

УДК 629.331:659.1

Студ. А.И. Мороз
Рук. Г.А. Прешкин
УГЛТУ, Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ УСЛУГ АВТОТРАНСПОРТА

В условиях усиления конкуренции на рынке автотранспортных услуг важным элементом является формирование позитивного имиджа предприятия. В настоящее время руководство все большего числа предприятий осознает, что информированность окружения об услугах предприятия, его деятельности и роли в обществе является одним из важных инструментов эффективного управления [1].

Маркетинг на автомобильном транспорте – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей грузоотправителей и грузополучателей независимо от форм собственности посредством организации рациональной системы грузодвижения.

Основная задача маркетинга транспортных услуг — убедить потребителей приобретать эти услуги. Интересы потребителя определяют основную деятельность транспорта. Предприятия транспорта должны ориентироваться на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий к нуждам потребителей, удовлетворение их интересов [2].

Рынок, на котором многие автотранспортные предприятия (АТП) предлагают различные автотранспортные услуги, является рынком чистой конкуренции. Этот рынок состоит из множества перевозчиков разных форм собственности и множества клиентов, заинтересованных в перевозке каких-либо схожих грузов (народного потребления) или услугах. Отдельный грузоотправитель или перевозчик не оказывают большого влияния на уровень тарифов. В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Цель рекламы транспортного предприятия - привлечение внимания потенциальных клиентов к фирме, ее возможностям, предлагаемым услугам и т.д. Реклама призвана не только содействовать росту спроса на услуги, но и решать целый спектр других проблем [3].

Продуктом деятельности предприятий транспорта является оказание различного рода транспортных услуг: перевозки грузов, пассажиров, транспортно-экспедиционные услуги и др. К услугам в широком понимании можно отнести не только перевозку товаров, но и их доставку, складирование, хранение и упаковку. Поэтому услуги по перевозкам относят к основным видам услуг. К ним примыкают услуги по погрузке и разгрузке, экспедирование, обеспечение сохранности и др. К транспортным услугам могут быть отнесены услуги коммерческого характера (сдача зданий, земельных участков, складских помещений в аренду, техническое обслуживание,

ремонт автомобилей и др.). В последние годы стали развиваться услуги по страхованию транспорта, юридические консультационные услуги.

В ходе маркетинговых исследований определена группа целевых потребителей услуг АТП.

Первый из них – это закупленное время (или место) в информационном средстве для обращения к той группе людей, с которой нужно будет устанавливать контакт. Возможно размещение рекламы в рабочие часы на радиостанциях. В вечернее время – показ рекламных роликов на телевидении. Размещение рекламных объявлений в журналах «Автосправка», «Желтые страницы», «Автопроспект», «Из рук в руки» и т.д. Возможно рекламирование своей деятельности на щитах, расположенных в городе на оживленных магистралях.

Второй инструмент, который считается наиболее эффективным из всех – персональные продажи. В данном случае специалист по маркетингу АТП посещает офис клиента и обстоятельно показывает и рассказывает, как услуга может удовлетворить его потребности. Усилия агента по персональной продаже не всегда могут завершиться успехом, но все же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказывается на рекламе.

Паблик рилейшнз. По своей сути это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющего общественный интерес. Здесь даже не требуются затраты, поскольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблисити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникационной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию.

Четвертый инструмент – устная реклама. Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто пользуется услугами АТП и удовлетворен ими [3].

Существуют два метода транспортного обслуживания потребителей:

- 1) использование собственного транспорта при доставке грузов; при этом обслуживающий персонал входит в состав посреднической организации;
- 2) использование транспорта коммерческого транспортного агентства, которое на договорной основе обслуживает ту или иную посредническую структуру.

В настоящее время рынок покупателя транспортных услуг уже в достаточной степени сложился. Вместе с тем, покупатель предъявляет и новые требования к работе транспорта.

Известно, что прежде чем приобрести услугу, предлагаемую транспортным предприятием, клиент, как правило, ставит перед собой ряд вопросов. Что представляет собой фирма? Какие услуги она предлагает? Кто является постоянными клиентами фирмы? Какова ее история, репутация?

В России отношение клиента к услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что в значительной части общества к частным фирмам сохраняется настороженное или даже откровенно негативное отношение. Поэтому на рекламу затрачиваются немалые средства.

В условиях конкуренции недостаточно предложить хорошую услугу, обеспечить маркетинг, разрекламировать ее и продать. И очень хорошая услуга может «не найти покупателя», если транспортное предприятие проводит неэффективную рекламную политику.

Маркетинговая деятельность на транспорте должна включать комплексное изучение рынка, приспособление производства к потребностям рынка и продвижение транспортных услуг на рынок. Это позволит реализовать системный подход к использованию принципов маркетинга для совершенствования деятельности предприятий транспорта.

Таким образом, являясь существующей реальностью сегодняшнего российского рынка, реклама требует внимательного изучения и виртуозного владения всеми ее инструментами. Реклама является составной частью формирования авторитета автотранспортного предприятия.

Библиографический список

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 2003.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2004.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ.; под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Издательство «Питер», 2003.

УДК 378

Студ. А.И. Мурашова
Рук. И.В. Щепеткина
УГЛТУ, Екатеринбург

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В самый пик человеческих возможностей мы пришли к экологической катастрофе! Экологическая катастрофа – необратимое изменение природных комплексов, связанное с массовой гибелью живых организмов.*

* Горелов А.А. Экология: учеб. пособие для вузов / А.А. Горелов. М.: Юрайт-М, 2002.