

ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Под редакцией В.Г. Галабурды и Ю.И. Соколова

Рекомендовано

Федеральным учебно-методическим объединением в системе высшего образования по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки 23.00.00 «Техника и технологии наземного транспорта» в качестве учебника для использования в учебном процессе образовательных организаций и учреждений, реализующих образовательные программы по направлениям бакалавриата: 38.03.01 «Экономика», направленность (профиль) «Экономика логистических систем и интермодальных перевозок»; 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль) «Маркетинг», а также по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг и форсайт» по дисциплине «Транспортный маркетинг».

Регистрационный номер экспертного заключения 2/19 от 20 июня 2019 г.

Москва
2020

Оглавление

Список сокращений	3
Введение	4
Глава 1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕГО И ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА.....	6
1.1. Сущность, принципы и функции общего маркетинга	6
1.2. Концепции, виды и типы маркетинга	13
1.3. Система маркетинговой деятельности на предприятии	20
1.4. Особенности маркетинга на транспорте	26
Глава 2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА.....	34
2.1. Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции.....	34
2.2. Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга	46
2.3. Основные функции (направления) маркетинга на транспорте	52
2.4. Субъекты транспортного рынка и окружающая среда маркетинга транспортных предприятий	58
2.5. Виды и особенности конкуренции на транспортном рынке	71
Глава 3. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА И ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ	82
3.1. Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки.....	82
3.2. Маркетинговые обследования экономики районов тяготения транспортных предприятий.....	87
3.3. Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг.....	97
3.4. Методы формирования спроса на грузовые перевозки.....	110
3.5. Маркетинг пассажирских перевозок	113

Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ТРАНСПОРТЕ	134
4.1. Особенности управления маркетингом на транспорте	134
4.2. Организация системы управления маркетингом на транспорте	140
4.3. Маркетинг в системе фирменного транспортного обслуживания	147
4.4. Место и роль транспортно-экспедиционного обслуживания и операторских компаний в системе маркетинга на транспорте.....	156
Глава 5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ	162
5.1. Маркетинговая информация и источники ее получения	162
5.2. Единый информационный источник поддержки управления маркетингом грузовых перевозок.....	172
5.3. Информационные объекты маркетингового учета и анализа	181
5.4. Модели маркетинговых отношений и продаж транспортной продукции	183
Глава 6. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НА ТРАНСПОРТЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	206
6.1. Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга.....	206
6.2. Текущее и оперативное планирование перевозок.....	211
6.3. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях.....	218
6.4. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга.....	225
6.5. Разработка бизнес-плана транспортного предприятия	237
Глава 7. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	247
7.1. Анализ конъюнктуры транспортного рынка	247
7.2. Анализ рыночных возможностей транспортных организаций.....	262

7.3. Определение транспортной обеспеченности и доступности.....	266
7.4. Управление качеством транспортного обслуживания.....	276
7.5. Маркетинговые логистические системы на транспорте	301
7.6. Разработка и использование новых технологий и видов транспортных услуг	309
7.7. Особенности разработки комплекса маркетинга транспортных предприятий.....	314
Глава 8. ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТРАНСПОРТНОМ РЫНКЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	323
8.1. Особенности ценовой политики в маркетинге	323
8.2. Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги	336
8.3. Анализ транспортных издержек при ценообразовании	340
8.4. Тарифная политика на различных видах транспорта	352
8.5. Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов.....	367
Глава 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА НА ТРАНСПОРТЕ	382
9.1. Концепция маркетинга и особенности ее использования для стимулирования спроса на транспортные услуги	382
9.2. Место информации и рекламы в стимулировании спроса на транспортные услуги.....	385
9.3. Структура отраслевых средств массовой информации	401
9.4. Преимущества, недостатки и направления использования основных средств рекламы в России	407
9.5. Методика определения экономической эффективности методов стимулирования спроса на транспортные услуги	409
Глава 10. МАРКЕТИНГ НЕОСНОВНОЙ (ПРОЧЕЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ.....	413
10.1. Особенности неосновной (прочей) деятельности на транспорте	413
10.2. Особенности маркетинга неосновной (прочей) деятельности транспортных предприятий	417

10.3. Ценообразование на продукцию, работы и услуги неосновной (прочей) деятельности предприятий транспорта	424
Глава 11. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТЕ	432
11.1. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложений	432
11.2. Методы оценки внетранспортного эффекта маркетинговой деятельности на транспорте.....	440
11.3. Методы определения экономической эффективности мероприятий маркетинга, требующих дополнительных инвестиций.....	449
11.4. Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности инвестиционного маркетинга	452
11.5. Примеры определения коммерческой эффективности маркетинговой деятельности на транспорте	457
Рекомендуемая литература	463