

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
"МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ"

Составитель: Д. С. Алисеенко

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ	3
ТЕМА 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.....	10
ТЕМА 3. СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	15
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТА	22
ТЕМА 5. РЫНОК ЗАКАЗЧИКОВ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ И ИХ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	27
ТЕМА 6. РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И ПОВЕДЕНИЕ ЗАКАЗЧИКОВ ОТ ИМЕНИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	32
ТЕМА 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ	38
ТЕМА 8. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ.....	44
ТЕМА 9. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ.....	50
ТЕМА 10. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ ...	56
ТЕМА 11. ПРОДВИЖЕНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	61
ТЕМА 12. СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В ТРАНСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	69
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	74

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ

Цель данной темы – сформировать у студентов теоретико-методологические основы для изучения маркетинга как научной дисциплины и как ключевой управленческой функции современных транспортных организаций.

Что касается целевого ориентира всего курса дисциплины "Маркетинг на транспорте", то он направлен на формирование у студентов знаний, умений и навыков в области маркетингового обеспечения транспортной деятельности. Следует отметить, что традиционное утилитарное понимание маркетинга в узком контексте связано со сбытом и рекламой, в то время как в действительности маркетинг как наука – это системная, рыночно-ориентированная парадигма управления. По мнению одного из самых влиятельных теоретиков в области управления П. Друкера, сбыт представляет собой лишь видимую вершину маркетингового айсберга, и если маркетолог проработает такие составляющие маркетинга, как разработка услуги, максимально удовлетворяющей запросы клиентов, установление на нее соответствующей цены, которую будет согласен заплатить клиент, разработка мероприятий по распределению услуги, то такая услуга не будет нуждаться в чрезмерных затратах на ее продвижение.

Дисциплина "Маркетинг на транспорте" направлена на формирование инженеров нового поколения, которые должны обладать экологически ориентированным мышлением и высоким уровнем сформированности креативной компетентности для разрешения вызовов XXI века. С этой целью в рамках освоения материала дисциплины рекомендуется использовать ресурс проблемно-ориентированных технологий обучения с включением креативно-ориентированных заданий и методов, которые представлены в дополнительной литературе наряду с моделью формирования креативной компетентности (см. файлы Статья 1 – Статья 10, SCRUM-проектирование).

1.1. Цель и задачи дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами по специальности

Целью дисциплины "Маркетинг на транспорте" является формирование у обучающихся системного представления о маркетинге как о философии бизнеса и совокупности аналитических и инструментальных компетенций, направленных на создание, коммуникацию и предоставление ценности потребителям, а также на управление взаимоотношениями с ними с ориентацией на преимущества для транспортной организации и ее стейкхолдеров (заинтересованных сторон).

Для достижения данной цели ставятся следующие задачи:

- освоение фундаментального концептуально-терминологического аппарата маркетинга;
- изучение методологии анализа рыночных возможностей и угроз;
- приобретение знаний, умений и навыков в области стратегического маркетингового планирования, включая сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование транспортной услуги;
- анализ тактического инструментария комплекса маркетинга.

Следует отметить, что маркетинг выступает одной из основополагающих дисциплин деятелей рынка. Как научная дисциплина маркетинг обладает выраженным междисциплинарным статусом. Он интегрирует концепции и методы из ряда смежных областей знания. Его теоретической основой выступает экономическая теория (законы спроса и предложения, теория полезности, эластичность спроса), инструментальной – математические модели в транспортных системах (анализ данных, прогнозирование), управленческой – основы теории транспортных процессов и систем, менеджмент на транспорте (изучение теорий мотивации, моделей поведения потребителей, влияния референтных групп).

1.2. Использование приобретенных знаний по специальности

Приобретенные в ходе освоения курса знания позволят осуществлять комплексный синтез информации для принятия обоснованных управленческих решений в транспортной организации. С этой целью маркетолог транспортной организации должен решить ряд вопросов:

- Как охарактеризовать рынок транспортных услуг и разбить его на сегменты?
- Каким образом оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента?
- Как разработать транспортную услугу и испытать ее для целевого рынка?
- Каким образом с помощью цены услуги донести до покупателей идею ее ценности?
- Как выбрать транспортно-экспедиционную организацию (умелого посредника), чтобы об услуге узнали?
- Каким образом продвигать услугу на рынке, чтобы потребители знали о транспортной организации, об услугах и хотели их приобрести?

1.3. Основные понятия маркетинга

Основные понятия маркетинга составляют базовый концептуальный аппарат данной дисциплины. Понимание сущности маркетинга невозможно без четкого определения его базовых категорий, которые образуют иерархическую структуру. Далее представлены ее составляющие.

- **Нужда** – это исходная категория, представляющая собой состояние ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужда является фундаментальной и объективной, она не создается сферой маркетинга, а присуща человеческой природе.
- **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребность является субъективным проявлением нужды.

- Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Маркетинг оперирует не столько потребностями, сколько формированием и управлением спросом. По сути, управление маркетингом – это управление текущим состоянием спроса.

- Товар (услуга) – это все то, что может быть предложено рынку для удовлетворения нужды или потребности. Важно понимать, что потребитель приобретает не сам физический объект или услугу, а ту ключевую выгоду, которую предоставляет товар или услуга: например, применительно к транспортной организации, выполняющей пассажирские перевозки, покупатель приобретает возможность добраться из точки А в точку В быстро, комфортно, удобно и недорого.

- Обмен как центральное понятие маркетинга – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен является ключевым понятием маркетинга. Согласно основоположнику в сфере маркетинга Филипу Котлеру, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

- Рынок – это совокупность существующих и потенциальных потребителей, объединенных определенной нуждой или потребностью, которые они готовы удовлетворить посредством обмена. Рынок покупателя / продавца – это такой рынок, где наиболее активными деятелями приходится быть продавцам / покупателям. Применительно к реализации транспортной услуги имеет место рынок покупателя.

1.4. Эволюция концепций управления маркетингом

Историческое развитие рыночных отношений и конкуренции обусловило эволюцию управленческих подходов, которые последовательно смещали фокус внимания бизнеса.

1.4.1. Концепция совершенствования производства (производственная). Согласно данной концепции, потребители будут благосклонны к товарам,

которые широко распространены и доступны по цене. Основной объект управления – это операционная эффективность и снижение издержек. Связь между производством и рынком выражается формулой:

$$\text{Совершенствование производства товара} - \text{Рынок}$$

1.4.2. Концепция совершенствования товара (товарная). Основана на предположении, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством и лучшими эксплуатационными характеристиками. Следует отметить, что чрезмерная концентрация на продукте в ущерб пониманию реальных нужд потребителя может привести к риску "маркетинговой слепоты". Главная формула концепции:

$$\begin{aligned} &\text{Совершенствование товара (услуги)} - \text{Производство товара} \\ &\quad (\text{разработка услуги}) - \text{Рынок} \end{aligned}$$

1.4.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая). Утверждает, что для успешной реализации товаров необходимы значительные усилия в сфере сбыта и продвижения. Концепция ориентирована на краткосрочный результат – продажу уже произведенного товара. Основная формула:

$$\begin{aligned} &\text{Производство товара (разработка услуги)} - \\ &\quad \text{Реклама и стимулирование сбыта} - \text{Рынок} \end{aligned}$$

1.4.4. Концепция маркетинга (рыночная). Представляет собой парадигмальный сдвиг. Залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами. В центре внимания находится потребитель и его потребности. Ключевая формула концепции:

$$\text{Изучение рынка} - \text{Производство товара (разработка услуги)} - \text{Рынок}$$

1.4.5. Концепция социально-этичного маркетинга. Наиболее современная концепция, которая требует сбалансированного учета трех факторов: прибыли организации, удовлетворения потребительских потребностей и долгосрочных интересов общества. Концепция направлена на

развитие идей устойчивого развития и соотнесение деятельности транспортной организации с критериями ESG (англ. Environmental – экологический, Social – социальный, Governance – корпоративного управления). Главная формула:

Изучение рынка и влияния товара (услуги) на рынок в долгосрочной перспективе – Производство товара (разработка услуги) – Рынок

1.5. Цели системы маркетинга

Система маркетинга направлена на достижение комплекса взаимосвязанных целей, которые можно классифицировать следующим образом:

- максимизация потребления: стимулирование спроса и, как следствие, роста производства и занятости;
- максимизация потребительской удовлетворенности: создание ценности для клиента, что ведет к лояльности и долгосрочной прибыльности;
- максимизация выбора: предоставление потребителям широкого ассортимента товаров и услуг, наиболее полно соответствующих их потребностям;
- максимизация качества жизни: улучшение не только материального благосостояния, но и учет факторов безопасности, экологических приоритетов (ESG-повестки) и культурного развития.

1.6. Использование маркетинга в сфере устойчивой транспортной деятельности

Транспортная отрасль, являясь "кровеносной системой" экономики, испытывает на себе давление глобальных вызовов, прежде всего связанных с необходимостью устойчивого развития. В этом контексте роль маркетинга трансформируется. Он перестает быть лишь инструментом продажи услуг по перевозке грузов или пассажиров, становясь механизмом формирования и

продвижения комплексных, устойчивых решений в сфере транспортной деятельности.

Задачи маркетолога при этом включают:

- анализ и сегментирование рынка по критерию восприимчивости клиентов к "зеленой" повестке;
- разработку и позиционирование транспортных услуг с низким углеродным следом (с использованием транспортных средств на альтернативных видах топлива, оптимизации маршрутов);
- коммуникацию нефинансовых преимуществ сотрудничества, таких как вклад в достижение целей устойчивого развития, ESG-повестки, что становится все более весомым фактором в сегменте B2B (англ. Business-to-Business – бизнес для бизнеса), предполагающем взаимодействие транспортной организации с юридическими лицами.

Таким образом, на начальном этапе маркетинг представляет стратегическую управленческую дисциплину, которая эволюционировала от простых производственно-сбытовых функций до комплексной системы анализа, планирования и контроля, направленной на создание устойчивой потребительской и общественной ценности.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Цель данной темы – после определения концептуальных основ маркетинга рассмотреть маркетинг как системный и циклический процесс управления. Управление маркетингом, согласно классическому определению Филипа Котлера, – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации. Данный процесс направлен на стратегическую адаптацию организации к изменяющимся условиям внешней среды.

Кратко этапы процесса управления маркетингом представлены на рис. 2.1.

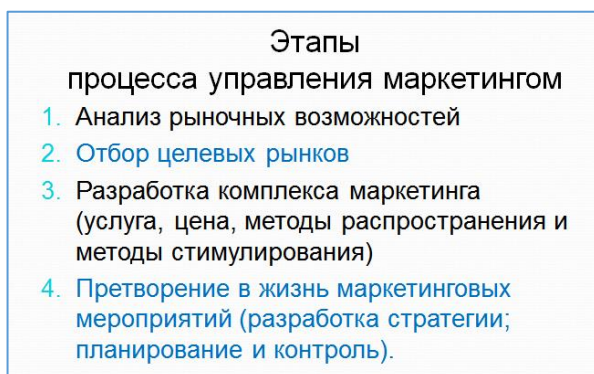


Рисунок 2.1 – Этапы процесса управления маркетингом

2.1. Анализ рыночных возможностей

Анализ рыночных возможностей является отправной точкой и необходимым условием для стратегического развития любой организации, в том числе и транспортной. Маркетинговая возможность представляет собой направление маркетинговых усилий, в рамках которого конкретная организация может добиться конкурентного преимущества.

Далее представлены источники маркетинговых возможностей.

- Макротренды. К ним относятся технологические сдвиги (например, цифровизация транспортно-логистической деятельности, развитие

автономных транспортных средств), изменения в законодательстве (либерализация или ужесточение таможенных правил), социокультурные изменения (рост электронной коммерции и, как следствие, повышение спроса на логистику "последней мили").

- Структурные изменения в отрасли (консолидация или фрагментация рынка, уход с рынка ряда конкурентов).

- Неудовлетворенные или изменяющиеся потребности клиентов. Выявляются сегменты рынка, чьи специфические потребности (например, в перевозке сборных грузов с соблюдением строгого температурного режима) не удовлетворяются существующими предложениями.

Оценка маркетинговых возможностей – это процесс, в ходе которого потенциальные направления анализируются с точки зрения их соответствия миссии, целям и, что особенно важно, ресурсам и ключевым компетенциям транспортной организации.

2.2. Отбор целевых рынков

После идентификации и оценки возможностей организация переходит к ядру стратегического маркетинга – процессу выбора целевых рынков, т.е. STP-модели (англ. Segmentation – сегментация, Targeting – таргетинг, Positioning – позиционирование).

2.2.1. Замеры и прогнозирование спроса. Данный этап предшествует сегментированию рынка и направлен на количественную оценку рыночного потенциала. При этом проводится оценка общего рыночного спроса (максимальный объем перевозок, который может быть заказан всеми клиентами в данном регионе за определенный период) и спроса на услуги конкретной транспортной организации. На данном этапе используются методы экспертных оценок, корреляционно-регрессионный анализ и др.

2.2.2. Сегментирование рынка транспортных услуг. Второй этап представляет собой процесс разбиения рынка на группы потребителей

(сегменты) по определенным признакам. Выбор переменных сегментирования является ключевым решением (см. Тему 7).

2.2.3. Отбор целевых сегментов. После анализа и оценки привлекательности выделенных сегментов (с точки зрения их размера, темпов роста, уровня конкуренции и соответствия ресурсам транспортной организации), принимается стратегическое решение об охвате рынка: применение стратегий недифференцированного маркетинга (организация обращается ко всему рынку сразу с единым предложением), дифференцированного маркетинга (организация выступает на нескольких сегментах рынка с разработкой для каждого сегмента отдельного предложения) или концентрированного маркетинга (организация фокусирует усилия на большой доле одного или нескольких субрынков).

2.2.4. Позиционирование транспортной услуги на рынке. Данный этап является завершающим. Он заключается в формировании в сознании целевых потребителей четкого, уникального и желательного образа предлагаемой услуги относительно конкурирующих предложений. Позиционирование является основой для разработки тактического комплекса маркетинга.

2.3. Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга (англ. Marketing Mix) представляет собой совокупность тактических маркетинговых инструментов, которые организация использует для получения желаемой реакции со стороны целевого рынка. 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. Однако 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 ранее определенной стратегии позиционирования.

2.4. Реализация и контроль маркетинговых мероприятий

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий – это процесс преобразования маркетинговых планов в конкретные действия. Эффективность этого этапа зависит от организационной структуры маркетинговой службы, системы мотивации персонала и наличия необходимых ресурсов организации.

В современных условиях данный процесс неразрывно связан с ESG-трансформацией современных организаций. 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.

Система маркетингового контроля замыкает управленческий цикл и служит механизмом обратной связи. Она включает различные виды контроля:

- контроль выполнения годовых планов: сопоставление текущих результатов с плановыми показателями (объемы перевозок, выручка, доля рынка);
- контроль эффективности: анализ рентабельности различных услуг, маршрутов, типов клиентов и каналов сбыта;
- стратегический контроль: периодическая ревизия всей маркетинговой стратегии на предмет ее адекватности изменяющимся условиям макро- и микросреды, при этом основным инструментом здесь выступает маркетинговый аудит.

Вопросы, встающие перед маркетологом транспортной организации на этапе контроля, представлены на рис. 2.2.

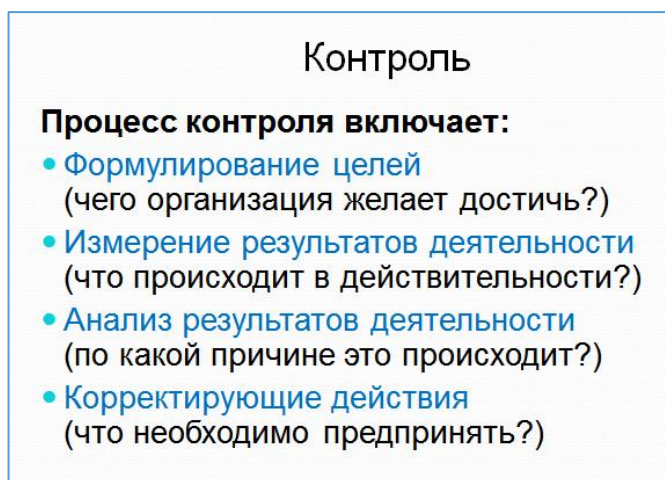


Рисунок 2.2 – Вопросы, встающие перед маркетологом на этапе контроля

Таким образом, процесс управления маркетингом представляет собой единство анализа, стратегического выбора, тактической реализации и контроля, обеспечивающее непрерывную адаптацию транспортной организации к рыночной динамике и достижение ее долгосрочных целей в рамках устойчивого развития.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 3. СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цель данной темы – освоить структуру и функционирование систем, предназначенных для систематического сбора, анализа и интерпретации маркетинговых данных. На основании Темы 2 можно сделать вывод о том, что эффективность процесса управления маркетингом напрямую связана с качеством информационного обеспечения. Принятие управленческих решений в условиях неопределенности и динамичной рыночной конъюнктуры не может базироваться на интуиции маркетолога в транспортной организации; оно требует релевантной, достоверной, актуальной и своевременной информации.

3.1. Концепция системы маркетинговой информации

В современной теории маркетинга отправной точкой для управления информационными потоками является система маркетинговой информации (СМИ). Данное понятие определяется как структурированная система, включающая персонал, оборудование и методологические процедуры, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии маркетинговых решений.

Ключевым атрибутом СМИ является ее системный и непрерывный характер, что отличает ее от дискретного, проектного подхода маркетинговых исследований. СМИ включает четыре взаимосвязанные подсистемы (см. рис. 3.1).

Система маркетинговой информации

- системы внутренней отчетности;
- системы сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- системы маркетинговых исследований;
- системы анализа маркетинговой информации.

Рисунок 3.1 – Составляющие системы маркетинговой информации

3.1.1. Система внутренней отчетности. Это информационное ядро организации, собирающее данные, генерируемые в ходе ее операционной деятельности. Для транспортной организации она включает данные о динамике грузооборота, рентабельности по маршрутам и клиентам, статистику своевременности доставок, базу данных клиентов и историю заказов. Основные преимущества данной подсистемы – это высокая скорость доступа к данным и минимальные затраты на их получение.

3.1.2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Данная подсистема ориентирована на мониторинг внешних факторов. Ее задача – это сбор несистематизированной информации о событиях и тенденциях в маркетинговой среде. Источниками служат отраслевые издания, данные государственной статистики, мониторинг тарифной политики конкурентов, анализ законодательных инициатив в области транспортной деятельности, а также неформализованная информация, получаемая от персонала (водителей, менеджеров) и партнеров (экспедиторов, поставщиков).

3.1.3. Система маркетинговых исследований. В отличие от первых двух подсистем, функционирующих в непрерывном режиме, данная подсистема активизируется для решения конкретной, четко очерченной маркетинговой проблемы, для решения которой недостаточно имеющейся информации. Маркетинговое исследование представляет собой методологически строгий,

объективный и систематический процесс сбора, анализа и представления данных, относящихся к специфической рыночной ситуации.

3.1.4. Система анализа маркетинговой информации. Эта подсистема выполняет функцию интеллектуальной обработки данных, поступающих из трех других подсистем. Она включает в себя 2 компонента:

- статистический банк как набор современных методик статистического анализа данных;
- банк моделей как совокупность математических моделей, позволяющих оптимизировать маркетинговые решения, например, модели ценообразования, планирования, прогнозирования спроса. Именно на этом уровне применяются специализированные программные приложения, такие как Marketing Expert, позволяющие осуществлять комплексный анализ, моделирование и прогнозирование рыночной ситуации.

3.2. Методология проведения маркетингового исследования

Маркетинговое исследование как научный процесс подчиняется строгой методологической последовательности этапов, нарушение которой ведет к получению нерелевантных или недостоверных результатов.

Этапы маркетингового исследования представлены на рис. 3.2.

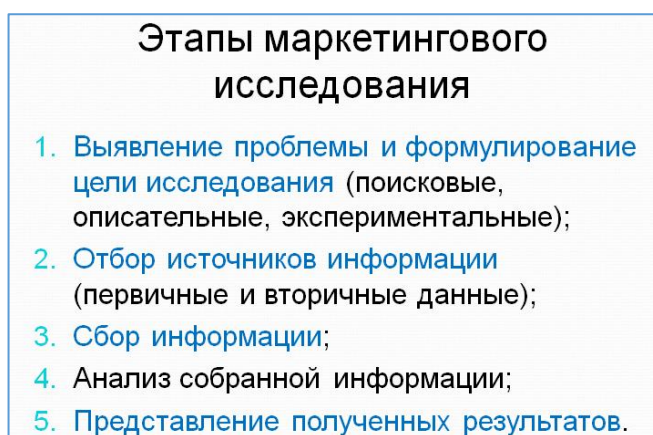


Рисунок 3.2 – Этапы маркетингового исследования

Этап 1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Это наиболее ответственный этап, поскольку некорректная постановка проблемы обесценивает все последующие усилия. Необходимо четко

дифференцировать поверхностные причины, например, падение объемов перевозок, от глубинных причин. На основе проблемы формулируются цели, которые могут носить:

- поисковый характер (сбор предварительных данных для лучшего определения проблемы);
- описательный характер (описание определенных явлений, например, социально-демографический портрет ключевых клиентов);
- экспериментальный характер (проверка гипотез о наличии причинно-следственных связей, например, влияние изменения тарифа на последующий объем заказов).

Этап 2. Отбор источников информации. Информация, необходимая для достижения целей, классифицируется на два типа.

- Вторичные данные – это информация, которая уже существует и была собрана ранее для других целей. К ней относятся данные системы внутренней отчетности, государственная статистика, отраслевые обзоры. Исследование всегда начинается с анализа вторичных данных по причине их доступности и низкой стоимости.

- Первичные данные – это информация, собираемая исследователем специально для решения конкретной поставленной проблемы. К сбору первичных данных прибегают в случае неполноты или нерелевантности вторичной информации.

Этап 3. Сбор первичных данных. Выбор метода сбора информации определяется целями исследования, ресурсами транспортной организации и спецификой объекта исследования. План сбора первичных данных представлен на рис. 3.3.

План сбора первичных данных	
Методы исследования:	<i>Наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные методы, панельный метод, метод фокус-группы</i>
Орудия исследования:	<i>Анкета, механические устройства</i>
План составления выборки:	<i>Единица выборки, объём выборки, процедура выборки</i>
Способы связи с аудиторией:	<i>Телефон, почта, Internet, личное интервью</i>

Рисунок 3.3 – План сбора первичных данных

Далее представлены основные методы исследования:

- наблюдение – это фиксация поведенческих особенностей объектов исследования без вступления в прямой контакт;
- опрос – это получение информации путем прямого задавания вопросов респондентам (анкетирование, личное или телефонное интервью);
- эксперимент – это установление причинно-следственных связей посредством изменения одной или нескольких независимых переменных и контроля над другими факторами.

В качестве менее распространенных методов исследования в маркетинге используются экспертные методы (см. рис. 3.4), панельный метод и метод фокус-группы (см. рис. 3.5).

Экспертные методы исследования	
Индивидуальные:	Групповые:
<ul style="list-style-type: none"> • Стандартизированные • Нестандартизированные • Метод индивидуального дневника • Метод индивидуального мозгового штурма (МШ) • и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Мозговой штурм (МШ) • Критический МШ • Экспертное фокусирование • Метод интеграции решений • Деловая игра • Метод «консилиум» • Метод Гордона и др.

Рисунок 3.4 – Экспертные методы исследования

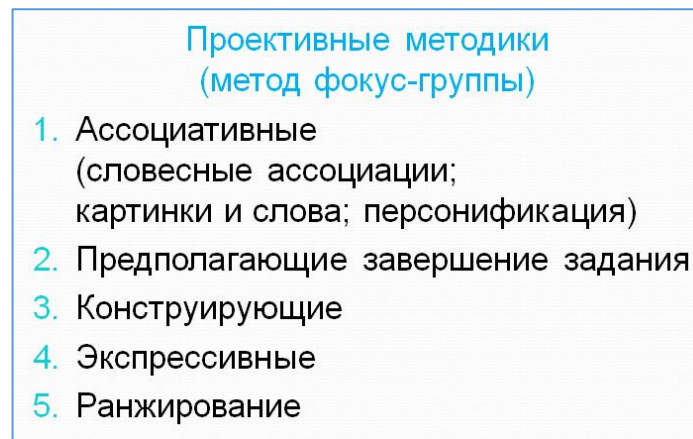


Рисунок 3.5 – Метод фокус-группы: применяемые проективные методики

В маркетинговом исследовании применяется выборка как сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность в целом. Подходы к разработке плана составления выборки, который бы отвечал задачам исследования, показаны на рис. 3.6. При этом следует учесть, что выборка должна быть репрезентативной, т.е. ее характеристики должны соответствовать характеристикам генеральной совокупности (100%).



Рисунок 3.6 – Подходы к плану составления выборки

Этап 4. Анализ собранной информации. Данный этап включает формулирование на основании собранных эмпирических данных основных выводов. При этом проводится редактирование, кодирование, табулирование данных и их последующий статистический анализ с использованием соответствующего программного обеспечения. На данном этапе будет целесообразным применить программное приложение Marketing Expert.

Этап 5. Представление полученных результатов. Завершающий этап, в ходе которого результаты исследования оформляются в виде аналитического отчета. Отчет должен содержать не только констатацию фактов и цифровые данные, но и их интерпретацию, а также, что наиболее важно, конкретные, аргументированные рекомендации для принятия управленческих решений.

В заключение следует подчеркнуть, что в современной экономике информация является стратегическим активом. Способность транспортной организации построить эффективную систему маркетинговой информации и методологически грамотно проводить маркетинговые исследования является главным фактором ее конкурентоспособности и рыночной адаптивности.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТА

Цель данной темы – на основании информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности изучить объект этого анализа: маркетинговую среду транспортной организации. В системном подходе к управлению любая организация рассматривается как открытая система, находящаяся в состоянии постоянного взаимодействия с внешним окружением. Маркетинговая среда определяется как 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 внешней среды и адаптация к ним являются ключевыми функциями стратегического маркетинга.

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

4.1. Микросреда функционирования транспортной организации

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. Далее представлены составляющие микросреды.

4.1.1. 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,купающие транспортные услуги для 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.

Задача маркетолога в транспортной организации – это глубокий анализ структуры и динамики каждого из этих рынков.

4.1.2. 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.

4.1.3. 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.

4.1.4. 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.

4.2. Макросреда функционирования транспортной 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.

4.2.1. 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.

4.2.2. 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. При этом следует отметить, что спрос на транспортные услуги имеет высокую эластичность по отношению к состоянию делового цикла в экономике.

4.2.3. 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.

4.2.4. Научно-техническая среда. Содержит факторы, определяющие уровень технологического развития. Для транспортной деятельности это наиболее мощный драйвер изменений: цифровизация отрасли (внедрение систем управления транспортными средствами, электронного документооборота), развитие технологий автономного управления, применение альтернативных видов топлива и силовых установок.

4.2.5. 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.

4.2.6. 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 и экологической ответственности) и отношение к деловой этике.

В заключение необходимо подчеркнуть, 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.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 5. РЫНОК ЗАКАЗЧИКОВ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ И ИХ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Цель данной темы – после анализа внешних и внутренних факторов маркетинговой среды осуществить анализ поведения заказчиков на рынке транспортных услуг, а также изучить универсальные модели, описывающие процесс принятия решения о покупке, поскольку понимание механизмов покупательского поведения является краеугольным камнем маркетинга, позволяя перейти от реактивного к проактивному управлению спросом.

5.1. Моделирование покупательского поведения

Покупательское поведение представляет собой сложный процесс, который маркетингологи стремятся систематизировать с помощью различных моделей. Базовой является модель "черного ящика" (см. рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Модель покупательского поведения

Далее представлены составляющие модели "черного ящика".

- Внешние стимулы. На потребителя воздействуют две группы факторов. Первая группа – это маркетинговые стимулы, представляющие собой управляемые переменные комплекса маркетинга (услуга, цена, каналы распределения, продвижение). Вторая группа – это факторы макросреды (экономические, политические, технологические, культурные), являющиеся по сути неуправляемыми.

- "Черный ящик" сознания покупателя. Дело в том, что входящие стимулы не вызывают у покупателя автоматической реакции. Они проходят через "фильтр" его сознания, где и происходит их обработка. Этот "ящик" содержит два компонента: личностные характеристики покупателя и процесс принятия им решения о приобретении услуги.

- Ответные реакции покупателя – это наблюдаемые поведенческие реакции: выбор конкретной услуги (перевозчика), выбор времени и объема заказа, формирование лояльности или, наоборот, отказ от покупки.

Основная задача маркетингового анализа – вскрыть этот "черный ящик", т.е. понять, каким образом внешние стимулы трансформируются в реакции покупателя. Для этого используется развернутая модель "черного ящика", детализирующая его содержимое.

5.2. Факторы, детерминирующие покупательское поведение

Содержимое "черного ящика", т.е. личностные характеристики покупателя, формируется под влиянием сложной системы факторов.

5.2.1. Факторы культурного порядка. Это наиболее фундаментальный уровень, оказывающий глубинное влияние на формирование ценностей и поведенческих паттернов индивида. Далее представлены факторы культурного порядка.

- Культура – это совокупность базовых ценностей, норм, моделей восприятия и предпочтений, усваиваемых индивидом в процессе социализации.

- Субкультура. Группы внутри культуры, как правило, объединены общей системой ценностей, основанной на общем жизненном опыте или определенных обстоятельствах (национальные, профессиональные, географические и другие группы).

- Социальный класс. Относительно стабильные и иерархически выстроенные группы в обществе характеризуются схожими ценностями,

интересами и поведением. Принадлежность к классу определяется уровнем дохода, родом занятий, образованием.

5.2.2. Факторы социального порядка, представляющие непосредственное окружение покупателя. Далее показаны указанные факторы.

- Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение покупателя. Особое значение имеют лидеры мнений – лица, которые в силу своих знаний, авторитета или статуса способны влиять на решения о покупке других лиц.

- Семья – это наиболее влиятельная референтная группа на потребительском рынке.

- Социальные роли и статусы – это набор ожидаемых от индивида действий в зависимости от его позиции в различных социальных институтах (семья, работа).

5.2.3. Факторы личностного порядка – это индивидуальные демографические и психографические характеристики покупателя. Далее представлены данные факторы.

- Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности в транспортных услугах существенно варьируются на разных этапах жизненного цикла семьи, например, переезд молодой семьи, доставка товаров для пожилых людей.

- Экономическое положение – это уровень и стабильность дохода, размер сбережений, кредитоспособность.

- Стиль жизни – это устоявшаяся модель жизни индивида, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях.

- Тип личности и самовосприятие – это совокупность уникальных психологических характеристик, обеспечивающих относительно постоянное ответных реакций на стимулы окружающей среды.

5.2.4. Факторы психологического порядка – это внутренние когнитивные процессы. Далее показаны указанные факторы.

- Мотивация как побудительная сила, заставляющая индивида действовать для удовлетворения актуализированной потребности.
- Восприятие (перцепция) как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания осмысленной картины мира, причем восприятие избирательно.
- Усвоение как изменения в поведении индивида, являющиеся результатом накопленного опыта.
- Убеждения и отношения. Убеждение – это мысль индивида по поводу чего-либо. Отношение – это сложившаяся на основе знаний и чувств устойчивая оценка объекта или идеи, предопределяющая предрасположенность к определенному поведению.

5.3. Процесс принятия решения о приобретении транспортной услуги

Знание вышеуказанных факторов позволяет смоделировать сам процесс принятия решения о приобретении транспортной услуги, который состоит из пяти последовательных стадий.

5.3.1. Осознание проблемы

Осознание проблемы, т.е. потребности в перевозке, – это иницирующая стадия, на которой потребитель констатирует расхождение между желаемым и действительным состоянием.

5.3.2. Поиск информации

Актуализированная потребность побуждает потребителя к поиску информации о транспортных организациях и предоставляемых ими услугах. С этой целью используются внутренние (память, личный опыт) и внешние (личные, коммерческие, общедоступные) источники.

5.3.3. Оценка вариантов

Потребитель обрабатывает полученную информацию и оценивает альтернативные варианты (услуги различных транспортных организаций) на основе набора релевантных для него критериев (цена, скорость, надежность, наличие дополнительных услуг).

5.3.4. Решение о покупке

На основе оценки формируется намерение совершить приобретение услуги. Однако на переход от намерения к фактическому решению могут повлиять два фактора: отношение других людей и непредвиденные обстоятельства.

5.3.5. Реакция на покупку

После оказания услуги потребитель испытывает чувство удовлетворенности или неудовлетворенности, которое является функцией от соотношения его первоначальных ожиданий и воспринятого качества услуги. Данная стадия особенно важна для формирования лояльности и совершения последующих заказов.

5.4. Процесс восприятия услуги-новинки

Процесс принятия рынком инновационной услуги также подчиняется определенным закономерностям. Потребители различаются по своей готовности к восприятию новшеств. На основании данного признака Э. Роджерс выделил пять категорий покупателей: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство и консерваторы. Понимание этой дифференциации необходимо для разработки эффективной коммуникационной стратегии при выводе на рынок новых транспортных решений.

В заключение, следует подчеркнуть, что покупательское поведение является сложным, многофакторным феноменом. Успешная маркетинговая стратегия транспортной организации должна базироваться не на умозрительных предположениях, а на глубоком, эмпирически подтвержденном понимании детерминант, мотивов и процессов, управляющих выбором заказчика транспортной услуги.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 6. РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И ПОВЕДЕНИЕ ЗАКАЗЧИКОВ ОТ ИМЕНИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цель данной темы – после анализа факторов, определяющих покупательское поведение на потребительском рынке B2C (англ. Business-to-Consumer – бизнес для потребителя) исследовать еще один важный для транспортной отрасли сегмент – рынок предприятий, или так называемый рынок B2B (англ. Business-to-Business – бизнес для бизнеса). Задача заключается в осуществлении системного анализа специфики поведения организации при закупке транспортных услуг, выявлении ключевых отличий от потребительского поведения и определении факторов, влияющих на принятие корпоративных решений.

6.1. Специфика рынка предприятий и производный характер спроса

Рынок предприятий, или организационный рынок, представляет собой совокупность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, которые приобретают товары и услуги для использования в процессе дальнейшего производства, перепродажи или для обеспечения функционирования своей хозяйственной деятельности. Данный рынок обладает рядом фундаментальных характеристик, отличающих его от рынка конечных потребителей.

Ключевой характеристикой спроса на транспортные услуги на рынке B2B является его производный характер. Это означает, что спрос на грузовые перевозки напрямую зависит не от желаний самих закупщиков, а от спроса на конечную продукцию, в производстве которой участвует данное предприятие. Например, спрос на услуги автоперевозчиков по доставке муки на хлебозаводы определяется спросом конечных потребителей на хлеб. Следовательно, маркетологи транспортных организаций должны

анализировать и прогнозировать не только рынок своих прямых заказчиков, но и рынки их клиентов.

Далее представлены особенности рынка предприятий.

- Более высокая неэластичность спроса, при которой изменение цены на услугу оказывает незначительное влияние на величину спроса. Стоимость транспортировки часто составляет незначительную долю в конечной цене товара. Поэтому умеренное изменение транспортных тарифов, как правило, не приводит к существенному колебанию общего объема спроса на перевозки в отрасли.

- Профессионализм покупателей. В отличие от рынка B2C, на рынке B2B решение о закупке транспортных услуг принимается профессионалами – менеджерами по логистике, специалистами по снабжению и т.п. Их действия базируются исключительно на рациональных критериях, технических спецификациях и экономической целесообразности, а не на эмоциональных импульсах в отличие от покупателей на рынке B2C.

- Концентрация покупателей. Зачастую основную долю заказов транспортной организации формирует ограниченное число крупных корпоративных клиентов, что повышает значимость каждого из них.

6.2. Процесс принятия решения о закупке

Процесс закупки на рынке B2B представляет собой формализованную, многоэтапную процедуру. При этом конкретные этапы могут варьироваться в зависимости от типа закупки (новая задача, повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями). Обобщенная модель процесса закупки показана на рис. 6.1.

Этапы процесса закупки на рынке предприятий

1. Осознание проблемы.
2. Описание потребности предприятия.
3. Оценка характеристик услуги.
4. Поиски перевозчиков.
5. Запрашивание и оценка предложений.
6. Выбор перевозчика.
7. Разработка процедуры выдачи заказа.
8. Оценка работы перевозчика.

Рисунок 6.1 – Этапы процесса закупки на рынке предприятий

6.2.1. Осознание проблемы: возникновение потребности в перевозке, инициированное внутренними (план производства, запуск нового продукта) или внешними (поступление заказа от клиента) факторами.

6.2.2. Обобщенное описание потребности: определение общих характеристик требуемой услуги (тип груза, объем перевозки, направление, требуемая периодичность).

6.2.3. Оценка характеристик услуги и разработка требований: детальная конкретизация требований к транспортной услуге (сроки доставки; требования к транспортному средству, например, температурный режим и грузоподъемность; необходимость страхования; требования к документообороту и IT-интеграции, например, предоставление данных о местоположении груза).

6.2.4. Поиск перевозчиков: мониторинг рынка транспортных организаций, составление списка потенциальных партнеров на основе отраслевых каталогов, отзывов и рекомендаций.

6.2.5. Запрос предложений выбранным перевозчикам.

6.2.6. Выбор перевозчика: комплексный анализ полученных предложений, оценка перевозчиков по заранее определенным критериям (цена, надежность, опыт работы на рынке, автопарк, финансовая стабильность) и проведение переговоров.

6.2.7. Оформление заказа и заключение договора: закрепление всех условий в договоре на транспортно-экспедиционное обслуживание.

6.2.8. Оценка эффективности работы перевозчика: по завершении оказания услуг проводится анализ их качества, контроль соблюдения ключевых показателей эффективности, принятие решения о продолжении, изменении или прекращении сотрудничества с перевозчиком.

6.3. Лица, участвующие в принятии решений: концепция закупочного центра

Решение о выборе транспортной организации на предприятии для дальнейшего сотрудничества редко принимается одним человеком. В этот процесс вовлечена группа сотрудников, которую Филип Котлер определил как закупочный центр – это совокупность всех индивидов и групп, участвующих в процессе принятия решения о закупке и имеющих общие цели и риски. В закупочном центре выделяют следующие роли:

- пользователи – это работники, которые непосредственно будут взаимодействовать с результатами оказания услуги, например, работники склада, принимающие груз;
- лица, влияющие на решение, – это технические специалисты, инженеры, юристы, которые помогают сформировать требования и оценить предложения, например, служба безопасности, определяющая требования к охране груза;
- покупатели – это работники отдела снабжения, обладающие формальными полномочиями по выбору поставщика и ведению переговоров об условиях договора;
- лица, принимающие решение (ЛПР), – это руководители, наделенные формальными или неформальными полномочиями утвердить окончательный выбор перевозчика, например, директор по логистике или коммерческий директор;

- "привратники" – это работники, контролирующие потоки информации к членам закупочного центра, например, секретари или ассистенты отдела закупок.

Маркетинговая задача транспортной организации – идентифицировать всех участников закупочного центра заказчика, изучить их, понять их индивидуальные критерии оценки и мотивацию, на основании чего выстроить коммуникацию с каждым из них.

6.4. Факторы, оказывающие влияние на заказчиков от имени предприятий

На решения закупочного центра воздействует сложная система факторов:

- факторы макросреды – это экономическая конъюнктура, технологические инновации (цифровые платформы), политико-правовое регулирование (таможенное законодательство);
- организационные факторы – это целевые ориентиры, политика и процедуры самой организации-заказчика, ее организационная структура и внутренние системы снабжения;
- межличностные факторы – это статус, полномочия, умение убеждать и взаимоотношения между членами закупочного центра;
- индивидуальные факторы – это возраст, уровень дохода, образование, должностное положение, тип личности и степень готовности к риску каждого участника процесса закупки.

6.5. Переговоры, заключение договоров и оценка эффективности

Переговорный процесс в B2B-секторе носит комплексный характер. Предметом переговоров является не только цена за перевозку, но и целый пакет условий: сроки оплаты, уровень материальной ответственности, штрафные санкции за срыв сроков, порядок документооборота.

Оценка эффективности принимаемых решений в современных условиях выходит за рамки простого сопоставления тарифов. Передовые компании переходят к оценке совокупной стоимости владения, которая включает не только прямой тариф, но и косвенные издержки (потери от простоя, стоимость замороженных в пути активов, административные расходы).

При этом особый императив вносит концепция устойчивого развития и ESG-повестка. При выборе транспортного партнера все чаще учитываются экологические и социальные факторы: уровень выбросов диоксида углерода (CO₂) автопарком перевозчика, наличие у него мероприятий в области охраны труда и социальной ответственности. Следует отметить, что демонстрация приверженности принципам устойчивого развития становится для транспортной организации весомым конкурентным преимуществом в борьбе за корпоративного клиента.

Таким образом, работа на рынке предприятий требует от транспортной организации глубокого понимания бизнес-процессов клиента, умения выстраивать долгосрочные партнерские отношения и способности предложить комплексное логистическое решение, отвечающее не только экономическим, но и качественным, и репутационным критериям заказчика.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ

Цель данной темы – после исследования модели покупательского поведения на потребительском (B2C) и организационном (B2B) рынках изучить концепцию целевого маркетинга, представляющую собой триаду "сегментирование – выбор целевых сегментов – позиционирование" (STP-модель), осуществить системный анализ данного процесса как ключевого элемента стратегического маркетинга транспортной организации. Поскольку рынки состоят из множества различных типов потребителей с уникальными потребностями, предпочтениями и поведенческими паттернами, то стратегия, направленная на удовлетворение всего рынка одним универсальным предложением (недифференцированный маркетинг), обречена на низкую эффективность в условиях современной конкуренции.

7.1. Сегментирование рынка транспортных услуг

Сегментирование рынка – это процесс идентификации и разделения рынка на отдельные группы потребителей (сегменты), обладающие схожими характеристиками, потребностями и реакциями на маркетинговые стимулы. Целью сегментирования является возможность разработки и адаптации комплекса маркетинга для более точного и эффективного воздействия на каждую целевую группу.

Мероприятия целевого маркетинга представлены на рис. 7.1.



Рисунок 7.1 – Мероприятия целевого маркетинга

Для обеспечения практической валидности процесса выделяемые сегменты должны соответствовать следующим критериям:

- измеримость – это возможность количественной оценки характеристик сегмента (размер, покупательная способность);
- значительность – это достаточный размер и прибыльность сегмента для оправдания разработки отдельной маркетинговой стратегии;
- доступность – это возможность эффективного охвата сегмента через каналы распределения и коммуникации;
- дифференцируемость – это наличие концептуально различных реакций сегментов на разные элементы комплекса маркетинга;
- пригодность для освоения – это соответствие сегмента целям и ресурсам транспортной организации.

Выбор переменных для сегментирования является критическим этапом. Для рынка транспортных услуг, который включает как B2C, так и B2B-компоненты, релевантны группы принципов.

7.1.1. Географический принцип

Предполагает разделение рынка на различные географические единицы (страны, регионы, города). В транспортной логистике это базовый принцип, определяющий направления перевозок: внутригородские, региональные, международные.

7.1.2. Демографический принцип

Базируется на дифференциации потребителей на основе переменных, таких как возраст, доход, род занятий. В B2C-сегменте (например, услуги автомобилей-такси или перевозка мебели при переезде) этот принцип весьма значим. В B2B-сегменте его аналогом выступают операционные признаки организации-заказчика: отрасль (легкая промышленность, фармацевтика и др.), размер организации, используемые технологии.

7.1.3. Психографический принцип

Предполагает сегментирование рынка на основе стиля жизни, личностных характеристик или ценностей покупателей. Применительно к транспортной деятельности это может быть ориентация клиента на экологичность (выбор перевозчика с "зеленым" автопарком) или на инновационность (готовность использовать новые цифровые логистические платформы).

7.1.4. Поведенческий принцип

Это наиболее релевантный для транспортной отрасли принцип, основанный на анализе поведения потребителей по отношению к услуге. Далее показаны ключевые переменные поведенческого принципа.

- Искомые выгоды – это основополагающий критерий. Сегмент, для которого приоритетна скорость доставки (экспресс-грузы), фундаментально отличается от сегмента, ориентированного на минимизацию издержек (перевозка несрочных грузов железнодорожным транспортом). В качестве других выгод могут выступать надежность, безопасность, комплексность услуги.
- Статус пользователя (новые клиенты, регулярные клиенты, потенциальные клиенты, бывшие клиенты).
- Интенсивность потребления (клиенты с малым, средним и крупным объемом перевозок).
- Степень лояльности. Варьируется от нелояльных "странников" до безоговорочных приверженцев транспортной организации (см. рис. 7.2).

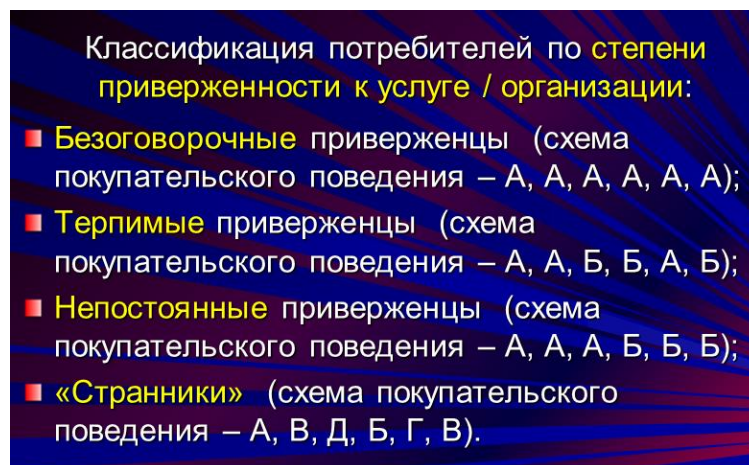


Рисунок 7.2 – Классификация потребителей по степени приверженности к услуге/организации

7.2. Выбор целевых сегментов рынка

После идентификации рыночных сегментов организация должна провести их оценку и принять стратегическое решение о том, сколько и какие сегменты она будет обслуживать. Оценка привлекательности сегмента производится на основе анализа трех групп факторов:

- размер и потенциал роста сегмента;
- структурная привлекательность сегмента (уровень конкуренции, власть покупателей и поставщиков, угроза появления услуг-заменителей);
- цели и ресурсы самой транспортной организации.

На основе данного анализа реализуется одна из трех стратегий охвата рынка.

А) Недифференцированный (массовый) маркетинг, при котором организация игнорирует различия в сегментах и выходит на весь рынок с одним универсальным предложением. В современных условиях эта стратегия применяется редко, примером может служить стандартная услуга почтовой пересылки отправлений.

Б) Дифференцированный маркетинг, при котором организация ориентируется на несколько сегментов и для каждого из них разрабатывает отдельный комплекс маркетинга. Например, крупная логистическая компания может предлагать экспресс-авиаперевозки для B2B-клиентов из

области фармацевтики, экономичную паллетную доставку для розничной торговли и услуги переезда для физических лиц (B2C). Эта стратегия позволяет достичь большего объема продаж, но требует значительных издержек.

В) Концентрированный маркетинг, при котором организация фокусирует свои усилия на одном или нескольких субрынках ("нишах"). Например, транспортная организация может специализироваться исключительно на перевозке опасных грузов, рефрижераторных перевозках или логистике выставочных мероприятий. Данная стратегия позволяет добиться сильной рыночной позиции в нише, но сопряжена с повышенным уровнем риска.

7.3. Позиционирование транспортной услуги на рынке

Позиционирование – это заключительный и наиболее креативный этап целевого маркетинга. Его суть заключается в формировании в сознании потребителей целевого сегмента яркого, четкого, запоминающегося, отличного от конкурентов и желательного образа (позиции) транспортной услуги и организации в целом. Позиционирование – это управление восприятием.

Процесс позиционирования включает три этапа.

7.3.1. Идентификация потенциальных конкурентных преимуществ, в результате которой организация должна определить, на основе чего она может дифференцироваться от конкурентов. При этом источниками дифференциации могут быть:

- услуга (превосходство по скорости доставки, географии покрытия, надежности, предоставление уникальных сервисов);
- персонал (более высокая квалификация логистов, менеджеров, профессионализм и вежливость водителей-экспедиторов);
- каналы оказания услуги (широкая сеть терминалов, более удобный интерфейс заказа: сайт, мобильное приложение);

- имидж (формирование репутации самой надежной, самой быстрой или самой экологичной транспортной организации на рынке).

7.3.2. Выбор значимых конкурентных преимуществ (выбранное для позиционирования преимущество должно быть важным для потребителя, уникальным, "труднокопируемым" и прибыльным для организации, поскольку не каждое отличие является весомым).

7.3.3. Трансляция и закрепление позиции (выбранная позиция должна быть донесена до целевой аудитории посредством всех элементов комплекса маркетинга, и если организация позиционирует себя как "самый быстрый перевозчик", то это должно находить отражение в ее тарифах, возможно, более высоких, в рекламных сообщениях, в скорости обработки заказов и в реальном соблюдении заявленных сроков доставки).

Таким образом, стратегическая триада "сегментирование – выбор целевых сегментов – позиционирование" представляет собой последовательный процесс, позволяющий транспортной организации перейти от массового к целенаправленному маркетингу, трансформировать свои операционные возможности в уникальную ценность для клиента и занять прочную и выгодную конкурентную позицию на рынке, отличную от позиции конкурентов.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 8. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ

Цель данной темы – после осуществления стратегического выбора целевых рынков и определения вектора позиционирования изучить методологию проектирования и управления транспортной услугой как многоуровневым конструктором, жизненный цикл которого требует системного подхода, и рассмотреть, каким образом современные императивы устойчивого развития, в частности ESG-принципы, интегрируются в процесс создания ценности для клиента. Фактически разработка продукта (транспортной услуги) – это ядро комплекса маркетинга.

8.1. Разработка транспортной услуги с опорой на ESG-принципы: услуга по замыслу, услуга в реальном исполнении, услуга с подкреплением.

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. 8.1).

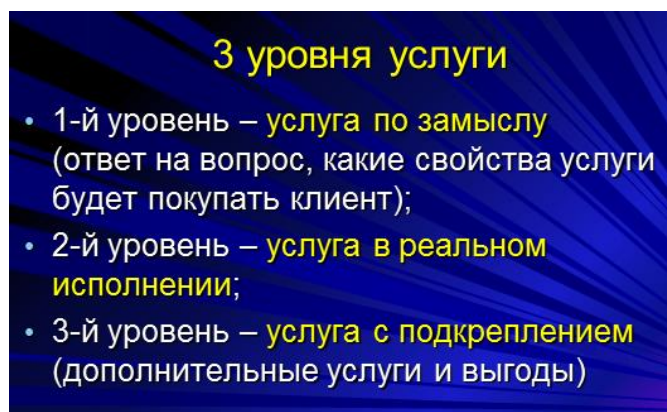


Рисунок 8.1 – Трехуровневая модель услуги

1 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 устойчивой логистики, где базовой выгодой становится не просто доставка, а доставка с минимизированным экологическим следом.

2 уровень – услуга в реальном исполнении (фактическая услуга).

На этом уровне замысел обретает конкретные атрибуты и характеристики, которые покупатель 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 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 CO₂, связанных с его перевозками, как элемент подкрепления услуги).

8.2. 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:

- метод мозгового штурма и его модификации (см. файлы Статья 5, Статья 8);
- 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, соответствующих этим будущим условиям;
- метод фокус-группы с использованием креативно-ориентированных проективных методик (например, экспрессивных, в процессе реализации

которых клиент как представитель фокус-группы отождествляет себя с транспортной услугой): анализ потребительских "инсайтов" для выявления скрытых, неосознанных потребностей заказчиков и проблемных зон в текущих логистических процессах транспортной организации

- и другие (см. файлы Статья 4, Статья 6, Статья 7, SCRUM-проектирование).

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

8.3. Решения по ассортименту услуг

Управление ассортиментом 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 транспортного комплекса и ESG-повестки. Продвижение экологически безопасных транспортных средств или социальных инициатив становится не просто элементом PR-кампании, а неотъемлемой частью реализации маркетинговой стратегии.

8.4. Этапы жизненного цикла транспортной услуги

Любая транспортная услуга, подобно товару, проходит жизненный цикл, состоящий из четырех этапов (см. рис. 8.2). Понимание текущего этапа необходимо для адекватного выбора маркетинговой стратегии.

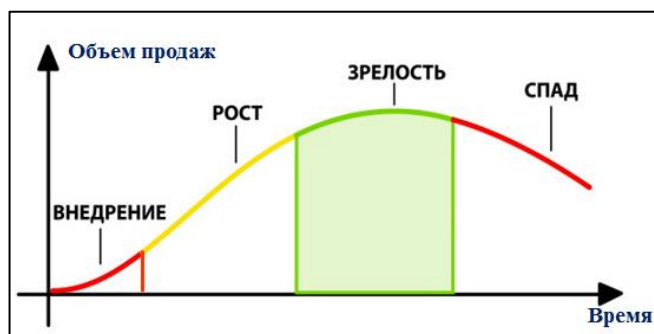


Рисунок 8.2 – Этапы жизненного цикла услуги

8.4.1. Этап выведения на рынок (внедрения)

Характеризуется медленным ростом объемов продаж и отсутствием прибыли из-за высоких инвестиций в запуск и продвижение. Маркетинговая задача заключается в информировании рынка о существовании и преимуществах новой услуги, например, запуске сервиса доставки грузов беспилотными транспортными средствами в отдаленные районы.

8.4.2. Этап роста

Это период быстрого рыночного признания и увеличения прибыли. На данном этапе появляются конкуренты. Стратегия направлена на укрепление позиций, расширение географии перевозок и дифференциацию от аналогов.

8.4.3. Этап зрелости

На этом этапе рост продаж замедляется, так как услуга уже принята большинством потенциальных клиентов. Конкуренция, в основном ценовая, достигает максимума. Прибыль стабилизируется или снижается. Задача маркетинга – это модификация услуги, поиск новых сегментов, повышение операционной эффективности, например, стандартные FTL-перевозки по магистральным маршрутам.

8.4.4. Этап упадка

На завершающем этапе объемы перевозок и прибыль неуклонно снижаются. Это может быть вызвано появлением новых технологий или изменением потребностей клиентов. Транспортная организация должна принять решение о так называемом "сборе урожая" (максимальное сокращение затрат), либо о своевременном выводе услуги с рынка.

В заключение следует отметить, что разработка транспортной услуги – это циклический процесс, требующий от транспортной 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.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 9. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

Цель данной темы – системный анализ второго элемента комплекса маркетинга: ценообразования. Это единственный элемент, который непосредственно генерирует доход организации, в то время как остальные элементы связаны с издержками. Ценообразование представляет собой один из наиболее критически важных и сложных процессов в управлении маркетингом, поскольку цена выполняет двойственную функцию: с одной стороны, она должна покрывать издержки и обеспечивать рентабельность, с другой – служить показателем ценности услуги для потребителя и являться инструментом конкурентной борьбы. Ценообразование представляет собой многофакторную модель, интегрирующую экономические, рыночные и стратегические переменные.

9.1. Ценообразование на разных типах рынков

Решение о цене не принимается в вакууме. Оно детерминировано внешней средой и внутренними целями транспортной организации. На различных типах рынков ценообразование формируется по-разному, поскольку структура рынка фундаментально определяет степень свободы организации в установлении цен. Существует 4 типа рынка.

- Рынок чистой конкуренции, на котором множество перевозчиков предлагают стандартизированную услугу, например, перевозку зерна. Цена на этом рынке формируется самим рынком, и отдельная организация практически не имеет на нее влияния.

- Рынок монополистической конкуренции. К этому типу относится большинство сегментов транспортного рынка, например, LTL, курьерская доставка. Организации дифференцируют свои услуги по качеству, скорости, сервису, что позволяет им оперировать в некотором диапазоне цен.

- Рынок олигополии. На этом рынке ценообразование крайне чувствительно к действиям конкурентов, высока вероятность "ценовых войн". Несколько крупных игроков, например, в сфере контейнерных морских перевозок или железнодорожных перевозок, доминируют на рынке.

- Рынок чистой монополии. На данном рынке имеется лишь один поставщик услуг, например, оператор уникального инфраструктурного объекта. При этом организация обладает максимальной свободой в ценообразовании, ограниченной, как правило, государственным регулированием.

9.2. Постановка задач ценообразования

Прежде чем установить цену на транспортную услугу, маркетолог должен определить, какие стратегические цели преследуются организацией:

- выживание (в условиях острой конкуренции или падения спроса организация может устанавливать низкие цены для сохранения операционной деятельности, даже в ущерб сиюминутной прибыльности);

- максимизация текущей прибыли (оценка спроса и издержек при различных уровнях цен для выбора того уровня, который обеспечивает максимальный финансовый результат);

- завоевание лидерства по доле рынка (установление цен на крайне низком уровне для стимулирования спроса и вытеснения конкурентов);

- завоевание лидерства по качеству услуги (установление премиальной цены для покрытия высоких издержек на обеспечение высочайшего качества услуги и для сообщения рынку об эксклюзивности предложения: стратегия "снятия сливок").

9.3. Методология установления исходной цены: определение спроса; оценка издержек; анализ цен и услуг конкурентов; транспортные тарифы, их роль и принципы построения

Процесс калькуляции цены базируется на комплексном анализе трех ключевых факторов, известных как модель "трех С" (англ. Costs – издержки, Customers – потребители/спрос, Competitors – конкуренты). Далее представлены компоненты модели "трех С".

А) Оценка издержек (англ. Costs)

Издержки определяют минимально возможный уровень цены. Необходимо проводить четкую дифференциацию между постоянными издержками (амортизация автопарка, аренда терминалов, административные расходы) и переменными издержками (топливо, оплата труда водителей за рейс, дорожные сборы). Расчет полной себестоимости услуги является отправной точкой для любого ценового решения.

Б) Определение спроса (англ. Customers)

Спрос определяет максимально возможный уровень цены. При этом ключевым является анализ закона спроса и ценовой эластичности. Спрос на транспортные услуги, как правило, неэластичен в краткосрочном периоде, однако для конкретного перевозчика он может быть весьма эластичным, если на рынке присутствует множество альтернатив. Необходимо оценить, как изменение тарифа повлияет на объем заказов.

В) Анализ цен и услуг конкурентов (англ. Competitors)

Цены конкурентов служат ориентиром для позиционирования собственного ценового предложения. Необходимо анализировать не только тарифы, но и сопоставлять их с ценностью, которую предлагают конкуренты (скорость, надежность, уровень сервиса).

Существует 3 основных подхода при назначении цены:

- минимальная цена определяется себестоимостью услуги;

- максимальная цена – наличием каких-либо уникальных достоинств в услуге, конкурентных преимуществ;
- средний уровень цен задают конкуренты.

9.3. Выбор метода ценообразования

На основе проведенного анализа организация выбирает конкретный метод ценообразования. Все методы можно разделить на 3 группы:

- Затратные методы. Это наиболее простой подход к ценообразованию, например, "средние издержки плюс прибыль". Цена рассчитывается путем добавления к полной себестоимости услуги стандартной наценки. Данный метод игнорирует рыночную конъюнктуру.

- Методы на основе воспринимаемой ценности. Цена устанавливается, исходя не из издержек транспортной организации, а из ценности, которую услуга представляет для покупателя, что требует глубокого понимания бизнес-процессов клиента.

- Методы на основе уровня текущих цен (конкуренции). Организация при назначении цены отталкивается от цен конкурентов, уделяя меньше внимания собственным издержкам и спросу.

9.4. Транспортные тарифы, их роль и принципы построения

Следует отдельно выделить транспортные тарифы – это систематизированный прейскурант цен, где стоимость перевозки зависит от ряда объективных факторов (расстояние, масса и объем груза, его класс опасности, тип транспортного средства). Тарифы играют роль стандартизации и упрощения расчетов в массовых перевозках.

Далее представлены подходы к установлению тарифов при пассажирских перевозках:

- в городских перевозках в обычном и скоростном сообщении – фиксированный тариф (за поездку);

- в городских экспрессных перевозках автобусами М3 – предельный тариф (за поездку);
- в городских перевозках автобусами М2 – тариф с учетом того, что рентабельность не должна превышать 15%;
- в пригородных перевозках – предельный тариф (за 1 километр);
- все остальные, в т.ч. при грузовых перевозках – свободные тарифы (договорная цена), при этом грузовые перевозки для возведения дорог имеют предельный тариф.

9.4. Ценовая адаптация и динамика

Исходная цена редко остается неизменной. Транспортная организация может использовать различные тактические шаги по ее адаптации.

- Установление окончательной цены. Исходная цена корректируется с учетом психологических аспектов восприятия, политики организации и возможной реакции участников рынка.
- Установление цен для стимулирования сбыта. Происходит временное снижение цен, предоставление скидок за объем или заблаговременное бронирование, применение дифференцированных тарифов для разных сегментов рынка.
- Инициативное изменение цен. Организация может целенаправленно снижать цены (при наличии резервов по издержкам, для дозагрузки мощностей) или повышать их (вследствие инфляции, роста стоимости топлива).
- Реакция на изменение цен конкурентами. Это стратегическое решение. Организация должна проанализировать намерения конкурента, возможную реакцию рынка на изменение цен и выбрать адекватный ответ: сохранить цену, последовать за конкурентом, либо предпринять неценовые ответные действия (улучшение сервиса, запуск рекламной кампании).

В заключение необходимо подчеркнуть, что эффективная ценовая политика в транспортной сфере является результатом не разового расчета, а непрерывного процесса мониторинга издержек, анализа рыночного спроса и конкурентной среды. Она требует гибкости, системного подхода и интеграции со всеми остальными элементами маркетинговой стратегии транспортной организации.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 10. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Цель данной темы – изучить третий ключевой элемент комплекса маркетинга: методы распространения, осуществить системный анализ природы, функций и структуры каналов распределения в транспортной деятельности. Если для материальных товаров этот элемент описывает физическое перемещение продукта от производителя к потребителю, то в контексте услуг, особенно транспортных, его природа более сложна и многогранна. Она охватывает всю совокупность организационных структур и процессов, обеспечивающих доступность и возможность приобретения услуги клиентом.

10.1. Природа каналов распределения

Канал распределения в маркетинге определяется как совокупность взаимозависимых организаций (посредников), вовлеченных в процесс обеспечения доступности товара или услуги для использования или потребления. В отличие от производства товаров, где производство и потребление разделены во времени и пространстве, для услуг характерны неотделимость и неосвязаемость. Транспортную услугу нельзя хранить на складе, она потребляется в момент ее оказания.

Следовательно, основная функция канала распределения в транспортной сфере заключается не в физическом перемещении продукта, а в преодолении информационных, транзакционных и функциональных разрывов между поставщиком услуги (перевозчиком) и ее потребителем (заказчиком). Ключевыми функциями каналов распределения являются:

- информационная функция (сбор и распространение маркетинговой информации о потребностях клиентов, действиях конкурентов и других факторах рыночной среды);

- коммуникационная функция (распространение убеждающей информации об услуге, стимулирование спроса);
- транзакционная функция (проведение переговоров, согласование условий и цен, заключение контрактов);
- функция заказа (передача заказов от клиентов к исполнительной структуре транспортной организации);
- функция финансирования (управление финансовыми потоками, кредитование участников канала);
- функция принятия риска (принятие на себя рисков, связанных с изменением спроса и организацией процесса оказания услуги).

10.2. Понятие логистики и каналы товародвижения

В данном контексте крайне важно провести терминологическую дифференциацию. Маркетинговая логистика, или товародвижение, представляет собой деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий от пунктов их производства к пунктам назначения с целью удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли.

Таким образом, для транспортной организации как субъекта рынка можно выделить два аспекта:

А) Логистика как объект маркетинга

Транспортная организация сама является ключевым звеном в логистических цепях своих заказчиков (например, производителей), обеспечивая физическое товародвижение их продукции.

Б) Логистика как элемент собственного комплекса маркетинга

Здесь речь идет о каналах сбыта или распространения собственной транспортной услуги. Это процесс, посредством которого клиент узнает об услуге, заказывает ее и получает подтверждение.

Канал сбыта транспортной услуги – это, по сути, канал доступа к услуге. Он определяет, насколько просто, быстро и удобно потенциальный клиент может инициировать процесс перевозки.

10.3. Уровни и структура каналов распределения транспортных услуг

Структура канала распределения определяется количеством уровней посредников между поставщиком услуги и потребителем.

10.3.1. Канал нулевого уровня (прямой маркетинг)

Поставщик услуги напрямую взаимодействует с конечным заказчиком. Это наиболее распространенная модель в B2B-сегменте, в рамках которой транспортная организация заключает прямой договор с грузовладельцем. Используемые инструменты – это собственный отдел продаж, корпоративный веб-сайт с формой заказа. К преимуществам относятся полный контроль над качеством взаимодействия с клиентом, получение неискаженной обратной связи и отсутствие необходимости делиться прибылью. В качестве недостатков следует выделить то, что канал нулевого уровня требует значительных инвестиций в собственный аппарат сбыта и ограниченный охват рынка.

10.3.2. Одноуровневый канал

Данный канал характеризуется тем, что между транспортной организацией и клиентом существует один посредник. Далее представлены типы посредников:

- транспортно-экспедиционные компании, которые выступают в роли "генерального подрядчика" для грузовладельца, фрахтуя транспорт у фактических перевозчиков, при этом для перевозчика такая организация является посредником;
- агенты и брокеры как независимые специалисты, которые организуют коммуникацию между грузовладельцами и перевозчиками за комиссионное вознаграждение, не принимая на себя право собственности на услугу;

- цифровые логистические платформы, выступающие в качестве современной формы посредничества, которые автоматизируют процесс поиска и согласования заказов, выступая в роли электронного брокера.

10.3.3. Многоуровневые каналы

Данные каналы включают двух и более посредников, например, крупный экспедитор привлекает регионального агента, который, в свою очередь, находит местного перевозчика. Такие схемы характерны для сложных мультимодальных и международных перевозок.

10.4. Организация проведения тендеров и конкурсов

Особой формой организации канала распределения на рынке B2B и B2G является система тендеров и конкурсов. В данном случае канал инициируется не продавцом, а покупателем, который объявляет о своей потребности в транспортных услугах. Заказчик публикует тендерную документацию, содержащую детальное техническое задание, объемы, маршруты и критерии отбора перевозчика.

Задача маркетингового отдела транспортной организации заключается в мониторинге тендерных площадок, квалифицированной подготовке конкурсной заявки, которая должна не только соответствовать формальным требованиям, но и демонстрировать конкурентные преимущества транспортной организации.

При этом победа в крупном тендере может обеспечить организации гарантированный объем перевозок на длительный период. Участие в тендерах является не просто методом сбыта, а стратегическим инструментом для входа в новые рыночные сегменты и работы с ключевыми клиентами.

В заключение следует отметить, что выбор и построение эффективной системы каналов распределения является стратегическим решением, которое напрямую влияет на охват рынка, уровень издержек и степень контроля над процессом взаимодействия с конечным потребителем. В условиях цифровой

трансформации экономики наблюдается тенденция к сокращению традиционных посреднических звеньев и росту значения прямых цифровых каналов взаимодействия с заказчиком.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 11. ПРОДВИЖЕНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Цель данной темы – это системный анализ процесса разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций в транспортной сфере как последнего элемента комплекса маркетинга: продвижения. Если предыдущие элементы (разработка услуги, ценообразование, методы распределения) были направлены на создание и обеспечение ценности транспортной услуги и ее доступности, то продвижение отвечает за информирование, убеждение и напоминание целевой аудитории об этой ценности. Эффективная коммуникационная стратегия является необходимым условием для получения реальных рыночных и финансовых результатов. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 11.1.

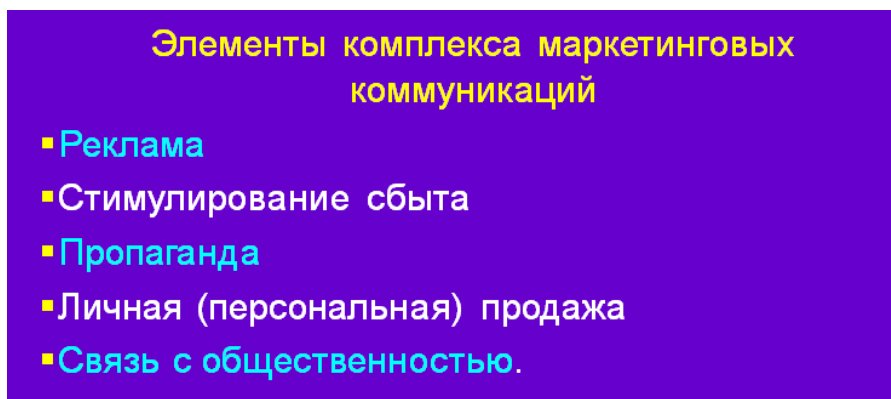


Рисунок 11.1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций

11.1. Этапы разработки эффективной коммуникации

Процесс управления продвижением представляет собой последовательность логически связанных этапов, направленных на достижение прогнозируемой ответной реакции со стороны целевой аудитории (см. рис. 11.2).

Этапы разработки эффективной коммуникации

1. Выявление целевой аудитории.
2. Определение желаемой ответной реакции.
3. Выбор обращения.
4. Выбор средства распространения информации.
5. Выбор средства, характеризующего источник обращения.
6. Сбор и анализ информации, полученной по каналам обратной связи.

Рисунок 11.2 – Этапы разработки эффективной коммуникации

11.1.1. Выявление целевой аудитории

Это начальный и наиболее критичный этап. Необходимо четко определить получателя сообщения. В данном случае получателями могут быть не только текущие и потенциальные заказчики (грузовладельцы), но и другие стейкхолдеры: экспедиторы, логистические операторы, инвесторы, а также участники закупочного центра внутри компании-клиента (логисты, снабженцы, финансовые директора).

11.1.2. Определение желаемой ответной реакции

Маркетолог должен понимать, к какому состоянию он хочет продвинуть целевую аудиторию. В соответствии с иерархической моделью отклика AIDA (англ. Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие) конечной целью является действие, т.е. заключение договора. Однако ему предшествуют такие стадии, как осведомленность, знание, симпатия, предпочтение и убежденность.

11.1.3. Выбор обращения

На этом этапе маркетолог разрабатывает содержание и формат сообщения. При этом обращение должно решать три задачи.

- Что сказать? (содержание). Необходимо сформулировать уникальное торговое предложение (УТП), которое отражает позиционирование

транспортной организации. Это может быть рациональный мотив (экономия, скорость, надежность) или эмоциональный (спокойствие, уверенность).

- Как это сказать? (структура). Важны аргументация, порядок представления преимуществ, формулирование выводов.

- Каким образом это выразить символически? (форма). Необходимо визуальное оформление, слоган, стилистика текста.

11.1.4. Выбор средств распространения информации (коммуникационных каналов)

Осуществляется выбор между личными (прямые переговоры, презентации) и неличными (реклама, PR) каналами. Выбор конкретных носителей (отраслевые журналы, интернет-порталы, выставки) зависит от предпочтений целевой аудитории.

11.1.5. Учет обратной связи

Это заключительный этап, замыкающий цикл. Необходимо измерить коммуникационный и экономический эффект: сколько человек увидело (услышало) сообщение, как изменился уровень осведомленности о транспортной организации и ее услугах, сколько было получено запросов и заключено договоров.

11.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций как комплекс продвижения представляет собой совокупность основных инструментов, используемых для достижения коммуникационных целей (см. рис. 11.1). Далее представлены элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, наиболее соответствующие для транспортной деятельности.

11.2.1. Реклама

Это любая платная форма неличного представления и продвижения транспортных услуг. В сфере перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности реклама выполняет следующие функции:

- информирование – это сообщение о запуске нового маршрута, новой услуги или открытии терминала;
- увещевание – это формирование предпочтения к транспортной организации, убеждение в ее надежности;
- напоминание – это поддержание узнаваемости транспортной организации в межсезонный период или в периоды низкой активности целевой аудитории;
- контекстная реклама в поисковых системах, таргетированная реклама в социальных сетях, публикации в специализированных транспортных и логистических СМИ, наружная реклама на транспортных средствах. Примерная структура рекламы транспортной организации, специализирующейся на перевозке грузов, показана на рис. 11.3.

Структура рекламы

- **Вступление:** кратко перечислить ситуации, в которых требуется перевезти груз, (актуализировать потребность клиента)
- **Проблемы,** с которыми часто сталкиваются заказчики: повреждение, утеря груза
- **Эффективное решение,** которыми станут возможности транспортной организации
- **Конкурентные преимущества**
- **Побуждение совершить заказ услуги**
- **Контакты:** посыл обратиться безотлагательно

Рисунок 11.3 – Примерная структура рекламы транспортной организации

Сведения, которые желательно отразить в рекламе, представлены на рис. 11.4.

Факты, которые следует отразить в рекламе

1. Состояние и разнообразие транспортных средств.
2. Оперативность обработки заявки.
3. Наличие широкой географии перевозок.
4. Корректность и оперативность в заполнении документов.
5. Юридический ресурс.
6. Административный потенциал.
7. Стоимость километра.

Рисунок 11.4 – Сведения, которые следует отразить в рекламе

11.2.2. Стимулирование сбыта

Это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуги. В отличие от рекламы, которая дает повод для покупки, отвечая на вопрос, по какой причине нужно приобрести услугу, стимулирование сбыта предоставляет стимул купить безотлагательно, именно сейчас. В качестве инструментов стимулирования сбыта применяются конкурсы, лотереи, розыгрыши призов, а также сезонные скидки на перевозки, бонусные программы для постоянных клиентов, специальные тарифы на комплексные логистические решения. Деятельность маркетолога по стимулированию сбыта (далее – СС) включает следующие этапы:

- 1) Постановка задач СС.
- 2) Выбор средств СС.
- 3) Разработка программы СС. При этом маркетологу следует определить:
 - содержание и интенсивность мероприятия по СС;
 - целевую аудиторию;
 - организацию рекламы для мероприятия по СС;
 - сроки его проведения;
 - бюджет для его реализации.

- 4) Предварительное опробование программы СС.
- 5) Реализация программы СС.
- 6) Оценка результатов программы СС.

На каждое мероприятие по СС необходимо разработать отдельный план.

11.2.3. Связи с общественностью (англ. Public Relations – связи с общественностью, PR)

Это способ формирования и поддержания в сознании широкой общественности положительного имиджа услуги и транспортной организации.

11.2.4. Пропаганда

Это деятельность, направленная на стимулирование спроса на транспортную услугу с помощью распространения важной информации о ней и транспортной организации через СМИ. В качестве инструментов связи с общественностью и пропаганды выступают публикация экспертных статей и комментариев в СМИ по вопросам логистики и транспортно-экспедиционной деятельности, участие руководителей в отраслевых конференциях и форумах, спонсорство, распространение пресс-релизов о достижениях транспортной организации (например, о внедрении "зеленых" технологий), работа с отзывами клиентов на онлайн-платформах. Пропаганда в данном контексте рассматривается как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса посредством распространения коммерчески важных сведений в СМИ.

11.2.5. Персональная (личная) продажа

Это устное представление услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Персональная продажа является самым эффективным, но и наиболее дорогостоящим элементом комплекса маркетинговых коммуникаций. В B2B-сегменте транспортных услуг, где договоры часто имеют высокую стоимость и долгосрочный характер, персональные продажи играют ключевую роль. Процесс персональной продажи включает в себя

поиск и оценку потенциальных клиентов, подготовку к коммуникации, проведение презентации, преодоление возражений, заключение сделки и послепродажное сопровождение.

11.2.6. Прямой маркетинг

Это прямые коммуникации с конкретными, тщательно отобранными клиентами для получения немедленного отклика посредством целевых e-mail рассылок с коммерческими предложениями, а также распространение брендбука с оказываемыми услуг.

11.3. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования

Современный подход в транспортном маркетинге требует не разрозненного использования отдельных инструментов, а их интеграции. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция, согласно которой организация тщательно координирует и интегрирует свои многочисленные каналы коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного представления об организации и ее услугах.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями включает разработку комплексного бюджета стимулирования, который может формироваться на основе различных методов (от остаточного до метода, основанного на целях и задачах), и отбор элементов комплекса стимулирования. Выбор конкретного набора инструментов зависит от типа рынка (в B2B-сегменте доминируют личные продажи, в B2C-сегменте – реклама), этапа жизненного цикла услуги и общей маркетинговой стратегии организации (стратегии продвижения через посредников или стратегии привлечения конечных клиентов).

Упомянутое ранее проведение тендеров и конкурсов (см. Тема 10) также является специфическим элементом коммуникационной

политики, где основным сообщением является конкурсная заявка, а каналом – официальная тендерная площадка.

В заключение следует подчеркнуть, что продвижение в транспортной сфере – это комплексная деятельность по управлению коммуникационными потоками, направленная на построение долгосрочных отношений с клиентами и другими стейкхолдерами на основе четкого позиционирования и демонстрации уникальной ценности предлагаемых логистических решений.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

ТЕМА 12. СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В ТРАНСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель данной темы – изучить три взаимосвязанных процесса: стратегическое планирование, тактическое планирование маркетинга и маркетинговый контроль, которые представляют замкнутый цикл управления, обеспечивающий адаптацию и устойчивое развитие транспортной организации в условиях динамичной рыночной среды. Данная тема является завершающей и выполняет интегрирующую функцию, поскольку ранее рассмотренные элементы маркетинга – от анализа среды и поведения потребителей до разработки инструментария комплекса "7Р" – обретают свой истинный управленческий смысл в транспортной организации только в рамках целостной системы.

12.1. Стратегическое планирование

Стратегическое планирование представляет собой управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями и ресурсами транспортной организации и изменяющимися возможностями рынка. Это процесс определения долгосрочного вектора развития организации.

12.1.1. Цели и задачи транспортной организации в контексте устойчивого развития транспортного комплекса

В основе стратегического планирования лежит миссия организации – декларация ее фундаментальной цели, отвечающая на вопрос о смысле ее существования. Из миссии вытекают более конкретные долгосрочные цели. В современной парадигме управления финансовые цели перестали быть единственным императивом. Они дополняются целями в рамках концепции устойчивого развития и ESG-повестки. Для транспортной организации это означает постановку измеримых задач в следующих областях:

- экологической (англ. Environmental): снижение углеродного следа (выбросов CO₂ на тонно-километр), оптимизация расхода топлива, обновление автопарка до более высоких экологических стандартов;
- социальной (англ. Social): обеспечение безопасности труда водителей, программы повышения квалификации персонала, вклад в развитие местных сообществ;
- управленческой (англ. Governance): внедрение прозрачных систем управления, противодействие коррупции, этичное ведение бизнеса.

12.1.2. План формирования хозяйственного портфеля

Для транспортных организаций, которые действуют на разных рынках или предоставляют разные типы услуг, ключевой задачей является управление портфелем бизнес-направлений SBU (англ. Strategic Business Units – стратегические бизнес-единицы). Каждая услуга может рассматриваться как SBU. Классическим инструментом анализа портфеля является матрица Бостонской консалтинговой группы BCG, основанная на жизненном цикле услуги, в соответствии с которым услуги классифицируются на 4 категории.

- "Звезды" – это услуги с высокой долей на быстрорастущем рынке, например, логистика для электронной коммерции. Требуют значительных инвестиций для поддержания роста.
- "Дойные коровы" – это услуги с высокой долей на зрелом, медленно растущем рынке, например, магистральные FTL-перевозки. Генерируют избыточный денежный поток.
- "Трудные дети" (или "Знаки вопроса") – это услуги с низкой долей на быстрорастущем рынке, например, экспериментальный сервис доставки дронами. Требуют инвестиций для увеличения доли либо подлежат выводу с рынка.
- "Собаки" – это услуги с низкой долей на стагнирующем рынке. Как правило, такие услуги являются кандидатами на ликвидацию.

Задача управления портфелем – это поддерживать баланс между SBU, обеспечивая финансирование перспективных направлений за счет зрелых.

12.1.3. План формирования стратегии роста транспортной организации

Для развития бизнеса используются стратегии, классифицируемые по матрице "продукт-рынок" И. Ансоффа.

- Стратегия проникновения на рынок. Предполагает увеличение продаж существующих услуг на существующих рынках, например, за счет разработки программ лояльности.
- Стратегия развития рынка. Подразумевает вывод существующих услуг на новые рынки, например, открытие филиала в новом регионе, выход на международный рынок.
- Стратегия развития услуги. Направлена на предложение новых или модифицированных услуг существующим рынкам, например, добавление услуги складского хранения к транспортным услугам.
- Стратегия диверсификации. Включает разработку новых услуг для новых рынков. Стратегия диверсификации является наиболее рискованной.

12.2. Планирование маркетинга

Если стратегическое планирование определяет, что организация собирается делать, то планирование маркетинга детализирует, как это будет достигнуто на уровне конкретных рынков и услуг. Основным инструментом здесь выступает план маркетинга.

Формализованный план маркетинга для конкретной услуги или SBU, как правило, имеет следующую структуру:

- резюме для руководства (краткий обзор основных целей и рекомендаций);
- анализ текущей маркетинговой ситуации (PEST-анализ – детальный анализ рынка, конкурентов, каналов распределения и макросреды; SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз);

- маркетинговые цели (постановка конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных во времени целевых установок);
- маркетинговая стратегия (описание общей логики достижения целей: определение целевых сегментов, стратегии позиционирования и комплекса маркетинга);
- программа действий (детализация того, что будет сделано, кто будет ответственным, сроки реализации, затраты);
- бюджет маркетинга (прогноз доходов и расходов, анализ точки безубыточности, при этом бюджет может формироваться различными методами, из которых наиболее обоснованным является метод "на основании целей и задач");
- контроль (описание оценочных критериев и процедуры для отслеживания прогресса в достижении поставленных целей).

12.3. Маркетинговый контроль

Маркетинговый контроль – это процесс сопоставления фактических результатов с плановыми показателями, выявление причин отклонений и осуществление корректирующих действий. Он замыкает цикл управления и обеспечивает его непрерывность.

Выделяют три типа маркетингового контроля.

12.3.1. Контроль выполнения годовых планов

Это операционный контроль, направленный на проверку достижения плановых показателей (объем продаж, доля рынка, соотношение затрат на маркетинг и продаж). Предполагает анализ продаж, анализ доли рынка и анализ мнений клиентов.

12.3.2. Контроль прибыльности

Включает анализ фактической рентабельности в разрезе различных объектов: транспортных услуг, целевых сегментов, регионов, маршрутов, каналов сбыта. Цель контроля прибыльности – выявить экономически неэффективные направления деятельности для их последующей ликвидации.

12.3.3. Стратегический контроль

Это наиболее высокий уровень контроля, направленный на оценку соответствия всей маркетинговой стратегии организации рыночным возможностям. Он отвечает на вопрос, использует ли организация свои наилучшие возможности. Основным инструментом является маркетинговый аудит – это комплексное, системное, независимое и периодическое исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и операционной деятельности организации с целью выявления проблем и разработки рекомендаций по их решению.

Таким образом, три процесса – стратегия, планирование и контроль формируют единую систему, позволяющую транспортной организации не просто реагировать на рыночные изменения, а проактивно управлять своим развитием, обеспечивая долгосрочную конкурентоспособность и устойчивость.

Для более углубленного освоения темы рекомендуется изучить материал, указанный в Списке литературы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-37 01 08 «Оценочная деятельность на автомобильном транспорте» : в 2 ч. / Р. Б. Ивуть [и др.] ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Транспортные системы и технологии». – Минск : БНТУ, 2022. – Ч. 1. – 150 с.

2. Капский, Д. В. «Маркетинг на транспорте» для специальностей 1-44 01 01 «Организация автомобильных перевозок и управление на транспорте», 1-44 01 02 "Организация дорожного движения", 1-44 01 06 «Эксплуатация интеллектуальных транспортных систем на автомобильном и городском транспорте» : электрон. учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / Д. В. Капский, С. В. Богданович, С. С. Семченков, Д. С. Алисеенко, Г. А. Гинько. – Минск : БНТУ, 2022. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/109322>. – Дата доступа: 20.09.2025.

3. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг услуг» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Маркетинг» ; сост.: С. Д. Белоус, Н. М. Хохлова, В. В. Скробова. – Минск : БНТУ, 2023. – Режим доступа : <https://rep.bntu.by/handle/data/106845> – Дата доступа: 29.09.2025.

4. Куневич, О. В. Маркетинг : пособие для экономических специальностей / О. В. Куневич. – Минск : БНТУ, 2021. – 45 с. – Режим доступа : <https://rep.bntu.by/handle/data/89075>. – Дата доступа: 27.10.2025.

5. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск : Вышэйшая школа, 2021. – 223 с. – Режим доступа : <https://rep.bntu.by/handle/data/89021> – Дата доступа: 29.09.2025.

6. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

7. Юрковская, О. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах / О. Юрковская. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. – 184 с.

8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер. – 3-е изд. – СПб. и др. : Питер, 2017. – 479 с.

9. Михальченко, А. А. Маркетинг на транспорте. Практикум [Электронный ресурс] / А. А. Михальченко [и др.] // Учеб. пособие. – 2018. – Режим доступа: http://elib.bsut.by/bitstream/handle/123456789/476/marketing_na_transporte_miha_lchenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y. – Дата доступа: 29.09.2025.

10. Алисеенко, Д. С. Креативная компетентность будущих инженеров в фокусе вызовов XXI века: сущность и структура / Д. С. Алисеенко // Управление образованием: теория и практика. – 2022. – № 10-1. – С. 84–94.

11. Алисеенко, Д. С. Моделирование процесса становления креативной компетентности будущих инженеров для обеспечения устойчивого развития / Д. С. Алисеенко // Педагогический журнал. – 2023. – № 9А. – С. 625–634.

12. Алисеенко, Д. С. «Зеленая» креативиада как инструмент формирования креативной компетентности инженеров новой формации / Д. С. Алисеенко // Управление образованием: теория и практика. – 2023. – Т. 13. – № 10-1. – С. 19–29.

13. Алисеенко, Д. С. Ситуационные практико ориентированные задания для формирования профессиональной компетентности менеджеров в сфере транспортной деятельности / Д. С. Алисеенко, А. Г. Лобач. // Автотракторостроение и автомобильный транспорт : сб. науч. трудов /

Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол. : отв. ред. Д. В. Капский [и др.]. – Минск : БНТУ, 2021. – Т. 2. – С. 201–205.

14. Алисеенко, Д. С. Использование геймификации в развитии креативной компетентности будущих бакалавров инженерии / Д. С. Алисеенко // Перспективы развития высшей школы : сб. науч. тр. : в 2 т. / ТИУ; редкол. : Л. К. Иляшенко (отв. ред.) [и др.]. – Тюмень, 2022. – Т. 2. – С.145–148.

15. Алисеенко, Д. С. Реализация междисциплинарных челленджей как условие формирования креативных компетенций будущих инженеров для устойчивого развития / Д. С. Алисеенко // Современные исследователи за устойчивое развитие : сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса (10 июля 2023 г.). – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2023. – С. 10–20.

16. Алисеенко, Д. С. Подходы к формированию креативной компетентности специалистов по безопасности дорожного движения / Д. С. Алисеенко // Организация и безопасность дорожного движения : материалы XIII Нац. научн.-практ. конф. с междунар. участием 19 марта 2020 г. / ТИУ; редкол. : Д. А. Захаров (отв. ред.) [и др.]. – Тюмень, 2020. – С. 272–278.

17. Алисеенко, Д. С. Инновационные технологии обучения в системе обеспечения безопасности дорожного движения / Д. С. Алисеенко, А. Г. Лобач // Организация и безопасность дорожного движения : материалы XIV Нац. научн.-практ. конф. с междунар. участием 13 мая 2021 г. / ТИУ; редкол. : Д. А. Захаров (отв. ред.) [и др.]. – Тюмень, 2021. – С. 230-235.

18. Алисеенко, Д. С. Подходы к модернизации высшего технического образования в Республике Беларусь / Д. С. Алисеенко // Гуманитаризация инженерного образования: методология и практика - 2022 : материалы III Междунар. научн.-практ. конф., Тюмень, 26-27 мая 2022 г. : в 2 т. / ТИУ; отв. ред. Л. Л. Мехришвили [и др.]. – Тюмень, 2022. – Т. 1. – С. 34–38.

19. Алисеенко, Д. С. Использование проблемно ориентированных технологий обучения для достижения устойчивой городской мобильности / Д. С. Алисеенко // Транспортные и транспортно-технологические системы : материалы Междунар. науч.-техн. конф. : в 2 т. / ТИУ ; отв. ред. П. В. Евтин. – Тюмень : ТИУ, 2022. – Т. 2. – С. 4–7.

20. Алисеенко, Д. С. Ресурс креативно-ориентированных методов обучения для развития креативной компетентности будущих инженеров / Д. С. Алисеенко // Международный опыт: перспективы подготовки интеллектуально способных кадров в области современной инженерии в условиях трансформации высшего образования : материалы Междунар. конф. (Наманган, 29-30 апреля 2025 года). – Наманган : НИСИ, 2025. – С. 494-497.