



РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

**ШАНАЗАРОВА Н.Б.**

*Кафедра экономики транспорта, и.о. доцент  
Ташкентский Государственный Транспортный Университет.*

**Аннотация:** В данной статье изложены вопросы внедрения новых форм управления в качестве одного из приоритетных направлений совершенствования маркетинговой деятельности рынка услуг автомобильного транспорта в сфере грузоперевозок.

**Ключевые слова:** транспортные услуги, функциональная структура, "отдел маркетинга и сбыта."

DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT AT  
AUTOMOBILE TRANSPORT ENTERPRISES

**N.B. SHANAZAROVA**

*Department of Transport Economics, Acting Associate Professor  
Tashkent State Transport University.*

**Abstract:** This article outlines the introduction of new management forms as one of the priority areas for improving the marketing activities of the automotive transport services market in the cargo transportation sector.

**Keywords:** transport services, functional structure, "marketing and sales department."

В качестве одного из приоритетных направлений совершенствования маркетинговой деятельности рынка услуг автомобильного транспорта в сфере грузовых перевозок можно отметить вопрос внедрения новых форм управления. В сферу работы в этом направлении входит создание и ведение деятельности маркетинговых структур, адаптированных к рыночным условиям, осуществляющих задачи изучения спроса и изучения вопросов передачи услуг. Анализируя известные и популярные модели структур, ответственных за



маркетинговую деятельность, можно предложить модель структуры маркетинга, которая может обеспечить эффективную деятельность на рынке услуг автомобильного транспорта. Это связано с тем, что недостаточно разработаны научно-методические подходы и принципы организации маркетинговых услуг субъектов, оказывающих услуги автомобильного транспорта. Формирование устойчивых отношений с клиентами требует не только высококачественных услуг, но и внедрения системы обратной связи и постоянного мониторинга удовлетворенности. Эти процессы становятся важной частью маркетинговой стратегии в сфере транспортных услуг. Поэтому ниже предлагается организационно-функциональная структура маркетинговой службы сферы услуг автомобильного транспорта - маркетинговая модель. эффективная маркетинго-ориентированная структура сферы услуг автомобильного транспорта должна обеспечивать возможность быстро адаптироваться к изменениям на рынке, постоянно быть в курсе потребностей клиентов, предоставлять качественные транспортные услуги потребителю. Следует особо отметить, что новая структура сферы услуг автомобильного транспорта должна быть реализована путем модернизации существующей структуры и ставить перед собой цель совершенствования отношений субъекта с партнерами и клиентами. Анализ деятельности участников рынка услуг автомобильного транспорта Узбекистана показывает, что их деятельность в области маркетинга организована исходя из особенностей переходной экономики. Совершенствование существующей маркетинговой службы в отраслях автомобильного транспорта требует, прежде всего, повышения квалификационного потенциала сотрудников и рациональной организации новой модели структуры. В ходе обзора моделей, которые могут быть использованы на практике, с краткими сущностями, приведенными выше, можно отметить, что среди них системная модель является наиболее оптимальной для организации маркетинговых услуг в сфере услуг автомобильного транспорта. Для решения поставленной задачи необходимо проанализировать все работы, связанные с взаимодействием с партнерами и



обслуживанием клиентов. Поскольку автотранспортные услуги имеют особый правовой статус, целесообразно назвать структуру службы маркетинга "отделом маркетинга и продаж." В транспортной логистике маркетинг выполняет функцию не только продвижения, но и оптимизации взаимодействия между всеми участниками цепи поставок — от отправителя до конечного получателя. Поэтому важна интеграция маркетинга с логистикой.

| Показатель                         | До интеграции | После интеграции |
|------------------------------------|---------------|------------------|
| Скорость реагирования на заказы    | Средняя       | Высокая          |
| Уровень удовлетворенности клиентов | 65%           | 85%              |
| Время выполнения заказов           | 5 дней        | 3 дня            |
| Число повторных заказов            | 40%           | 60%              |

*Таблица 1. Сравнительные преимущества интеграции маркетинга и логистики*

Для повышения эффективности работы отдела маркетинга и продаж его функциональная структура была условно разделена на пять ключевых блоков, каждый из которых отвечает за отдельное направление взаимодействия с клиентами и партнёрами.

| Блок             | Функции                                                           |
|------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Маркетинговый    | Изучение спроса, анализ рынка, разработка стратегий               |
| Блок продаж      | Продажа услуг, работа с клиентами, заключение договоров           |
| Блок текущих дел | Координация заявок, мониторинг исполнения обязательств            |
| Финансовый блок  | Работа с платежами, кредитование, учет финансовых операций        |
| Блок компромисса | Решение спорных ситуаций, обратная связь, профилактика конфликтов |

*Таблица 2. Функциональные блоки отдела маркетинга автотранспортного предприятия*



Это Маркетинговый блок, Блок продаж, Блок текущих дел, Финансовый блок и Блок компромисса. Для эффективного функционирования отдела маркетинга автотранспортного предприятия необходимо разделение обязанностей по направлениям: стратегическое планирование, сбыт, анализ рынка и продвижение. Это повышает гибкость и оперативность в реагировании на запросы клиентов

Считаем, что реализация проводимых реформ в целях дальнейшей модернизации системы автомобильного транспорта Республики Узбекистан должна предусматривать реализацию следующих задач:

- формирование единой и совершенной транспортной системы в стране;
- эффективное удовлетворение растущего спроса отраслей экономики и населения на услуги автомобильного транспорта;
- повышение качества транспортных услуг, предлагаемых системой автомобильного транспорта;
- совершенствование тарифной политики;
- повышение материальной заинтересованности в конечных результатах работы.

Для реализации этих задач, на наш взгляд, требуется дальнейшее развитие сферы маркетинга, связанной с продажами. Для этого возникает необходимость разработки механизмов и средств выполнения следующего комплекса работ:

а) повышение уровня сервиса предоставляемых услуг за счет: изучения потребностей различных групп и отдельных клиентов, в том числе "чувствительных" клиентов; структуры службы маркетинга в сфере автомобильного транспорта новых транспортных продуктов и дополнительных услуг. Блок маркетинга, блок продаж, блок текущих дел, финансовый блок и блок компромиссов обеспечивают выявление и удовлетворение всех видов потребностей клиентов, связанных с транспортными услугами;

- предложение клиенту оптимального комплекса услуг;



- решение важных для клиента вопросов по тарифу и качеству;
- установление долгосрочных отношений с клиентом.
- прием заказов от клиента;
- осуществление работ по качественному выполнению принятых обязательств;
- оперативный контроль и координация выполнения заказа клиента по перевозке грузов.
- осуществление комплекса работ по организации, учету и контролю платежей клиентов;
- организация выполнения финансовых обязательств перед субподрядчиками по перевозке груза;
- организация кредитования клиентов.
- устранение спорных вопросов, возникающих с клиентами и другими участниками;
- выявление причин невыполнения обязательств; – определение обоснованности претензий;
- организация профилактической работы по качественному обслуживанию.
- Структурный анализ мониторинга и характеристики спроса на ИТС;
- Прогнозирование спроса на ИТС;
- решение транспортной задачи;
- Разработка и внедрение новых транспортных услуг с последующей оценкой их рыночной эффективности и конкурентоспособности;
- разработка и внедрение гибкой тарифной политики; адаптация и готовность удовлетворять растущие потребности клиентов; предложение комплексных транспортно-экспедиционных услуг;

б) разработка и внедрение эффективных технологий работы по взаимодействию с другими видами транспорта, а также с другими перевозчиками и субъектами транспортного рынка;



в) прогнозирование спроса на транспортные услуги;

г) совершенствование системы мотивации труда работников и стимулирования перевозок транспортных услуг. Предложенный выше механизм оценки эффективности маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия отличается высокой возможностью внедрения в практику. На его основе была проведена оценка маркетинговой деятельности предприятий пассажирских автобусов, действующих в городе Ташкенте, и разработаны рекомендации, которые необходимо реализовать в этом направлении.

Оценка теоретической значимости рекомендаций и предложений по совершенствованию системы маркетинга субъектов, оказывающих услуги автомобильного транспорта в Узбекистане, обоснование возможностей внедрения результатов исследований в практику зависит от определения уровня их эффективности.

#### **Использованная литература:**

- 1) Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2020. 832 с.
- 2) Афанасьев М. Ю. Маркетинг транспортных услуг. М.: Академия, 2018. 208 с.
- 3) Глухов В. В., Шеремет А. Д. Экономика автомобильного транспорта. М.: Транспорт, 2019. 344 с.
- 4) Соловьев Б. А. Управление логистикой и маркетингом в транспортных системах. М.: Инфра-М, 2021. 256 с.