

## Практическая работа № 3

### Анализ маркетинговой среды транспортной организации

Цель работы: выявить основные факторы маркетинговой среды, влияющие на деятельность транспортной организации, и разработать конструктивную модель благоприятной маркетинговой среды.

### Теоретические основы работы

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать успешное взаимодействие с целевыми клиентами. Анализ факторов маркетинговой среды и адаптация к ним являются ключевыми функциями стратегического маркетинга.

Структурно маркетинговая среда разделяется на два уровня: микросреду и макросреду.

Микросреда – это совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к самой транспортной организации и ее способности обслуживать клиентов. На данные факторы организация может оказывать определенное, а иногда и существенное влияние. Микросреда включает в себя следующие компоненты:

1. Транспортная организация (опыт работы на рынке транспортных услуг, ассортимент предлагаемых услуг, клиентская база, персонал, парк транспортных средств, техническое, информационное и другие виды оснащения организации и т.п.).

2. Заказчики (клиенты). Являются центральным элементом микросреды, поскольку именно удовлетворение их потребностей составляет сущность маркетинга. Рынки заказчиков транспортных услуг необходимо дифференцировать по их природе:

- потребительский рынок B2C (англ. Business-to-Consumer – бизнес для потребителя) – это физические лица;
- рынок производителей B2B (англ. Business-to-Business – бизнес для бизнеса) – это юридические лица, покупающие транспортные услуги как компонент своих производственных и сбытовых процессов;
- рынок государственных учреждений B2G (англ. Business-to-Government – бизнес для государства) – это государственные органы, размещающие заказы на перевозки;
- международный рынок.

3. Посредники. В транспортной деятельности это широкий круг организаций, способствующих оказанию услуги:

- операторы терминалов и складов, которые обеспечивают инфраструктурную составляющую логистического процесса;
- экспедиторы, выполняющие функцию организационного посредничества, оценивая спрос и фрахтуя транспорт;
- перевозчики-партнеры, которые привлекаются для выполнения части перевозок, расширяя географическое или функциональное покрытие.

Выстраивание эффективных партнерских отношений с данными субъектами является одним из основных факторов успеха.

4. Конкуренты – это любая организация, удовлетворяющая потребность целевого рынка в перевозке грузов или пассажиров. Конкуренцию в транспортной сфере следует рассматривать на нескольких уровнях:

- прямая (внутривидовая) конкуренция – это конкуренция с другими транспортными организациями, использующими аналогичный вид транспорта (например, автоперевозчик против автоперевозчика);
- межвидовая конкуренция – это конкуренция между различными видами транспорта (автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный) за один и тот же грузопоток;
- конкуренция со стороны услуг-заменителей, например, развитие цифровых коммуникаций снижает потребность в перевозке физических документов;
- конкуренция на уровне бюджета потребителя.

5. Контактные аудитории – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к транспортной организации и способна повлиять на достижение ею своих целей. К ним относятся финансовые институты, средства массовой информации, государственные и муниципальные органы, общественные организации (в т.ч. экологические), а также внутренняя контактная аудитория, т.е. собственный персонал организации.

Макросреда – это совокупность глобальных факторов, которые оказывают влияние на всю микросреду в целом и не поддаются прямому контролю со стороны организации. Задача транспортной организации заключается в мониторинге этих факторов и адаптации к ним. Для системного анализа макросреды используется PEST-анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (англ. Political), экономических (англ. Economic), социальных (англ. Social) и технологических (англ. Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на деятельность организации. Кроме этого, применяется более расширенный вариант – PESTEL-анализ, дополненный экологическими (англ. Environmental) и правовыми (англ. Legal) факторами, что особенно актуально в условиях ESG-трансформации современных организаций. Далее представлены составляющие макросреды транспортной организации.

1. Демографическая среда. Предполагает изучение населения с точки зрения его численности, плотности, возрастной структуры, рождаемости, этнического состава и миграционных процессов. Для транспортной деятельности ключевыми являются тенденции урбанизации, старения населения и изменения в географическом распределении населения и производственных сил.

2. Экономическая среда. Представляет факторы, определяющие покупательную способность и структуру потребления. Ключевые индикаторы: темпы роста ВВП, уровень инфляции, динамика цен на энергоносители, валютные курсы, уровень безработицы. Спрос на

транспортные услуги имеет высокую эластичность по отношению к состоянию делового цикла в экономике.

3. Природная (экологическая) среда. Включает в себя природные ресурсы, климатические условия и состояние окружающей среды. Ее значимость для транспортной отрасли неуклонно растет в связи со следующими причинами:

- ужесточением экологического законодательства и нормативов по выбросам;
- ростом общественного запроса на "зеленую" логистику;
- влиянием климатических изменений на транспортную инфраструктуру и условия перевозок;
- растущей актуальностью ESG-повестки.

4. Научно-техническая среда. Содержит Факторы, определяющие уровень технологического развития. Для транспортной деятельности это наиболее мощный драйвер изменений: цифровизация (системы управления транспортными средствами, электронный документооборот), развитие технологий автономного управления, внедрение альтернативных видов топлива и силовых установок.

5. Политико-правовая среда. Представляет законы, государственные институты и нормативные акты, регулирующие деятельность транспортной отрасли. Включает транспортное законодательство (правила перевозок, режим труда и отдыха водителей), налоговую политику (акцизы на топливо), таможенное регулирование, а также политическую стабильность и международные отношения.

6. Социокультурная среда. Представляет собой систему базовых ценностей, норм поведения и предпочтений, присущих обществу. В маркетинговой деятельности важны изменения в стиле жизни (рост мобильности, развитие культуры онлайн-потребления), ценностные сдвиги (повышение значимости безопасности, экологической ответственности) и отношение к деловой этике.

В заключение, необходимо отметить, что маркетинговая среда представляет собой сложную, многоуровневую и динамичную систему. Успех транспортной организации в долгосрочной перспективе напрямую зависит от ее способности систематически проводить мониторинг этой среды, выявлять исходящие от нее возможности и угрозы и своевременно адаптировать свою маркетинговую стратегию и операционную деятельность.

### **Содержание работы**

1. Описать каждую группу факторов микросреды применительно к деятельности транспортной организации.

2. Описать каждую группу факторов макросреды применительно к деятельности транспортной организации.

3. Разработать модель благоприятной маркетинговой микросреды транспортной организации (см. табл. 1.1).

4. Разработать модель благоприятной маркетинговой макросреды транспортной организации (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Модель благоприятной маркетинговой среды транспортной организации

<b>Факторы среды</b>	<b>Модель благоприятной маркетинговой среды</b>
Транспортная организация	
Заказчики (клиенты)	
Посредники	
Конкуренты	
Контактные аудитории	
Демографические	
Экономические	
Природные (экологические)	
Научно-технические	
Политико-правовые	
Социокультурные	