

ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА: ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РЫНКА ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Транспортная логистика как новая методология оптимизации и организации рациональных пассажиропотоков позволяет обеспечивать повышение эффективности транспортного комплекса, снижение непроизводительных издержек и затрат, а транспортникам – максимально соответствовать запросам клиентов и рынка. Преимущества, которые получают автотранспортные предприятия, осуществляющие пассажирские перевозки, использующие логистику в своей практике, приводят к большей стабильности, предсказуемости, конкурентоспособности, технологичности в перевозках, а также дают возможность повысить прибыль и рейтинг на внутреннем и внешних рынках.

Первый этап транспортной логистики – это определение пространственно-временных участков движения пассажиропотока, в которых необходимо использование того или иного транспортного средства. Общие тенденции функционирования рынка городских пассажирских маршрутных перевозок во многом обусловлены суточным ходом пространственного поведения человека.

Структура суточного распределения различных типов поездок меняется как в течение недели, так и в течение месяца или года. В рабочие дни большую часть всех поездок составляют поездки рабочего и учебного характера, при этом пик составляет в интервале между 6.00–9.00 часами – 65 % и между 17.00–20.00 часами – 25 %. Они носят устойчивый характер, обеспечивая стабильный совокупный спрос на рынке городских пассажирских перевозок. В выходные дни происходит резкое падение количества поездок этого типа и рост количества поездок социального, рекреационного характера, а также поездок за покупками, что несколько сдерживает падение совокупного спроса. Пик поездок за покупками находится в интервале между 10.00–15.00 часами – 58 % и в интервале между 18.00–21.00 часами – 20 %, а поездок рекреационного характера в интервале между 18.00–23.00 часами – 85 %.

Успех предпринимательской деятельности на этом рынке во многом зависит от того, насколько адекватно предприниматель-перевозчик может оценить, а затем и удовлетворить эту потребность. В зависимости от географического положения города и его функциональных особенностей от сезона к сезону меняется общее количество и структура общего количества совершаемых поездок, а вместе с ними величина и структура совокупного спроса.

На основе опроса потребителей была определена структура поездок, совершаемых в пределах города в течение суток. Среди 100 опрошенных респондентов были выявлены типы поездок, используемые чаще всего (рисунок).

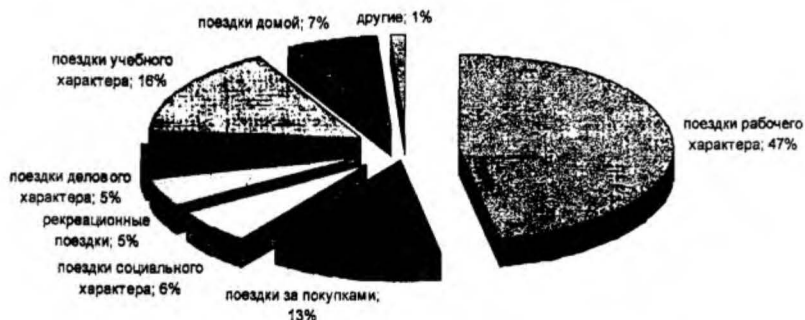


Рис. Структура поездок

Степень удовлетворенности либо неудовлетворенности потребности в поездке в контексте рынка городских пассажирских перевозок определяется доступностью и связанностью различных точек города маршрутным транспортом. Это устанавливается транспортно-географическим микрорайонированием на основе действующих маршрутов пассажирского маршрутного транспорта, связывающих эти микрорайоны. После чего необходимо определить транспортное средство, которое позволит рационально и эффективно произвести перевозку. Потребителям было предложено оценить критерии, по которым они выбирают тот или иной вид транспортного средства: цифра 1 означает наибольшее соответствие транспортного средства предъявляемым требованиям по каждому фактору (таблица).

Сравнительная характеристика видов транспорта

Вид транспорта	Фактор, влияющий на выбор вида транспорта					
	Время доставки	Частота отправлений	Уровень комфорта при поездке	Степень безопасности поездки	Способность доставки в любую точку	Стоимость перевозки
Автобусный общего пользования	3	3	3	1	3	1
Маршрутное такси	2	2	2	2	2	2
Таксомоторный транспорт	1	1	1	3	1	3

В результате, транспорт общего пользования получил наибольшую сумму баллов, что свидетельствует о его неконкурентоспособности по факторам технологичности перевозки и комфорта. Это говорит о том, что население, несмотря на самый низкий уровень тарифов, предпочитает другие виды транспорта, поскольку они в большей степени удовлетворяют их потребности. Поэтому главная задача логистики, используемой на общественном пассажирском транспорте, – это достижение с наименьшими затратами максимальной приспособленности к изменяющейся обстановке на рынке, повышение в нем своей доли и получение преимуществ перед конкурентами.

Предлагаемая методика позволяет выявить районы, наименее обеспеченные регулярным маршрутным сообщением, между которыми целесообразно было бы его организовать. В терминах маркетинга данный подход дает возможность выявить на определенном территориальном рынке нишу, на которую целесообразно направить предпринимательскую активность по организации пассажирских перевозок.

Е.А. Хартман
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ЖЕЛАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Большинство белорусских предприятий находится в сложном финансовом положении, поэтому начинать работу по внедрению или применению инструментов маркетинга необходимо с таких мер, которые не требуют значительных материальных затрат. Обычно они носят организационно-управленческий характер в отношении маркетинга предприятия, что не всегда позволяет реализовать поставленные цели в отношении производства и реализации продукции. Поэтому желательно использовать такие инструменты, которые непосредственно влияли бы на покупательский спрос. Если спрос – это платежеспособная потребность, а в условиях насыщенного рынка потребность – это желание, то сегодня спрос можно определить как платежеспособное желание.

Наличие у человека желания в отношении потребления какого-то товара, формирует у него определенное внутреннее эмоциональное состояние, и если человек не реализует его через приобретение продукта или услуги, то это приводит к эмоциональной неудовлетворенности и росту психологического напряжения, которое может приводить к различным последствиям как для самого человека, так и для производителя. Причины неисполнения желаний могут быть разными: одни люди не исполняют свои желания, потому что им не позволяют доходы, другие – потому, что нет достаточной мотивации, третьи – потому, что нет необходимого стимула к покупке и т. д.

В условиях формирования глобальной экономики на первый план в маркетинге выходит эмоциональная удовлетворенность потребителя, так как современная промышленность и сфера услуг позволяют, при правильном подходе к организации, обеспечить целевым потребителям психологический комфорт через исполнение их желаний.

Если производитель умеет исполнять желания, то потребитель в краткосрочном периоде становится счастливым, что приводит его к состоянию психологического равновесия и проявлению положительных эмоций. Именно они влекут за собой и диффузию спроса, и желание еще и еще раз испытать подобное состояние в связи не только с приобретенным продуктом, но и с его производителем, так как исполненное желание определяет «вкус жизни», который формирует дальнейшее потребительское поведение.