

Разработка проекта маркетингового обеспечения деятельности транспортной организации с опорой на ESG-критерии

Цель работы: выявить компоненты стратегии маркетинга и разработать мероприятия по маркетинговому обеспечению функционирования транспортной организации с учетом ESG-критериев.

Теоретические основы работы

1. Классическая модель "4P" (англ. Product – продукт / услуга, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение) была разработана как для товаров, так и для сферы услуг, включая транспортную деятельность, но в настоящее время более релевантной является ее расширенная версия – модель "7P" (англ. Product – продукт / услуга, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение, People – люди, Process – процесс, Physical Evidence – физическое окружение). Разработка комплекса маркетинга – это процесс принятия операционных решений на основе заданной стратегии позиционирования.

Разработка транспортной услуги – это ядро комплекса маркетинга в транспортной организации. Изучение жизненного цикла транспортной требует системного подхода с учетом интеграции в процесс создания ценности для клиента современных императивов устойчивого развития транспортной отрасли, в частности, ESG-критериев.

Транспортная услуга как объект маркетинга не является единой сущностью, она представляет собой многоуровневую концепцию. Для ее системного анализа и проектирования используется трехуровневая модель, предложенная Филипом Котлером, адаптированная к специфике сферы услуг (рис. 1).

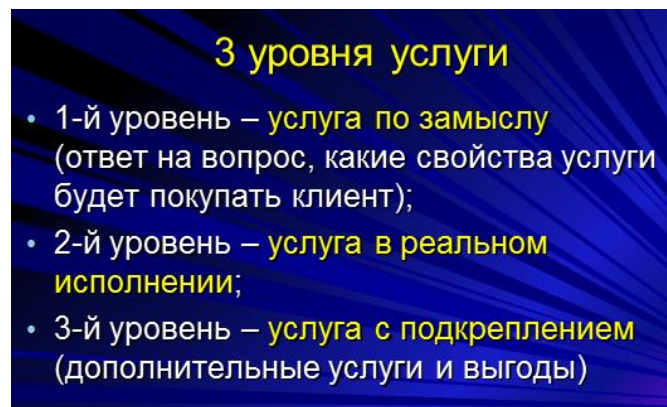


Рисунок 1 – Трёхуровневая модель услуги

1-й уровень. **Услуга по замыслу** (ключевая выгода). Это фундаментальный уровень, отвечающий на вопрос: "какую базовую потребность удовлетворяет клиент?". Для транспортной услуги ключевой выгодой является не сама по себе физическая перевозка груза, а преодоление пространственно-временного разрыва с целью сохранения или приумножения ценности этого груза. Это может быть обеспечение

непрерывности производственного цикла (доставка сырья), реализация коммерческой сделки (доставка товара покупателю) или удовлетворение личной потребности (переезд). На этом же уровне в современных условиях закладывается замысел устойчивого процесса перевозки, где базовой выгодой становится не просто доставка, а доставка с минимизированным экологическим следом.

2-й уровень. **Услуга в реальном исполнении** (фактическая услуга). На этом уровне замысел обретает конкретные атрибуты и характеристики, которые потребитель непосредственно воспринимает и оценивает. Для транспортной услуги это совокупность следующих элементов:

- качество исполнения: соблюдение сроков доставки, сохранность груза, точность документального сопровождения;
- технические характеристики: тип и состояние транспортных средств, наличие специального оборудования, например, рефрижераторных установок;
- персонал: квалификация, профессионализм и коммуникативные навыки водителей, логистов, менеджеров;
- брендинг: узнаваемость и репутация транспортной организации.

При интеграции в деятельность транспортной организации ESG-принципов могут использоваться транспортные средства высоких экологических классов, применяться альтернативные виды топлива или электротяга.

3-й уровень. **Услуга с подкреплением** (расширенная услуга). Это уровень, на котором создается основное конкурентное преимущество. Он включает в себя дополнительные услуги и выгоды, которые превосходят ожидания клиента. В транспортной деятельности подкрепление может включать:

- информационное сопровождение (GPS/ГЛОНАСС-мониторинг груза в реальном времени);
- финансовые сервисы (страхование груза, предоставление гибких условий оплаты);
- консалтинг (помощь в таможенном оформлении, оптимизация логистических схем клиента);
- IT-интеграция (предоставление специального программного интерфейса для интеграции с ERP-системами клиента, электронный документооборот);
- ESG-отчетность (предоставление заказчику отчета о выбросах диоксида углерода CO₂, связанных с его перевозками, как элемент подкрепления услуги).

2. Методы генерации инновационных идей по разработке новой услуги.

Процесс создания новой или модификации существующей услуги начинается с генерации идей. С этой целью рекомендуется использовать потенциал креативно-ориентированных методов и техник, указанных в

дополнительных источниках ([methods 1](#), [methods 2](#), [methods 3](#), [methods 4](#), [methods 5](#), SCRUM):

- метод мозгового штурма и его модификации;
- метод морфологического анализа: декомпозиция услуги на ключевые атрибуты (например: вид транспорта, тип груза, география охвата, скорость доставки, уровень сервиса) и систематический анализ всех возможных комбинаций этих атрибутов с целью поиска незанятых рыночных ниш;
- метод сценариев: моделирование будущих состояний рынка (например, негативный/позитивный/наиболее вероятностный сценарии, сценарий тотальной урбанизации, сценарий ужесточения экологического законодательства) и разработка услуг, релевантных этим будущим условиям;
- метод фокус-группы с клиентами с использованием креативно-ориентированных проективных методик (например, экспрессивных, в процессе реализации которых заказчик отождествляет себя с транспортной услугой): анализ потребительских «инсайтов» для выявления скрытых, неосознанных потребностей клиентов и проблемных зон в текущих логистических процессах транспортной организации
- и другие.

После отбора наиболее перспективных идей следует этап их экономической оценки, разработки концепции, тестового маркетинга и, в случае успеха, полномасштабного вывода услуги на рынок.

Далее необходимо разработать решения по ассортименту предлагаемых услуг. Управление ассортиментом (или портфелем) транспортных услуг – это стратегическая задача. Ассортимент характеризуется:

- широтой, т.е. количеством различных сервисных линий (например, FTL-перевозки, LTL-перевозки, рефрижераторные, международные);
- глубиной, т.е. количеством вариантов в каждой сервисной линии (например, в LTL: эконом-доставка, стандарт, экспресс);
- гармоничностью, т.е. степенью близости между различными услугами с точки зрения технологии, каналов сбыта и целевых клиентов.

Транспортная организация должна принимать решения о расширении ассортимента услуг для охвата новых сегментов или, наоборот, о его сокращении для концентрации на наиболее прибыльных направлениях. Решение о расширении ассортимента услуг направлено на развитие идей устойчивого развития и соотнесение деятельности транспортной организации с критериями ESG (англ. Environmental – экологический, Social – социальный, Governance – корпоративного управления).

В современных условиях данный процесс неразрывно связан с ESG-трансформацией. Это означает, что тактические маркетинговые решения, например, выбор рекламных каналов, разработка промо-акций, должны проходить через фильтр их соответствия целям устойчивого развития организации и ESG-повестки. Продвижение экологически

безопасных транспортных средств или социальных инициатив становится не просто элементом PR-кампании, а неотъемлемой частью реализации маркетинговой стратегии.

Разработка транспортной услуги – это циклический процесс, требующий от организации не только глубокого понимания текущих потребностей рынка, но и способности к прогнозированию, инновациям и адаптации своего ценностного предложения в соответствии с эволюцией рыночной конъюнктуры и социальных парадигм, таких как устойчивое развитие и ESG-повестка.

Содержание работы

1. Выявить компоненты классической стратегии маркетинга «4Р» и ее расширенной модели «7Р».

2. Выбрать транспортную услугу и разработать мероприятия по маркетинговому обеспечению функционирования транспортной организации с учетом ESG-критериев (пример: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/138335/288-291.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).