

УДК 338.47

СТРАТЕГИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ХОЛДИНГА

ПОПОВА Надежда Васильевна

кандидат экономических наук, доцент

Внедрение в практику работы предприятий клиентоориентированного подхода является в условиях ры-

ночной экономики важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий транспорта. Это становится возможным за счет широко внедрения маркетинговых исследований потребностей и поведения клиентов транспортных компаний, предложения услуг, которые удовлетворяют современным требованиям рынка. Использование инструментов маркетинга позволяет выстраивать взаимоотношения с потребителями таким образом, чтобы сформировать большую группу лояльных потребителей и тем самым перейти к маркетингу взаимоотношений. Стратегическая важность такого подхода в условиях, когда предприятие борется не за долю рынка, а за рост числа постоянных клиентов, очевидна, поэтому

разработка стратегических направлений маркетинговой деятельности транспортно-логистического комплекса является актуальной.

Вопросам разработки маркетинга транспортных услуг посвящены работы А. А. Бачурина [1], В. Г. Галабурды [2] и др. авторов. В них рассматриваются общие вопросы маркетинга транспортных услуг, организации маркетинговой деятельности транспортно-экспедиционных предприятий, использования различных инструментов маркетинга применительно к специфике транспорта.

Однако вопросы маркетинга как основы клиентоориентированности транспортных компаний пока остаются раскрытыми не в достаточной мере. В частности, требуют разработки теоретические и практические подходы к вопросам комплексного обслуживания клиентов транспортно-логистическим холдингом и применения инструментов маркетинга для повышения его клиентоориентированности. Данная статья является логическим продолжением статьи, посвященной стратегии развития транспортно-логистической системы региона.

Целью данной статьи является разработка основ клиентоориентированности транспортного холдинга на основе маркетингового подхода.

Для того чтобы стать конкурентоспособной организацией, холдинг должен строить свою работу на принципах маркетинга. Это предполагает, что в основу всей работы должны быть положены интересы клиентов. Следовательно, весь комплекс услуг должен быть направлен на удовлетворение потребностей клиентов более эффективными способами, чем у конкурентов.

Например, организация удобных маршрутов для пассажиров в район торговых комплексов будет, в свою очередь, формировать спрос на товары, предлагаемые на территориях указанных комплексов. Таким образом, удовлетворение имеющегося и формируемого спроса даст значительный эффект в виде прироста прибыли как транспортного холдинга, так и торговых комплексов.

Схематически взаимодействие всех подразделений по обслуживанию клиентов по перевозке грузов и пассажиров должно выглядеть следующим образом (рис. 1, 2).

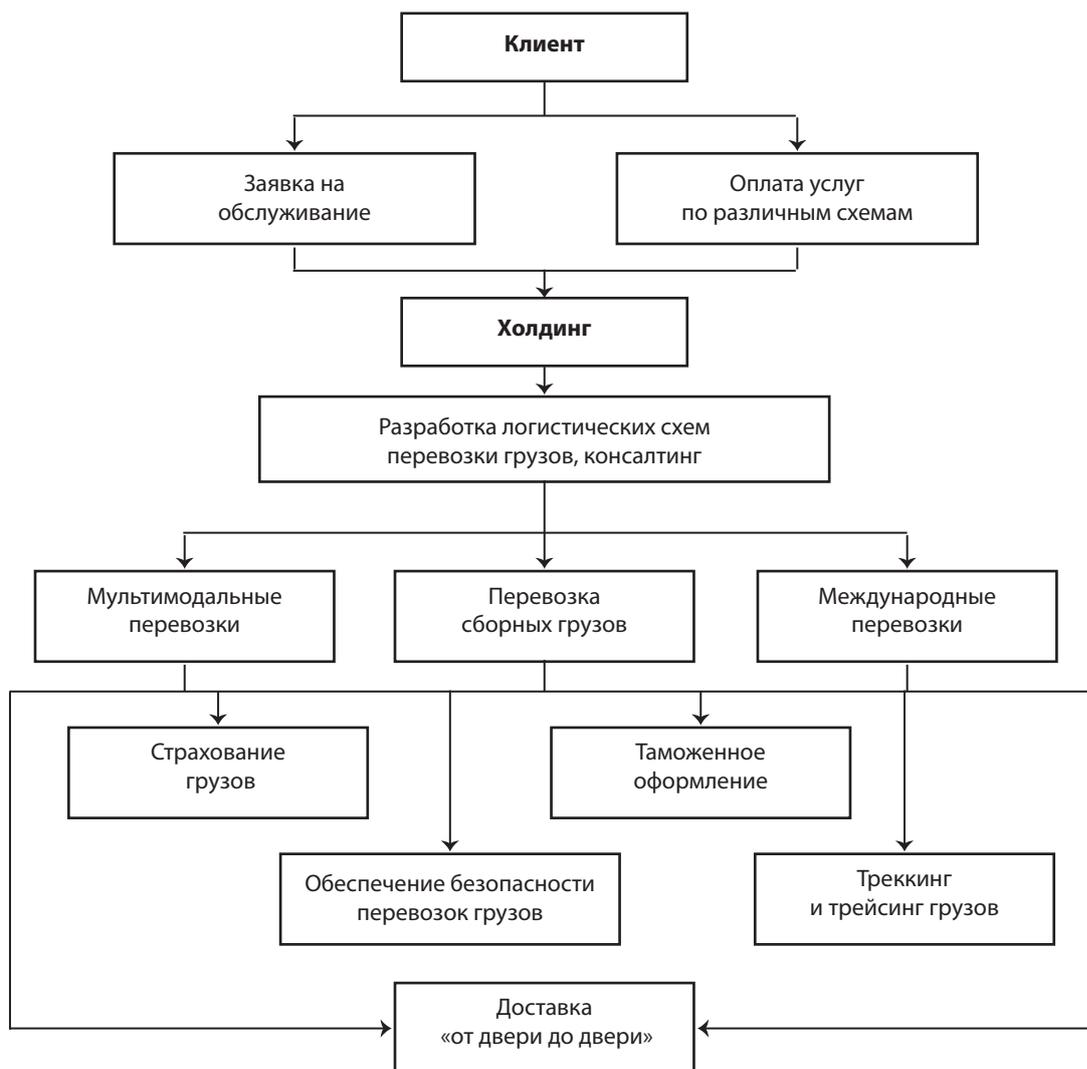


Рис. 1. Схема взаимодействия клиентов и холдинга по перевозке грузов

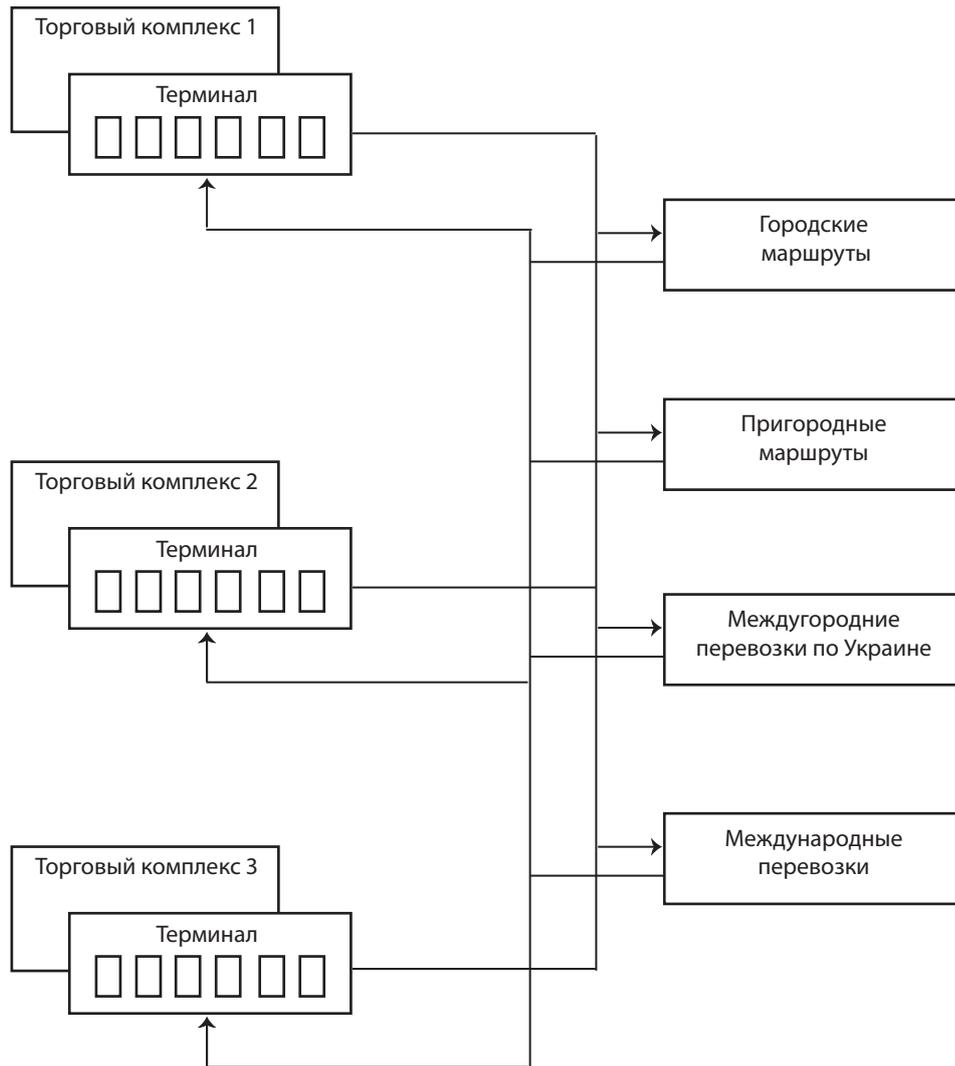


Рис. 2. Схема обслуживания пассажиров

Обеспечение удобства доставки пассажиров на территории торговых комплексов играет важную роль в их развитии и повышении конкурентоспособности. Поэтому создание сети маршрутов по Харькову и области, по городам Украины, странам СНГ и обслуживание пассажиров на них с целью доставки в торговые комплексы и обратно в удобное для пассажиров время и место, а также создание удобных терминалов на территориях этих комплексов, является актуальным вопросом.

Таким образом, можно выделить следующий перечень услуг холдинга: перевозка грузов в различные точки; мультимодальные перевозки; перевозка сборных грузов; международные перевозки; экспедирование грузов; разработка логистических схем доставки грузов; таможенное оформление; страхование; консалтинг.

Клиентоориентированность предполагает широкое использование инструментов маркетинга, которые будут способствовать занятию холдингом лидирующих позиций на рынке перевозок грузов и пассажиров г. Харькова и Украины. Это потребует решения ряда стратегических задач в среднесрочной и долгосрочной перспективе: соз-

дание и раскрутка бренда холдинга; разработка имиджевой политики холдинга; разработка гибкой ценовой политики; разработка системы стимулирования сбыта; разработка рекламной политики; планирование проведения маркетинговых исследований.

Создание и раскрутка бренда холдинга предполагает создание звучного, запоминающегося имени и разработку информационного потока, который сделает данное имя известным. Необходимым элементом бренда должно быть создание фирменного стиля. Он должен найти отражение на подвижном составе, в рекламной и сувенирной продукции, на фирменных бланках, конвертах, документах.

Для создания положительного имиджа холдинга необходима разработка PR-программы, которая будет включать создание информационных поводов, программу участия в жизни города и прочих мероприятий. Имидж холдинга также во многом будет зависеть от создания современной оперативной системы обслуживания клиентов, в том числе и через Интернет. Поэтому важной задачей является создание Интернет-сайта, посредством которого клиенты могут сделать заказ на обслуживание и проследить его исполнение.

Разработка гибкой ценовой политики – важный элемент маркетинга, который позволит сделать цену конкурентной и оперативно реагировать на спрос. С разработкой ценовой политика связана и система стимулирования сбыта, которая позволит стимулировать определенные группы клиентов.

Внедрение холдинга на рынок перевозок и закрепление лидирующих позиций на нем невозможно без эффективно построенной рекламной кампании, которая позволит сократить время внедрения и расширить деятельность холдинга на территории Украины и зарубежных стран. Поэтому создание видео- и аудиороликов, разработка оригинал-макетов, размещение их в средствах массовой информации является приоритетной задачей, особенно на этапе внедрения на рынок перевозок.

Для того чтобы внедриться на рынок с наибольшим эффектом и постоянно поддерживать конкурентоспособность, а также завоевать лидирующие позиции, необходимо правильно проводить информационную политику, которая зависит как от постоянно действующей системы накопления информации в самом холдинге, так и от проведения маркетинговых исследований по различным направлениям с целью получения информации для более глубокого анализа. Это могут быть исследования по клиентам, уровню и структуре их спроса, конкурентной среде, ценовой политике, коммуникационной политике.

Элементы стратегии маркетинга представлены выше на рис. 3.

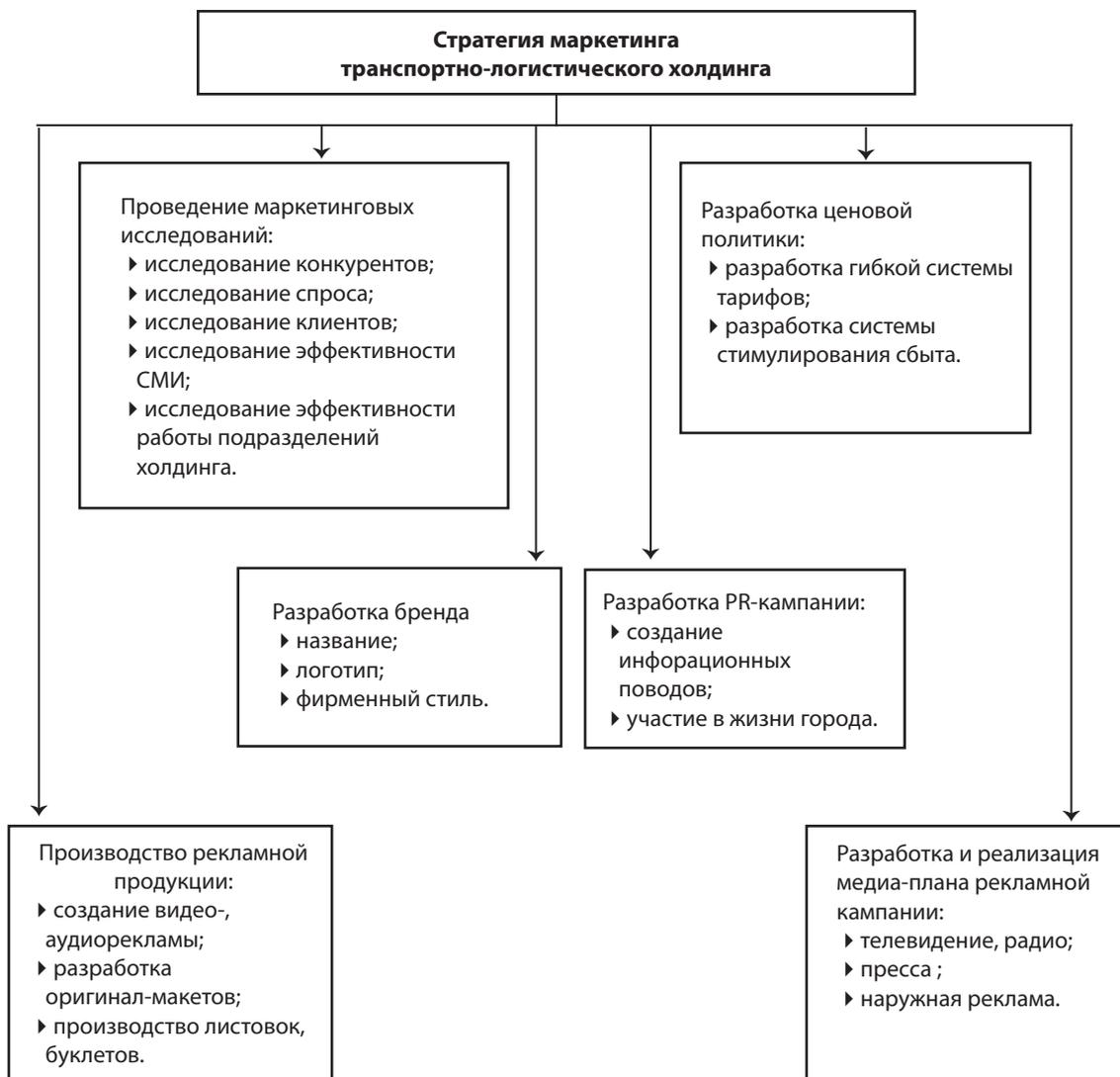


Рис. 3. Элементы программы маркетинга транспортного холдинга

Выводы. Таким образом, для обеспечения клиенто-ориентированности транспортно-логистического холдинга, а также повышения его конкурентоспособности необходимо применение маркетингового подхода, который предполагает создание условий для комплексного обслуживания клиентов, предложение услуг, которые соответствуют современным требованиям рынка, а также создание программы маркетинга, реализация которой повлияет на конкурентоспособность предприятия.

Литература

1. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: учебное пособие / А.А. Бачурин. – М. : Академия, 2005. – 208 с.
2. Галабурда В. Г. Транспортный маркетинг / Галабурда В. Г. Учебник для вузов. – М. : Маршрут, 2006. – 455 с.
3. Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг: учебное пособие / Н. В. Попова. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 223 с.