

**ОСОБЕНОСТИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТРАНСПОРТНИЯ
МАРКЕТИНГ**

Светла Цветкова

**PECULIARITIES IN TRANSPORT MARKETING
MANAGEMENT**

Svetla Tzvetkova¹

Received: 20.03.2018, Accepted: 11.04.2018

Abstract

Transport marketing is a system for organizing and managing the activity of transport and transport-forwarding enterprises, companies and firms for providing transport services based on a complex study of the transport market and consumer demand for transport production in order to create the best conditions for its realization. Transport marketing has its specificity due to the fact that marketing activities in transport manifest themselves in an overly dynamic environment and that the manufacturing and consumption of transport services coincide in terms of place and time. This complicates the goal of transport marketing for maximum analysis and recognition of consumer interests and the market's conjuncture, forecasting the trends for its development, designing and realizing the marketing program.

Keywords: *management of transport marketing, realizing the marketing program in transport company*

JEL Codes: *R40, R41, R49*

УВОД

Маркетинговото управление е процес на планиране и изпълнение на концепцията, ценообразуването, разпределението на идеи, стоки или услуги, за да се създаде размяна, която ще задоволи индивидуалните и организационните цели. Според Филип Котлър маркетинговият мениджмънт е изкуство и наука за прилагане на основните маркетингови понятия за избор на целеви пазари и привличане, задържане и увеличаване

¹ University of National and World Economy, Economics of Transport Department, Associate Professor PhD, svetlatzvetkova@abv.bg

броя на потребителите чрез създаване, предлагане и предаване по висока стойност за клиента. Неговата цел е да намери оптимално количество клиенти необходимо за пазарната реализация на цялото количество продукция произвеждано в даден момент. Това означава не само създаване и разширяване на търсенето, но и неговото изменение. Следователно задачата на управлението на маркетинга се състои в указване на въздействие върху характера, времето и нивото на търсенето по такъв начин, че да помага на организацията за постигане на нейните цели. В научната литература управлението на маркетинга се разглежда и като процес на планиране, организиране, изпълнение и контрол на маркетинговите дейности. Според Кюрова „управлението на маркетинга е част от цялостната управленска система, целяща съгласуване на реалните възможности на предприятието с изискванията на външната среда за постигане на определени цели” (2014, с. 80). Основната цел на управление на маркетинга е да се улесни желаната размяна при минимум разходи.

СЪЩНОСТ НА ТРАНСПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ

Независимо от развитието на икономическата наука, възникването на нов отрасъл в маркетинга не е прието веднага. Някои и досега защитават гледната точка според която маркетингът на услуги е същото като маркетингът на стоки, а услугите са тяхно допълнение.

Маркетингът на услуги е съвкупност от действия, благодарение на които фирмите достигат до потребителите. От гледна точка на практическите действия на фирмата маркетингът на услуги е процес, чиято цел е да помогне на потребителите да оценят услугите на конкретните извършители (Първанов, Цветкова, 2007). Великова посочва, че маркетинговите мерки при услугите са изключително важни за създаването на лоялни клиенти, като същевременно не са много популярни в практиката (2011, с. 190).

От петте основни концепции за маркетинга (производствена, товарна, пласментна, маркетингова и социално ориентирана) в сферата на услугите трябва да преобладава концепцията за социално ориентиран маркетинг, чиято същност се състои в това, че предприятието трябва да

преодолява нуждите и потребностите на целевия пазар по по-ефективен начин от конкурентите. При това трябва да се поддържа или повишава равнището на благосъстояние на потребителите и обществото, като цяло. Според Кюрова характерна черта на тази концепция е, че тя е призвана да балансира печалбата на предприятието, потребностите на отделните потребители и на обществото като цяло (2014, с. 52-53).

За формиране и развитие на маркетинговата концепция за услугите основен принос имат следните обстоятелства:

- усложняване на производството и разширяване на потребностите;
- развиване на кооперациите и международното разделение на труда, което изисква адекватно развитие на комуникационните услуги;
- задълбочаване на специализациите и усилване на тенденциите към интеграция, което до голяма степен превръща производството на услуги в специфичен вид дейност;
- повишаване на равнището на благосъстояние на по-голямата част от населението, което води до постоянно нарастване на потребностите, в чието удовлетворение услугите играят значителна и все по-нарастваща роля;
- изостряне на конкурентната борба между стокопроизводителите, което ги подтиква към предлагане на услуги, с цел увеличаване на конкурентоспособността на продукцията;
- ускоряване на темповете на научно-техническия прогрес, което позволява да се приложат по-съвършени методи за удовлетворяване на потребностите, където услугите играят важна роля.

Същностната характеристика на маркетингът на услуги може да се разглежда посредством съдържанието на неговите цели, принципи, задачи и функции. В съответствие с представената схема основни цели на маркетинговите услуги са следните:

- постоянно разширяване на асортимента от услуги, което позволява повишаване на пазарната сила на производителя на услуги;
- непрекъснато повишаване на качеството на обслужване, което стимулира ръста на конкурентоспособност на фирмата;
- осигуряване на устойчива тенденция на растеж на рентабилността на производството на услуги, което прави икономически изгоден даденият вид предприемаческа дейност.

Най-важните принципи на маркетинг услугите са:

- комплексен подход към решаване на маркетинговите проблеми. Категорията „комплексен“ включва разработването на комплекс от маркетингови услуги, комплексно обслужване на потребителите, комплексно решение на маркетинговите проблеми, които стоят пред производителите на услуги;

- концентрация на усилията върху решаването на възлови маркетингови проблеми, включително концентрация на ресурсите в реализация на стратегии и тактики от маркетинга на услуги;

- специализация и кооперация в обслужването на клиенти, което позволява да се завоюват пазари на основата на активното използване на конкурентните предимства в сферата на услугите.

Задачите на маркетинга на услуги обикновено са производни от маркетинговите цели на предприятието от областта на услугите и са тяхна конкретизация. Ако се абстрахираме от частните маркетингови проблеми възникващи в тази сфера то могат да се обособят три групи задачи от маркетинга на услуги:

- повишаване на адаптацията на услугите по време, място, качество, цена и други най-съществени за потребителите свойства на услугите;

- нарастване на конкурентоспособността на предприятието - производител на услуги на основата на последователно въплъщаване в живота на маркетинговите планове за услуги;

- безопасно обслужване на клиентите, което предполага не само физическа безопасност в процеса на удовлетворяване на търсенето на услуги, но и икономическа, социална, екологична и морално-етична безопасност.

От позициите на маркетинга предприятието трябва да гледа на своите услуги през очите на реален или потенциален клиент и да преведе услугите си на пазарен език или на езика на нуждите и критериите на потребителите.

Ключови понятия в маркетинга на услуги са целевият пазар, ползата за клиента и придвижването на услугата. Стратегията на маркетинга на услуги е създаване на необходимите условия за приспособяване към

изискванията на пазара, повишаване на конкурентоспособността и печалбата (Цветкова, 2014, с. 106) .

Спецификата и особеностите на услугите са в основата на различията между маркетинга на стоките и услугите. Стоките първо се произвеждат, след това се продават и накрая се използват. Производството и потреблението в транспорта съвпадат по време и място. Тази уникална последователност на процесите и неделимостта на производството на услуги (оперативна задача) от тяхното потребление (маркетингова задача) значително променя ролята на маркетинговите функции във фирмата за услуги. Различията между маркетинга на услуги и маркетинга на стоки могат да се определят със следните термини.

Управлението на транспортния маркетинг е систематична работа свързана с организиране и провеждане на маркетингови изследвания на транспортния пазар; разкриване на съществуващото и потенциалното търсене на транспортни услуги; създаване на благоприятни икономически условия за тяхната реализация, т.е. в осигуряване ефективната работа на транспортното предприятие. Основно място в тази работа заема процесът на управление на търсенето на превоз, включващ анализ, планиране, ценообразуване, стимулиране и реализация на транспортната продукция (фиг. 1).

Цели на управлението на транспортния маркетинг са: формирането на платежоспособно търсене на транспортни услуги и на друга продукция на транспортните предприятия с цел осигуряване на тяхното стабилно финансово-икономическо положение. Без да се обръща внимание на известна общност от цели, задачи и методи на маркетинговата дейност с други сфери на икономиката, управлението на транспортния маркетинг има съществени особености, свързани не само със спецификата на транспортното производство, но и с особените правила за взаимоотношения с клиентелата, с формата на собственост, със системата за управление и със социално-икономическата значимост на транспорта в обществото. При това системата за управление на транспортния маркетинг има разлики също и по отделните видове транспорт.

Фигура 1. Схема за управление на транспортния маркетинг



Източник: съставена от автора

Отправна точка на маркетинговата дейност е анализът на пазарните възможности. Мениджмънтът трябва да има отработена, изпробвана и проверена последователност от действия, даващи оптимални резултати за оценка на тези възможности. Всяка възможност е необходимо да се оценява от гледна точка на целите и наличния подвижен състав на транспортната фирма. Анализът трябва да открие от гледна точка на фирмата привлекателни възможности. Всяка възможност трябва да бъде изучена по-комплексно преди да бъде одобрена и фирмата да се фокусира върху нея като на поредния целеви пазар. За да може мениджърите на фирмата да се убедят в достатъчната привлекателност на откриващите се възможности във фирмените отдели трябва да се проведе по-щателна оценка на текущото и бъдещото състояние.

При положителни резултати на следващия етап се прави сегментиране на пазара, за да може да се определят точно групите на потенциалните потребители и нуждите, които фирмата може да удовлетвори по най-добрия начин. Този сегмент се състои от потребители еднакво реагиращи на един и същи набор от маркетингови въздействия. Анализаторите трябва да проучат позиционирането на пазара на конкуренцията от гледна точка на определящите качества на предлаганата услуга според мнението на потребителите. Фирмата трябва да бъде в състояние да встъпи в борба с конкурентни фирми. „Сегментирането позволява правилно да се формира маркетинговия комплекс насочен към потребителите, защото стимулите трябва да бъдат адекватни на тяхното поведение. То дава възможност да се разкрият незаетите сегменти и по този начин да се избяга от конкретния конкурентен натиск” (Куцова, 2013, р. 87). След планиране и прогнозиране на превозите, фирмата разработва нова транспортна услуга или подобрява качествените показатели на вече съществуващи услуги на пазара. След това се състои от информационен мониторинг на работата и състоянието на фирмата. Последният етап от управление на маркетинга се състои от ценообразуване и стимулиране на търсенето на превози. За изпълнение на цялата тази маркетингова дейност са необходими четири системи в рамките на управленската инфраструктура: система за маркетингова информация; система за планиране на маркетинговата дейност; система за организация на службите по маркетинга и система за маркетингов контрол.

Железниците като държавни предприятия, за разлика от частните транспортни предприятия, не могат да избират само най-изгодните за обслужване собственици на товари, и са задължени да оказват услуга на всеки обрънал се към тях клиент. Невъзможността за избирателен подход към клиента изисква от железопътния транспорт постоянно да поддържа известно превишено предлагане на транспортни ресурси над тяхното търсене, което обуславя по-голям относителен дял на условно-постоянните разходи в себестойността на превозите. Освен това някои от железопътните превози, например, крайградските пътнически превози са губещи, но железопътният транспорт е задължен да ги изпълнява и прави значителни разходи за повишаване на тяхното качество. Погасяването на

тези загуби се осъществява за сметка на държавното регулиране бюджета на отрасъла и финансиране за сметка на доходите от товарните превози.

Следваща особеност на управлението на транспортния маркетинг на транспорта е определена ограниченост на конкуренцията на транспортния пазар, както между видовете транспорт, така и във всеки отделен вид транспорт. За клиентите е важно преместването "от врата до врата", което често може да бъде изпълнено във взаимодействие, а не при конкуренция на няколко видове транспорт (Цветкова, 2014, с. 247) .

Съществуват принципни различия в системата на организация и управление с маркетинг по видовете превози - товарни и пътнически. Ако при товарните превози е необходимо изучаване и управление сферата на обръщение на материалните ресурси и на търговската мрежа за доставяне на стоки, то при пътническите се разглежда процесът на преместване на хора. Отчитайки, различните технологии за организиране на преместването и на системата за взаимодействие със собствениците на товари от една страна и с пътниците от друга, различни са и методите за управление на транспортния маркетинг на тези видове превози. При организирането на товарни превози са напълно приложими методите на търговския маркетинг, а при пътническите с отчитане на тяхната социална значимост е възможно използването и на некомерсиален маркетинг. Тези особености се отразяват на структурата и функциите на органите за управление на транспортния маркетинг в областта на товарните и пътническите превози.

Към особеностите на управлението на транспортния маркетинг следва да се отнесат комплексността и оперативността при вземане на решения и високото ниво на информираност при процесите на транспортното обслужване.

Оперативността в управлението и приемането на маркетингови решения е свързано с необходимостта не само от съкращаване на оборотните средства на собствениците на товари, но и с подобряване използването на подвижния състав и другите средства за транспортно осигуряване на безопасността на превозите. За разлика от стационарните производства ефективното управление на пространствено разединените транспортни ресурси и взаимодействието на кореспондиращите по между си товарособственици, а също и мониторингът на маркетинговата дейност

на транспорта не е възможен без особената система за информиране на процесите за транспортно обслужване да намира отражение и в системата за управление на транспортния маркетинг (разклонена мрежа от агенства, информационни центрове, следене и уведомяване на клиентите за преместването на товара, използване на спътникова връзка, на системата Интернет и др.). Доколкото, взаимодействието със собствениците на товари се осъществява въз основа на предварително сключените договори и контракти (за разлика от свободната продажба на стоки и услуги в другите отрасли), това позволява по-ясно да се управляват транспортните ресурси и своевременно да се приемат маркетингови решения с използване на съвременни информационни компютърни технологии и на средства за връзка.

Спецификата на непрекъснатостта на транспортното производство, съвпадането на процеса на производство и реализация на транспортната услуга и наличието, като правило, на значителни обеми оборот на капитала, изисква много тясно взаимодействие между маркетинговите и производствените структури на транспортните предприятия, макар това да не изключва наличието на самостоятелни и независими маркетингови консултански фирми в областта на транспорта, в т.ч. и на организации за транспортно-спедиторско обслужване. Практиката показва, че в структурата на крупните транспортни компании и предприятия (например, в железниците, в параходствата и авиокомпаниите) е целесъобразно наличие на собствени маркетингови органи. Тази особеност натоварва маркетинговите органи с голяма отговорност за управлението на транспортния маркетинг. Маркетолозите на превозвачите са длъжни да бъдат своеобразни представители на клиентелата, формулиращи и обобщаващи техните изисквания за удовлетворяване на транспортните потребности. В редица случаи за изпълнение на горното изискване, те могат да се организират като юридически лица в структурата на транспортното предприятие.

Предвид това, че транспортните разходи влизат в цената на практически всяка продукция, като важна особеност в управлението на транспортния маркетинг се явява необходимостта от разработване на гъвкава тарифна политика. От една страна тя е длъжна да осигурява

печеливша работа на транспорта, а от друга - да не бъде спирачка в развитието на икономиката.

Спецификата на транспортното производство изисква особен подход към кадрите от маркетолози на транспорта, които са длъжни да знаят не само как, но и какво да правят. Това означава, че маркетолозите на транспорта са длъжни професионално да познават не само транспорта, концепцията за маркетинга, информатиката, икономиката и финансите, но и условията на производство и потребление на превозната продукция, особеностите на сферата на обръщение и за стопанските връзки в страната, географията, демографията, социологията, психологията и т.н. Необходими са знания за особеностите на международните превози, изискват се също знания и умения при използване на маркетинга за организиране на диверсификационната и спомагателната дейност, а също така в областта на материално-техническото снабдяване на транспортните предприятия.

Важна особеност на управлението на транспортния маркетинг на всяко предприятие е системността в прилагането на маркетинговите принципи за управление и достоверността в предвижданата пазарна ситуация. Успехът от прилагането на маркетинга се достига само при използването на всеки от неговите елементи. За транспортните предприятия тази особеност има принципно значение, тъй като тяхната работа почти изцяло зависи от състоянието на икономиката и платежоспособността на клиентите. Така, корелационната връзка между изменението на обемите на железопътните превози и БВП е 95 %. При това следва да се отчита, че сриването на доставките в даден регион практически не може да бъде компенсирано с доставка на тази продукция в друг регион.

Управлението на транспортния маркетинг представлява от само себе си сложен процес на формиране и реализация на търсенето на транспортни услуги и на друга продукция на транспортните предприятия. Към особеностите на това управление могат да се отнесат:

- обективните условия за ограничаване на конкуренцията на транспортния пазар, предимствата от взаимодействието между видовете транспорт;

- невъзможност в редица случаи за избирателен подход при избора на клиентелата;
- различията в маркетинговите подходи при производството на един и същ продукт, на транспортната услуга при товарни и пътнически превози;
- необходимостта от комплексност, оперативност и от особена система за информиране на процеса за управление с маркетинг;
- гъвкавост на тарифната политика, отчитаща не само отрасловите или ведомствените, но и общодържавните интереси;
- целесъобразността от тясно взаимодействие на маркетинговите и производствените структури, наличие на единни маркетингови органи в структурата на крупните транспортни предприятия, компании и фирми;
- особеността на кадровата политика, изискваща висока квалификация на мениджърите на маркетинга с всестрани знания за основите на пазарната икономика, за собственото производство и за околната среда;
- особената важност на системността в използването на концепцията за маркетинга и на стратегическото планиране за достоверното предвиждане на ситуацията на транспортния пазар.

СТРУКТУРА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ТРАНСПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ

Структурата на органите за управление на транспортния маркетинг се различава съществено по видовете транспорт в зависимост от спецификата на организацията на превозния процес, системата за управление и формата на собственост на транспортните предприятия. Общо се явява това, че практически за всички видове транспорт са се оформили собствени маркетингови структури. Маркетингови органи има и в посредническите спедиторски организации.

Необходимо е да се отбележи, че единни рецепти за организация на структурата за управление на транспортния маркетинг не съществуват. Понякога даже еднотипни предприятия прилагат различни организационни структури, в това число в железопътния транспорт.

Неголемите транспортно-спедиторски фирми, автотранспортните и авиационните компании обикновено имат децентрализирани структури. Крупните транспортни предприятия и компании, работещи на повече или по-малко стабилни и крупни сегменти на транспортния пазар, използват централизирани структури за управление на транспортния маркетинг (Цветкова, 2007).

Както вече бе отбелязано, съществуват и независими от магистралния транспорт структури за транспортен маркетинг, в т.ч. в транспортно-спедиторските фирми, в туристическите агентства, в структурите на градския транспорт, в отрасловите транспортни управления и отдели, в различните транспортни асоциации и обединения от типа на Националния транспортен Холдинг, Националното сдружение на спедиторите др. Има отдели за маркетинг също в промишлените, ремонтните и някои помощно-спомагателни предприятия на транспорта, в органите за материално-техническо снабдяване и в други структури за управление на транспорта.

Гъвкавостта на организационните структури за управление на транспортния маркетинг, уменията бързо и своевременно да се реагира на различните родове изменения на външната и вътрешната среда, са необходимо условие за адаптация на транспортната фирма към реалностите на икономиката. При това един от основните принципи за построяване на структурите за управление на транспортния маркетинг в крупните транспортни компании е максималното доближаване на мястото за приемане на маркетинговите решения до подразделенията, където се реализират тези решения непосредствено организиращи и осъществяващи транспортни услуги на клиентите.

Във връзка с това понякога във висшите ешелони на управлението може да отсъстват специални маркетингови подразделения.

Съществуват също общи принципи за построяване на структурите за управление на транспортния маркетинг независимо от вида дейност на организацията като се отчитат следните фактори:

- функции на управлението на транспортния маркетинг;
- географска зона за дейност;
- вид на транспортната продукция;
- потребителски пазари.

Съответно и организационните структури за управление на транспортния маркетинг носят наименования: функционална, географска, продуктова и пазарна организации за управление или техни съчетания: функционално-продуктова, продуктово-пазарна и т.н. При функционалната структура за управление на транспортния маркетинг дейността на специалистите е организирана на база функциите на маркетинга, които те изпълняват (маркетингови изследвания, ценообразуване, пласмент, реклама и т.н.). Това е най-разпространеният подход към построяване на структурите на маркетинга при фирмите, произвеждащи главно еднотипна продукция. При отчитане на географската ориентация за изграждане на структурите за управление на транспортния маркетинг, специалистите по маркетинг са групирани по отделни географски зони на дейност или по пазари за пласмент. Затова тя практически много прилича на пазарната организация на структурите на маркетинга. При продуктовата (стоковата) организация в структурата за управление се създават специални отдели по маркетинг за определени продукти или групи продукти (стоки, работи и услуги). Такъв принцип за построяване на структури за управление обикновено се използва от компаниите, произвеждащи много номенклатурна продукция, силно отличаваща се една от друга. На практика преди всичко се използва съчетаването на тези подходи при построяването на структурите за управление. При това решаващо значение оказва технологията на производствения процес, наложилата се система за оказване на услуги и техните модификации. Така, транспортът "произвежда" един продукт - транспортната услуга. Обаче тя се различава съществено по много параметри при организирането на товарни и пътнически превози. Значителните разлики в технологиите за организация на превозите съществуват и в железопътния, автомобилния, водния, въздушния и тръбопроводния транспорт. Затова в транспорта е по целесъобразно да се използва функционално-продуктово пазарна организация на структурата за управление на транспортния маркетинг, в която функционалните маркетингови служби на транспортното предприятие изработват и координират осъществяването на единни цели и задачи на маркетинга за отделните сегменти на транспортния пазар и за конкретните видове дейности и услуги. Голяма част от транспортните предприятия изпълняват

и товарни, и пътнически превози. В същото време маркетинговите структури на тези предприятия са разделени по видове превози - товарни и пътнически. Общи органи за маркетингова дейност има само във висшите структури за управление, при това не за всички видове транспорт. Маркетинговите органи изпълняват основно опосредствани функции между транспорта и неговата клиентела, разработвайки препоръки и заявки на службите за транспортно обслужване клиентите и презентацията на транспортните услуги на пазара. Затова в транспорта преобладават функционалната и функционално-продуктовата схеми за организация и управление на транспортния маркетинг. В перспектива, с приемането на България в Европейския съюз вероятно ще се появи проблема за разширяване на сферата на маркетинговата дейност в транспорта за създаване на общи аналитични центрове за стратегически маркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Транспортният маркетинг приема схващането, че целите на една фирма могат да се реализират успешно, ако услугата съответства на потребностите и интересите на потребителите на услугите. Маркетингът е средство за постигане на услугите на транспортната фирма чрез комплекс от действия за формиране на тяхната дейност в съответствие на пазара и интересите на обществото. А за целта е необходимо е изучаване на потребностите на пазара, изискванията на товародателите и пътниците, активно стимулиране на търсенето и определяне на начините за предлагане на най-добрата транспортна услуга и максимално задоволяване на потребителските критерии (Цветкова, 2007).

ЛИТЕРАТУРА

- Великова, Е. (2011). *Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма*. София: Издателство „Авангард Прима”.
- Кюрова, В. (2014). *Маркетинг в предприемаческата дейност*. Благоевград: Унив. изд. „Н. Рилски”.
- Първанов, Х., Цветкова, С., (2007). *Маркетинг на транспортната фирма*, София: УИ “Стопанство”.

- Цветкова, С. (2015). Маркетингови проучвания и качество на транспортната услуга. *XXIII международна научна конференция "Транспорт 2015 г.", хотел "Самоков"*, III 29 – III 34.
- Цветкова, С. (2014). Маркетинговите изследвания и конкурентоспособност на транспортната услуга. *Научно-практическа конференция "Транспортът в променящия се свят – предизвикателства и решения"*, 2014 г. УНСС, София, 245-252.
- Цветкова, С. (2014). Съвременни методи и прийоми в маркетинга, качествена промяна в системата на управление на фирмите от непроизводствената сфера. *Научна конференция "Тенденции в развитието на глобалния туризъм"*, УНСС. София. 104-108.
- Цветкова, С., (2007). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*, София: УИ "Стопанство".
- Kyurova, V. (2013). Segmentation as an instrument for effective marketing policy in hotel business. *Entrepreneurship*, 1-2, 86-98.