопряженных отраслей и сфер экономики.

Маркетинг, как метод исследования и воздействия на рынок, имеет большое значение для успешного функционирования предприятий транспорта в современных условиях. Маркетинг на транспорте обычно называют транспортным маркетингом, отмечая не столько сферу применения, сколько особенности, отличающие его от маркетинга других видов услуг и маркетинга промышленных и потребительских товаров. Эти отличия определяются особенностями «производства и реализации» транспортной услуги и транспортной отрасли в целом.

Маркетинговая деятельность транспортной компании включает комплексное изучение рынка, приспособление производства к потребностям рынка и продвижение транспортных услуг на рынок. Исследование транспортного рынка проводится по трем направлениям:

1. Определение круга потенциальных клиентов.
2. Определение перечня товаров и услуг, которые пользуются спросом.
3. Определение конкурентов и анализ их предложений.

Для успешного развития деятельности и постоянной востребованности на рынке грузоперевозок необходимо применение таких инструментов маркетинга, как постоянный анализ рынка грузоперевозок; изучение новейших тенденций и критериев, определяющих требования грузовладельцев к перевозке грузов, подготовка и применение их в собственной работе; регулярный аудит собственных

транспортных операций, направленный на выявление и предупреждение претензий со стороны грузовладельцев (как правило, заказчиков в первую очередь волнуют 3 критерия: сохранность груза, соблюдение сроков доставки, стоимость); анализ издержек, поиск рациональных маршрутов; гибкая политика цен.

Рынок транспортных услуг является высококонкурентным и для того, чтобы сохранить и улучшить свое положение на рынке, компаниям необходимо проводить анализ рынка и анализ конкурентов.

Проанализировав деятельность трех предприятий, оказывающих транспортно-экспедиционные услуги, автор приводит пример анализа конкурентов, посмотрим, как это может выглядеть.

Таблица 1 – Виды деятельности предприятий

Показатель	Эмонс	Крафттранс	СТА Логистик
Автомобильные перевозки	+	+	+
Перевозка сборных грузов	+	+	+
Морские перевозки	+	+	+
Авиаперевозки грузов	+	+	+
Контейнерные перевозки	+	+	+
Мультимодальные перевозки	+	+	+

Как видно из таблицы 1, виды деятельности предприятий совпадают. А это значит, что предприятия стараются предлагать рынку наиболее широкий перечень услуг.

Таблица 2 – География перевозок

Показатель	Эмонс	Крафттранс	СТА Логистик
Скандинавское направление	+	+	+
Западная Европа	+	+	+
Южно-европейское направление	+	+	+
Азия	+	+	+
Страны СНГ	+	+	+

Из таблицы 2 следует, что компании работают практически по всему миру. Это позволяет удовлетворять спрос на доставку груза даже в самых необычных направлениях.

Таблица 3 – Пути минимизации затрат

Показатель	Эмонс	Крафттранс	СТА Логистик
Наличие складских помещений	+	–	–
Собственный транспорт	+	+	+
Прямые контракты с морскими линиями	+	+	+

Из таблицы 3 видно, что компании Крафттранс и СТА Логистик пользуются складскими помещениями европейских партнеров, а это значит, что тарифы за хранение грузов у компаний выше, чем в Эмонс, который располагает

своими складскими помещениями, позволяющими предлагать услуги хранения, как клиентам, так и партнерам.

Таблица 4 – Партнерские отношения

Показатель	Эмонс	Крафттранс	СТА Логистик
Возможность использования складских помещений партнеров	+	+	+
Внутриевропейские партнеры	+	+	+
Генеральные соглашения со страховыми компаниями	+	+	+
Возможность оказания дополнительных услуг	+	+	+

Каждая из компаний, как свидетельствуют данные таблицы 4, старается максимально эффективно использовать как свои финансовые ресурсы, так и финансовые ресурсы своих клиентов, путем налаженных партнерских отношений, которые позволяют экономить средства и предоставлять наиболее широкий перечень дополнительных услуг.

Таблица 5 –Дополнительные услуги

Показатель	Эмонс	Крафттранс	СТА Логистик
Страхование	+	+	+
Складские услуги	+	+	+
Перегрузка на инотерритории	+	+	+
Консолидация грузов	+	+	+
Услуги таможенного представителя	–	+	+
Услуги таможенного перевозчика	–	+	–
Торговые услуги	–	–	+

Наиболее широкий перечень дополнительных услуг, как показывает таблица 5, оказывают компании Крафттранс и СТА Логистик. Компания Эмонс работает над расширением предлагаемых услуг, для наиболее полного удовлетворения спроса своих клиентов.

Рынок транспортно-логистических услуг является высококонкурентным, каждая из компаний старается сделать перечень предлагаемых услуг как можно шире, а сервис как можно лучше. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке транспортно-логистических услуг, компаниям необходимо увеличивать количество дополнительных услуг, диверсифицировать свою деятельность и предлагать рынку непрофильные услуги.