

УДК 330.101.8

***ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ТРАНСПОРТНОГО БИЗНЕСА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЭТАПА
ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОМПАНИИ***

Чуб А.Ю.

студентка,

Уральский государственный университет путей сообщения,

Екатеринбург, Россия

Аннотация

В статье рассмотрены теории жизненных циклов товаров и услуг, а также особенность применения стратегии маркетинга в транспортной компании в зависимости от этапа жизненного цикла организации. На примере транспортной компании ООО «ТМ» был определен этап жизненного цикла организации и предложены стратегические мероприятия по повышению эффективности работы на данном этапе.

Ключевые слова: транспорт, логистика, маркетинг, маркетинговые инструменты, стратегия, жизненный цикл компании, транспортные услуги.

***DETERMINING THE MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT
OF THE TRANSPORT BUSINESS DEPENDING ON THE STAGE OF THE
COMPANY'S LIFE CYCLE***

Chub A. Yu.

student,

Ural state University of railway transport,

Yekaterinburg, Russia

Annotation

The article deals with the theory of life cycles of products and services, as well as the peculiarity of applying marketing strategies in a transport company depending on the stage of the organization's life cycle. On the example of the transport company «ТМ»,
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

the stage of the organization's life cycle was defined and strategic measures to improve the efficiency of work at this stage were proposed.

Keywords: transport, logistics, marketing, marketing tools, strategy, company life cycle, transport services.

В настоящее время важную и особую роль в общественном развитии играет наличие транспортной мобильности, то есть возможности перемещения грузов на различные расстояния с высоким качеством предоставляемых услуг, реализуемой через транспортные системы страны. В связи с этим транспорт является отличительной экономической отраслью, которая обеспечивает движение груза для удовлетворения потребностей человека. Транспорт, который является инфраструктурой для обеспечения грузооборота, не может рассматриваться отдельно от потребителей транспортных услуг, поэтому часто при решении логистических задач говорят о работе транспортных организаций, в которых осуществляется технологически единый комплекс взаимосвязанных организационных, экономических, информационных решений для достижения наибольшего эффекта и меньших затрат при доставке груза потребителю [1].

В современных экономических условиях при осуществлении своей деятельности компании вынуждены решать множество задач, среди них: повышение эффективности работы, увеличение конкурентоспособности за счет внедрения новых технологий, в том числе технологий менеджмента и маркетинга [2]. Для транспортных компаний одним из основных направлений деятельности является разработка и развитие своей стратегии маркетинга в целях не только удержания организации на рынке, но и в создании конкурентного преимущества. Определение маркетинговой стратегии всегда зависит от множества факторов. Одним из основных факторов, влияющих на сущность стратегии и применения определенных маркетинговых инструментов в работе компании, является этап жизненного цикла организации.

Цель: исследование особенностей применения маркетинговых инструментов на определенном этапе жизненного цикла транспортной компании.

Исходя из поставленной цели, сформулируем следующие задачи:

- 1) рассмотреть работу транспортной компании в динамике её развития;
- 2) на основании статистических данных и ключевых показателей определить этап жизненного цикла организации;
- 3) сформулировать перечень стратегических мероприятий по применению маркетинговых инструментов в зависимости от этапа жизненного цикла компании.

В последнее время в несколько раз возросла скорость изменений, которые происходят во всех сферах деятельности человека. Этот факт привел к необходимости создания моделей и теорий, которые могли бы описать динамику различных процессов и позволить спрогнозировать будущее состояние рассматриваемых объектов. Важной задачей является сокращение длительности производственных циклов, уменьшение затрат и повышение ответственности производителя за качество оказания услуги и соблюдение правил менеджмента.

В поисках решения данных проблем стали появляться новые методы и теории, одной из которых стало понятие о жизненных циклах происходящих процессов и явлений. В настоящее время большее количество теорий жизненного цикла разработано в области управления организацией, тем не менее стоит отметить, что эта концепция лежит в основе изучения и прогнозирования многих других объектов: продукта, технологии, услуги, отрасли и т.д. Особое внимание к теориям жизненного цикла компаний было обусловлено желанием понять причины изменений, которые происходят в организациях, научиться управлению этими изменениями и возможностью предсказания путей развития компании.

Одной из самых популярных теорий жизненного цикла товара или услуги является теория Ицхака Адизеса. В своей теории Адизес провел сравнение с Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

биологической системой и предложил модель жизненного цикла организации, состоящей из двух ветвей: восходящей – этапа «роста» и нисходящей – этапа «старения». Автор приводит глубокий анализ стандартного жизненного пути организации [3], определяя доминирующим фактором стиль руководства компанией, его направленностью на краткосрочные и долгосрочные перспективы, соотношение самоконтроля и гибкости.

Кроме стандартного пути развития организации И. Адизес говорит о вероятности возникновения аномальных проблем, вариациях отклонения от типичного пути, возможностях преждевременного «старения» и «омоложения» компании. В достаточной степени подробное описание процессов, которые происходят внутри компании и позволяют менеджеру сфокусироваться на решении реальных проблем, сделало теорию жизненного цикла Адизеса одной из фундаментальных.

В современной России в начале 2000-х годов также разрабатывался ряд теорий жизненных циклов, которые базировались на особенностях отечественного рынка. Так, например Головкина О.В. в своей работе [4] выделяет пять стадий жизненного цикла организации: зарождение, рост, зрелось, спад, оживление, которые основаны на анализе финансовых и экономических показателей и темпов их роста.

Поварицина С. И Емельянов Е. [5] разделяют цикл организации на четыре стадии, которые значительно отличаются друг от друга образом управления и взаимодействия с внешней средой, наряду с этим процесс развития каждой из этих стадий происходит через этапы формирования, роста, стабилизации, стагнации, кризиса, распада. Таким образом авторы выделяют многоуровневость жизненных циклов.

На основе существующих теорий, можно сформировать упрощенную схему жизненного цикла товара или услуги (рис. 1).

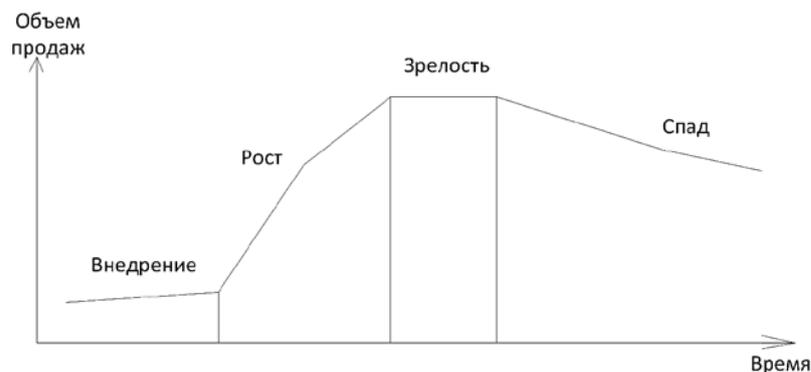


Рис.1 – Схема жизненного цикла товара или услуги

Способность организации своевременно реагировать на изменения рынка в динамике является одним из важнейших условий поддержания и повышения ее конкурентоспособности на рынке. В связи с этим наряду с появлением и развитием теорий жизненного цикла в менеджменте, ученые-маркетологи ввели определение жизненного цикла спроса. Таким образом исследователи связали объемы продаж с шкалой времени. Классические модели жизненного цикла спроса представлены в работах [5,6] и включают в себя пять стадий: стадия зарождения, ускорение роста, замедление роста, зрелось и затухание. Эти стадии характеризуют спрос потребителя на товары или услуги, предлагаемые предприятием или отраслью, начиная с момента его появления на рынке до завершения продаж. Классические модели жизненного цикла спроса рассматриваются в работах и содержат пять стадий (зарождение, ускорение роста, замедление роста, зрелость и затухание), которые характеризует потребительский спрос на группу товаров, выпускаемых предприятием или отраслью, начиная с момента его появления на рынке до окончания продаж.

Продолжительность жизненного цикла зависит от многих факторов, таких как степень технической сложности товара, уровень рыночной новизны, активность и агрессивность конкурентов и других. Схоже с жизненным циклом компании, жизненный путь развития спроса на продукт или услугу сопровождается кризисами на каждом из этапов и вероятностью преждевременного спада. Показатели операционной деятельности организации

или отрасли. Показатели операционной деятельности предприятия (отрасли) непосредственно связаны с этапами жизненного цикла продукта или услуги, таким образом умение правильно оценить и спрогнозировать спрос на продукцию или услугу в долгосрочной перспективе считаются существенной частью стратегии предприятия.

Концепция управления жизненным циклом подразумевает взаимное влияние жизненных циклов различных объектов друг на друга. В соответствии с этим управление завершающим этапом циклов играет особую роль в развитии предприятия, отрасли, так как правильное управление дает возможность продлить общий жизненный цикл организации и увеличить ее конкурентоспособность. Исходя из этого, можно сделать вывод о закономерности применения теории жизненного цикла к отрасли транспорта и услуге транспорта для прогнозирования направления развития и повышения их конкурентоспособности на рынке [7].

Для исследования нами была выбрана транспортная компания ООО «ТМ». ООО «ТМ» — динамично развивающаяся компания. С начала своего пути с 2010 года занималась исключительно строительными и земляными работами. В связи с частым приобретением техники был отлажен процесс по их погрузке, транспортировке и доставке. Таким образом предприятие вышло на новый уровень своей деятельности, касающийся транспортной логистики и перевозки грузов. На сегодняшний день ООО «ТМ» оказывает полный комплекс услуг по организации международных и внутрироссийских перевозок любым видом транспорта (приоритетным является железнодорожный транспорт). Компания является частью большого холдинга «С» и не уступает другим крупным компаниям данного холдинга.

Миссия транспортной компании ООО «ТМ» - оказывать эффективное и качественное содействие развитию бизнеса заказчиков, среди которых многие стали постоянными клиентами организации, обеспечивать комплексное и надежное решение возникающих транспортных/логистических задач в области Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

доставки грузов. Главной целью транспортной компании ООО «ТМ» считается обеспечение конкурентоспособности организации на рынке. Осуществляет это компания путем управления потоками различных процессов на основе следующего правила: произвести доставку товара высокого качества до клиента с минимальными издержками в нужное время и место.

По нашему мнению, одним из главных показателей оценки этапа жизненного цикла данной организации является объем железнодорожных перевозок (объем продаж). В соответствии с теорией жизненного цикла услуги рассмотрим изменение этого показателя в динамике в период с 2011 по 2019 год (таблица 1).

Таблица 1 – Объем железнодорожных перевозок ООО «ТМ»

Год	Внутрироссийские перевозки, ваг/год	Зарубежье, ваг/год	Экспорт/импорт, ваг/год	Итого, ваг/год
2011	102	0	0	102
2012	108	0	0	108
2013	112	0	0	112
2014	159	0	0	159
2015	481	0	553	1034
2016	1442	0	2156	3598
2017	1759	1	1059	2819
2018	2561	32	1464	4057
2019	2346	100	2068	4514

Для наглядности представим изменение данного показателя в виде графика (рис.2).



Рис.2 – Объем железнодорожных перевозок компании ООО «ТМ»

Исходя из графика, можно сделать вывод, что показатель объема продаж услуг по внутривоссийским перевозкам начал стремительно расти начиная с 2015 года и наблюдается его рост и по сегодняшний день (с небольшим отклонением). В 2016 году объем продаж услуг по международным перевозкам резко упал, не достигнув пика. В данном случае можно говорить о преждевременном спаде, но путем различных стратегических мероприятий компании удалось вновь вывести продажи этих услуг на этап роста. Также из графика можно сделать вывод об очень медленном, незначительном росте продаж услуг по зарубежным перевозкам.

Также для определения соотношения существующего объема продаж от общего возможного объема, был рассчитан процент выполненных заявок на перевозки (таблица 2) и по данным таблицы составлена диаграмма (рис. 3)

Таблица 2– Процент выполненных заявок

Год	Количество вагонов по заявке, ваг	Число отправок, ваг	Процент отправленных вагонов, %
2011	156	102	65
2012	161	108	67
2013	183	112	61

2014	204	159	78
2015	1568	1034	66
2016	4001	3598	90
2017	3249	2819	87
2018	4623	4057	88
2019	5049	4514	89



Рис. 3 – Процент выполненных заявок

Из данной диаграммы можно сделать вывод, что компания с 2016 по 2019 год выполняла заявки на перевозки в практически равном, приближенном к максимальному процентному соотношению к общему количеству заявок. Из графика зависимости объема продаж от времени и диаграммы процента выполненных заявок, можем увидеть, что в целом наблюдается увеличение объема продаж и поддержание должного уровня соотношения выполненных заявок к общему числу заявок. Следовательно, можно сделать вывод, что транспортная компания ООО «ТМ» находится на этапе роста в системе жизненного цикла услуг.

Этап роста в общей системе жизненного цикла товара характеризуется применением следующих маркетинговых инструментов:

- привлечение к потреблению товара или услуги обеспеченных лиц;
- выведение всей группы товаров на рынок;

– увеличение затрат на рекламу, которая имеет убеждающий характер.

Цель данного этапа определяется увеличением спроса на товар, а также достижение наибольшей прибыли и повышение социальной значимости.

В данном случае, целевая модель транспортного бизнеса ООО «ТМ» и архитектура использования маркетинговых инструментов, по нашему мнению, должны быть определены тем, что компании необходимо перейти на бизнес-модель международной транспортно-логистической компании, которая нацелена на повышение привлекательности для клиентов, прибыльности, устойчивости и реализацию синергии бизнеса за счет развития бизнеса в различных сегментах, таких как:

- оперирование подвижным составом;
- развитие терминалов и складов;
- предоставление логистических услуг полного цикла (предоставление подвижного состава под перевозку, погрузка грузов различной ценности и габарита, сопровождение груза, выгрузка);
- международные перевозки;
- контейнерные перевозки.

При развитии бизнеса в данных направлениях, необходимо продолжать системную работу по совершенствованию и повышению привлекательности, конкурентоспособности и качества выполнения базовой услуги железнодорожной перевозки.

Ключевыми факторами развития организации ООО «ТМ» на международном рынке транспортно-логистических услуг являются:

- диверсификация услуг и расширение продуктовой линейки;
- повышение качества услуг;
- увеличение эффективности взаимодействия поставщиками и клиентами;
- эффективное использование синергии;
- географическое расширение бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях рыночных отношений одно из главных мест занимает правильно разработанная стратегия маркетинга как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Рассмотренные в исследовании теории доказывают существование жизненного цикла услуги и взаимосвязь этого цикла с направлением разработки маркетинговой стратегии.

Проведенный анализ показателей деятельности транспортной компании ООО «ТМ» показал, что компания находится в жизненном цикле на этапе роста. Предложенное в исследовании использование таких маркетинговых инструментов как расширение сфер бизнеса, а также введение дополнительных услуг при соблюдении качества их исполнения с прогнозируемым успехом позволит компании выйти на новый уровень развития и в перспективе продлить цикл роста, а значит и увеличить спрос на предлагаемые услуги, увеличение прибыли и повышение значимости в социальном аспекте.

Библиографический список:

1. Федотова Ю. И. Принципы оценки эффективности логистических транспортно-технологических систем / Ю. И. Федотова // Транспортное дело в России. – 2012. – № 4. – с. 63–65.
2. Рачек С.В. Основные тенденции и особенности использования технологий бенчмаркинга/ С.В.Рачек, Л.Н.Жигалова //Науковедение. – 2016. - № 2 (33). – С. 69.
3. Азидес И. Управление жизненным циклом корпорации / пер. с англ. под науч. ред. А. Г. Сеферяна. – Спб. : Питер, 2007. – 384 с.
4. Головкина О. В. Признаки и критерии стадий жизненного цикла промышленных предприятий / О. В. Головкина // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – № 4. – С. 38–42.

5. Емельянов Е. Н., Поварницына, С. Е. Психология бизнеса. – М. : АРМАДА, 1998. – 511 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. - М. : Экономика. – 1989. – 358 с.
7. Акулова А. А. Проблемные этапы жизненного цикла транспортного комплекса / А. А. Акулова // Транспорт России: проблемы и перспективы – 2014. Материалы международной научно – практической конференции. СПб. : ИПТ РАН. – Санкт-Петербург, 2014. – С. 210–213.

Оригинальность 83%