

УДК 338.012

10.17213/2075-2067-2019-2-65-70

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА УСЛУГ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

© 2019 г. А. А. Раюшкина

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассмотрены методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта. Дано определение и обоснована необходимость проведения маркетинговых исследований. Перечислены и описаны основные принципы и функции организации и проведения маркетинговых исследований. Систематизированы ключевые цели проведения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг на нано-, микро-, мезо-, квазимикро-, макро- и мегауровне. Детализированы ключевые задачи проводимых маркетинговых исследований на автотранспортном рынке.

Ключевые слова: рынок автотранспортных услуг; автотранспортное предприятие; маркетинговое исследование; функции и принципы маркетинговых исследований; цели и задачи маркетинговых исследований; анализ рынка; основы методологии маркетингового исследования; иерархические уровни хозяйствования.

The article discusses the methodological foundations of marketing research of the road transport services market. The definition and justification of the need for marketing research is given. The basic principles and functions of organizing and conducting marketing research are listed and described. Key objectives of marketing research of the motor transportation services market at the nano-, micro-, meso-, quasi-macro, macro- and mega-level are systematized. The key tasks of marketing research in the automotive market are detailed.

Key words: market of motor transport services; motor company; marketing research; functions and principles of marketing research; goals and objectives of marketing research; market analysis; basics of marketing research methodology; hierarchical levels of management.

Растущая конкуренция на рынке автотранспортных услуг (АТУ) в условиях перехода российской экономики на инновационный путь развития на фоне наблюдающихся кризисных явлений приводит транспортный рынок и непосредственно предприятия, оказывающие автотранспортные услуги, к необходимости проведения качественных маркетинговых исследований.

Под маркетинговым исследованием будем понимать процесс исследовательской деятельности, который обеспечивает текущие маркетинговые «потребности» и представляет собой взаимоувязанную систему сбора, обра-

ботки, комплексного сведения, анализа и прогноза полученных данных, требуемых для реализации конкретного маркетингового плана [1]. Такая система полученной и систематизированной информации выступает коммуникативным звеном, связывающим производственно-хозяйственную деятельность предприятия с внешней средой функционирования и развития. Маркетинговое исследование служит как началом, так и логическим завершением любого маркетингового цикла предприятия (организации), оно нацелено на значительное снижение неопределенности и сопутствует принятию эффективных маркетинговых ре-

шений как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. В процессе конкурентной борьбы в условиях «экономики знаний» и инновационной приоритетности маркетинговое исследование необходимо для получения достоверной и актуальной информации, способной в процессе принятия управленческим звеном стратегических и оперативных решений снизить риски, приводящие к нежелательному исходу, до минимума, и с большей степенью вероятности принимать ключевые решения с максимально благоприятным исходом.

Научный подход, базирующийся на точности и объективности, выступает «опорной точкой» любого маркетингового исследования. Методологическая основа научного познания маркетинговых исследований формируется из принципов, методов, функций, целей и задач [3].

Среди основных принципов организации и проведения маркетинговых исследований принято выделять [4]:

- систематичность, т.е. осуществление маркетингового исследования с определенной периодичностью, обусловленной спецификой деятельности предприятия, его жизненным циклом, уровнем конкуренции, скоростью смены условий функционирования и т.д.;

- системность, т.е. выделение в процессе исследования отдельных структурных элементов, которые составляют явление в целом, обнаружение иерархической взаимосвязи и подчиненности;

- комплексность, т.е. сбор, обработку, последующий анализ и мониторинг данных с учетом изучения объектов и взаимосвязей с другими объектами и процессами;

- увязку с целевыми ориентирами, т.е. направления, глубина, масштабы, детализация проводимого исследования должны быть органически связаны с миссией и целями хозяйствующего субъекта;

- объективность (множественность источников используемой информации), т.е. оперирование всесторонними, перекрывающими друг друга данными, уточнение, проверка информации и «отбрасывание» сомнительных данных;

- универсальность, т.е. способность предприятия использовать результаты проводимого исследования для любой группы заинтересованных лиц;

- научность, т.е. точность, обусловленность и объективность проводимого исследования;

- эффективность, т.е. затраты на проведение маркетингового исследования должны быть оправданы и принести предприятию в будущем коммерческую выгоду и/или социальный эффект;

- тщательность, т.е. процесс получения необходимой информации в ходе маркетинговых исследований должен быть спланирован правильно, а маркетинговый анализ — отвечать определенным стандартам качества.

Все перечисленные требования актуальны для проведения маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта.

Маркетинговые исследования рынка АТУ выполняют три основные функции:

- описательную, подразумевающую подробное описание всех количественных и качественных характеристик рынка АТУ;

- аналитическую, заключающуюся в получении аналитической информации о рынке АТУ, выявлении причинно-следственных связей в изучаемых процессах и явлениях и т.д.;

- прогнозирующую, формирующуюся на основании двух вышеперечисленных функций, подразумевающую составление прогноза последующего развития исследуемого рынка, событий (процессов).

К общенаучным основам методологии маркетингового исследования относятся:

- системный анализ, позволяющий рассматривать сложившуюся рыночную ситуацию как объект для исследования и анализа со значительным числом причинно-следственных связей и взаимозависимостей;

- комплексный подход, который обеспечивает возможность субъекту исследовать сочетание разнородных элементов, формирующих рыночную деятельность и рынок товаров и услуг как единую совокупность;

- программно-целевое планирование, которое используется, прежде всего, в процессе разработки и реализации оперативного или стратегического изучения текущего состояния и перспективного развития рынка.

Цели маркетинговых исследований применительно к рынку АТУ могут носить следующий характер [5].

1. Поисковый (разведочный), направленный на поиск предварительной, уточняющей информации, предназначенной для более точного определения пространственной, неопределенной проблемы и проверки выдвигаемых гипотез. Предположим, два автотранспортных предприятия (АТП) осуществляют свою деятельность на одной и той же территории, оказывают приблизительно одинаковый набор услуг (в том числе сопутствующих) своим клиентам, однако конкурентоспособность одного значительно выше другого. В этом случае поисковое маркетинговое исследование позволит определить основные причины подобной ситуации.

2. Описательный (дескриптивный), заключающийся в описании различных аспектов текущей маркетинговой ситуации. Применительно к рынку АТУ такого рода исследование может быть связано с определением рыночного потенциала автотранспортных услуг АТП, предпочтений потребителей по заказу тех или иных сопутствующих услуг и т.д.

3. Каузальный (аналитический), направленный на обоснование выдвигаемых гипотез, которые определяют содержание выявленных причинно-следственных связей. Применительно к рынку АТУ такого рода исследование может быть связано с анализом функционирования АТП с учетом влияния на его деятельность различных комбинаций факторов внешней среды.

4. Экспериментальный, осуществляемый с целью проверки выдвигаемой гипотезы. Например, АТП меняет дизайн и структуру сайта своей компании и с помощью маркетингового исследования выясняет, изменилась ли по отношению к ней лояльность потребителей АТУ.

В таблице 1 отражены ключевые цели проведения маркетинговых исследований рынка АТУ на различных иерархических уровнях хозяйствования. Как видно из таблицы, цели проведения маркетинговых исследований рынка АТУ на различных иерархических уровнях хозяйствования от «наноуровня» в направлении «мегауровня» становятся более комплексными и масштабными, если на нано- и микроуровнях они направлены на реализацию личных нужд и потребностей субъектов-операторов рынка автотранспортных услуг (определение текущего со-

стояния и перспектив развития сегмента(ов) рынка АТУ, уменьшение неопределенности и минимизация рисков в процессе принятия организационно-управленческих решений), то с каждым последующим уровнем цели носят не только внутренний для субъекта-оператора характер, но и затрагивают социально-экономическую сторону жизни общества.

К ключевым задачам проводимых маркетинговых исследований на рынке АТУ отнесем [2]:

— анализ влияния внешних и внутренних факторов на деятельность субъекта-оператора рынка автотранспортных услуг и его конкурентоспособность;

— оценку и анализ рыночных показателей (спрос, эластичность спроса, емкость рынка, рыночная доля и др.);

— оценку и анализ уровня потенциала субъекта-оператора рынка автотранспортных услуг, подсистем потенциала (производственного, кадрового, информационного, логистического, инновационного и др.) и уровня его конкурентоспособности;

— оценку и анализ уровня потенциала субъекта-оператора рынка АТУ конкурентов и уровня их конкурентоспособности;

— изучение текущего портфеля предоставляемых автотранспортных услуг потребителю субъектом-оператором рынка АТУ;

— оценку и анализ «портрета» потребителей услуг (текущих и перспективных заказчиков) субъекта-оператора рынка АТУ (группировка, структуризация и др.);

— изучение реакции потребителей АТУ на новые (дополнительные, сопутствующие) услуги;

— информационно-аналитическое обеспечение разрабатываемой маркетинговой стратегии, процесса стратегического и оперативного маркетингового планирования деятельности субъекта-оператора рынка автотранспортных услуг;

— оценку и анализ уровня деловой репутации субъекта-оператора рынка АТУ;

— оценку вклада субъекта-оператора рынка АТУ в решение территориальных социальных и экологических проблем (социальная ответственность бизнеса).

Анализ принципов, методов, функций, целей и задач проведения маркетинговых исследований позволил нам сформировать

Таблица 1

**Ключевые цели проведения маркетинговых исследований рынка АТУ
на различных иерархических уровнях хозяйствования**

Уровень хозяйствования	Ключевые цели маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг
Наноуровень	<ul style="list-style-type: none"> — определение текущего состояния и перспектив развития сегмента(ов) рынка АТУ, на котором функционирует субъект-оператор; — уменьшение неопределенности и минимизация рисков в процессе принятия организационно-управленческих решений.
Микроуровень	<ul style="list-style-type: none"> — определение текущего состояния и перспектив развития сегмента(ов) рынка АТУ, на котором функционирует субъект-оператор и его основные конкуренты; — уменьшение неопределенности и минимизация рисков в процессе принятия организационно-управленческих решений.
Мезоуровень	<ul style="list-style-type: none"> — обеспечение наиболее достоверных предположений, выступающих базой для возможно более точного планирования и прогнозирования деятельности субъектов-операторов рынка АТУ региона; — определение наиболее «сильных» и конкурентоспособных региональных (территориальных) рынков АТУ с позиции влияния на социально-экономическое положение региона базирования субъектов-операторов, расширения сферы деятельности АТП и разработки перспективных направлений межрегионального сотрудничества.
Кв а з и м а к р о -уровень	<ul style="list-style-type: none"> — обеспечение наиболее достоверных предположений, выступающих базой для возможно более точного планирования и прогнозирования деятельности субъектов-операторов рынка АТУ федерального округа; — определение наиболее «сильных» и конкурентоспособных региональных (территориальных) рынков АТУ с позиции влияния на социально-экономическое положение регионов и округа в целом, а также разработки перспективных направлений взаимовыгодного сотрудничества с национальным рынком автотранспортных услуг.
Макроуровень	<ul style="list-style-type: none"> — определение количественных характеристик и качественных тенденций развития отечественного рынка АТУ; — моделирование закономерностей и тенденций развития национального рынка АТУ (стратегический прогноз развития рынка АТУ); — проведение сопоставительного анализа отечественного и зарубежного рынка АТУ с позиции достижения уровня мировых стандартов, предъявляемых к транспортной отрасли, а также поиска и разработки перспективных направлений международного сотрудничества.
Мегауровень	<ul style="list-style-type: none"> — определение количественных характеристик и качественных тенденций развития рынка АТУ с позиции общества в целом и его социального воздействия; — выделение рыночных сегментов с наиболее высокой конкурентоспособностью, высоким коммерческим потенциалом и восприимчивостью к инновационным услугам и продуктам (основным и сопутствующим).

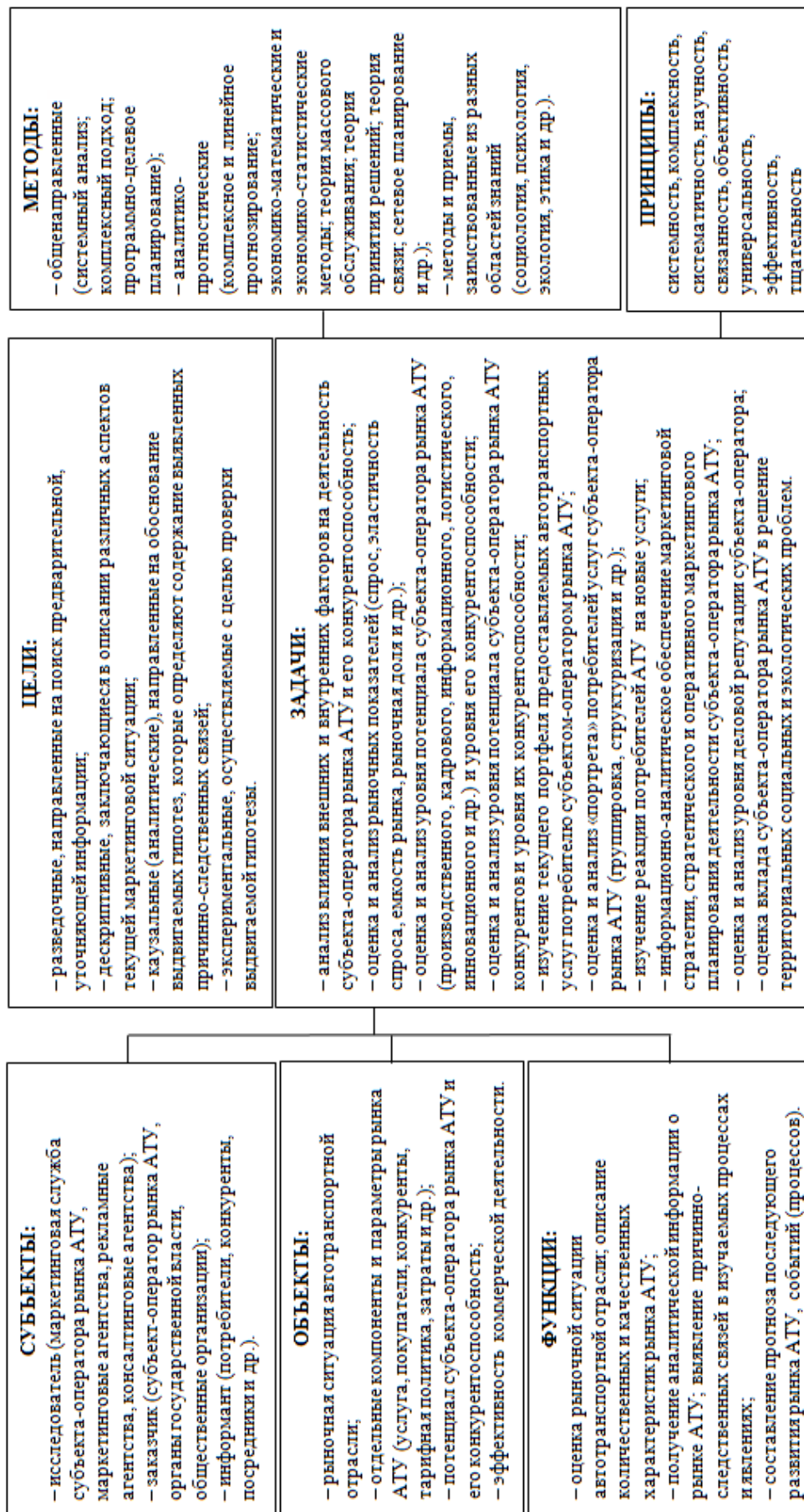


Рис. 1. Методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта

методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта, отраженных на рисунке 1.

Заказчики маркетингового исследования (субъект-оператор рынка АТУ, органы государственной власти, общественные организации) на основе текущей стратегии развития (стратегии развития ИП, автотранспортного предприятия, стратегии социально-экономического развития страны, округа, региона) формируют круг исследователей и информантов. Далее, в зависимости от обозначенных причин проведения маркетингового исследования в конкретных условиях хозяйствования, определяются объекты маркетингового исследования (рыночная ситуация, компоненты и параметры рынка АТУ, потенциал и конкурентоспособность субъекта-оператора, эффективность коммерческой деятельности и др.), обозначаются ключевые цели и задачи, которые реализуются с использованием определенного набора методов и инструментов, а также с учетом принципов, предъявляемых к маркетинговым исследованиям.

Как видно, маркетинговое исследование рынка АТУ имеет определенную последовательность и структуру, что в совокупности определяет комплексную модель маркетингового исследования.

Поступила в редакцию

22 октября 2018 г.

Литература

1. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 319 с.
2. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М., 2004. — 414 с.
3. *Калиева О. М., Марченко В. Н., Дергунова М. И., Говорова М. С., Столярова Н. В.* Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф., г. Казань, октябрь 2014 г. — Казань: Бук, 2014. — С. 96–99.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М; СПб.: Вильямс, 1998. — 1056 с.
5. Методическое пособие по маркетинговым исследованиям. Проект по созданию системы Центров поддержки малого предпринимательства в Томской области. — Томск, Томский центр содействия инновациям, 2003. — 51 с.



Раюшкина Алевтина Анатольевна — кандидат технических наук, доцент кафедры «Автомобильные перевозки» Волгоградского государственного технического университета.

Rayushkina Alevtina Anatolyevna — candidate of technical Sciences, associate Professor of «Road transport» Department of Volgograd state technical University.

400001, г. Волгоград, ул. Пугачевская, 5г, кв. 62
5g Pugachevskaya st., app. 62, 400001, Volgograd, Russia
Тел.: +7 (902) 310-20-70; e-mail: alla-ra@mail.ru