

12-1-2018

INFLUENCE OF INTEGRATED COMMUNICATIONS ON INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF TRANSPORT SERVICES IN UZBEKISTAN

V. Nazarova

Tashkent Institute of Design, Construction & Maintenance of Automotive Roads

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance>

Recommended Citation

Nazarova, V. (2018) "INFLUENCE OF INTEGRATED COMMUNICATIONS ON INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF TRANSPORT SERVICES IN UZBEKISTAN," *International Finance and Accounting*: Vol. 2018 : Iss. 5 , Article 25.
Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2018/iss5/25>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Finance and Accounting by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact brownman91@mail.ru.

**Назарова В. Х. – ТИПСЭАД
старший преподаватель**

ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ

В статье рассмотрены вопросы повышения роли городского общественного пассажирского транспорта, тенденции его развития в Узбекистане, а также изучены основные факторы, влияющие на увеличение его доли в общей структуре пассажироперевозок. Особое внимание уделено маркетинговым факторам, а именно применению интегрированных маркетинговых коммуникаций на городском пассажирском транспорте.

Ключевые слова: городской общественный пассажирский транспорт, личный транспорт, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговые факторы, реклама, стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг, мобильный маркетинг.

Maqolada shahar jamoat yo'lovchi transportining rolini oshirish, uning O'zbekistondagi rivojlanish tendensiyalari, shuningdek, yo'lovchilar tashish umumiy tarkibidagi ulushini oshirishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar tahlil qilinadi. Ayniqsa, shahar jamoat yo'lovchi transportida integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan marketing omillariga alohida e'tibor qaratiladi.

Kalit so'zlar: shahar jamoat yo'lovchi transporti, shaxsiy transport, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari, marketing omillari, reklama, savdoni rag'batlantirish, PR, to'g'ridan-to'g'ri marketing, mobil marketing.

The article describes the need to strengthen the role of urban public passenger transport as well as the trend of its development in Uzbekistan. The publication also analyses underlying factors that affect the share increase in the overall structure of passenger traffic. The document had placed a special emphasis on marketing drivers; the implementation of integrated marketing campaigns (IMC) for the urban public transport.

Key words: urban public passenger transport, personal transport, integrated marketing communications (IMC), marketing factors, advertising, sales promotion, PR, direct marketing, mobile marketing

Введение

В современный век скоростей и постоянно увеличивающихся потребностей людей возрастает роль транспорта, так как удовлетворить бытовые, культурные, образовательные нужды, в одном месте не представляется возможным. Особенно это актуально в городах, так как в XI веке городское население является доминирующим. Поэтому городской общественный пассажирский транспорт (ГОПТ) является одной из важнейших составляющих инфраструктуры города, во многом определяющей качество жизни населения. Он является кровеносной артерией города, от которой зависит его ритм, экологическая и эстетическая составляющая.

Вместе с тем в связи с бурным развитием автомобильной промышленности увеличивается количество личного транспорта у населения, происходит вытеснение общественного пассажирского транспорта из структуры городских пассажирских перевозок. Массовая автомобилизация порождает определенные проблемы в экологии, экономике и организации инфраструктуры городов.

Анализ тематической литературы.

На сегодняшний день изучены различные подходы к формам маркетинговых коммуникаций, они представлены в трудах известных ученых [1, 2, 3, 4,]. Известный эксперт по вопросам качества городской среды и проектирования общественных пространств, датский архитектор Ян Гейл, выступающий за строительство «городов для людей» отмечает: «Многие города в мире пережили этап, когда все удобства создавались для автомобилей, делалось все для популяризации личного транспорта. Однако сейчас наблюдается обратная тенденция. Пик пользования личными автомобилями в мире был пройден семь лет назад – в 2009 году». [5].

Рост количества легковых автомобилей загрязняет окружающую среду, ухудшает мобильность больших групп людей, вследствие создания заторов и пробок на дорогах, повышает уровень шума и вибрации, увеличивает расходы на содержание и обслуживание автомобилей и т.д.

С такой же проблемой сталкивается и такой мегаполис, как Ташкент. Если проследить динамику объема пассажироперевозок за последние годы, то можно заметить постоянное снижение данного показателя по всем видам транспорта: если в 2011 году было перевезено 455,4 млн. пасс., в 2014 году -312,13 млн. пасс. [6], то в 2016 году объем перевозок составил 272 млн. пасс. [7]. Основной причиной снижения объема перевозок ГОПТ является увеличение количества личного транспорта. И эта тенденция в ближайшие годы сохранится, за счет роста благосостояния граждан. По прогнозным оценкам экспертов

Рис.1. Количество легковых автомобилей на 1000 жителей Узбекистана

Центра экономических исследований, уровень обеспеченности населения Узбекистана легковыми автомобилями к 2025 году вырастет вдвое и составит 132 автомашины на 1000 жителей. [8]. По данным UNECE количество автомобилей на 1000 жителей Узбекистана в 2016 году выросло в 1,7 раз по сравнению с 1993 годом и составило 65 авт./1000чел против 39 авт./1000чел. [5]

В настоящее время в мире наблюдается повышение роли общественного пассажирского транспорта. Это связано с определенными объективными причинами:

Во-первых, ГОПТ более рационально использует дорожную инфраструктуру, чем личный транспорт, увеличение его доли снижает количество транспортных «пробок» на дорогах. Специалистами было подсчитано, что прямые издержки, вызванные заторами на дорогах могут составлять до 2% ВВП в разных странах, а это миллиарды евро ежегодно.

Поездка из дома на работу на метро экономит в 90 раз больше городского пространства, чем та же поездка на автомобиле, и в 20 раз, чем та же поездка, осуществленная на автобусе или трамвае.

Во-вторых, расширение использования общественного пассажирского транспорта позволит улучшить экологию городов и потребление ресурсов. Как известно, влияние транспорта на экологическую обстановку с каждым годом все увеличивается, что особенно заметно в городах. По данным исследований на долю транспорта приходится 30% от общего энергопотребления в странах ЕС и около 19% выбросов вредных газов в общемировом исчислении. А на долю автотранспорта в настоящее время приходится 74% от всех транспортных выбросов.

В-третьих, ГОПТ имеет большое социальное значение, так как он обеспечивает мобильность социально уязвленных слоев населения, объединяет людей независимо от уровня их дохода.

В-четвертых, общественный пассажирский транспорт, имеет большую степень безопасности на дорогах, так как при поездке в легковой машине возможность попасть в ДТП увеличивается в 10 раз. [5]. Поэтому увеличение использования ГОПТ позволит значительно сократить количество ДТП.

В этих условиях становится особенно актуальным повышение роли общественного транспорта, создания оптимального соотношения между личным и общественным транспортом, путем совершенствования его работы, повышения качества обслуживания пассажиров, создания культуры передвижения и разработки действенных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей. На это направлен и проект Концепции развития пассажирского транспорта города Ташкента на период до 2030 года, предусматривающий комплекс мер по повышению привлекательности ГОПТ. Для решения этой задачи необходимо разработать мероприятия, направленные на создание хорошо отлаженной и надежно функционирующей системы ГОПТ, охватывающей все виды городского пассажирского транспорта, целью которой является удовлетворение потребностей в пассажирских перевозках с минимальными общественными затратами. В рамках данной системы должны быть выработаны основы нормативно-правовой, технической, организационной, институциональной базы, должна быть скоординирована деятельность различных видов ГОПТ и различных субъектов транспортного процесса.

Рис.2. Факторы, способствующие повышению роли городского общественного пассажирского транспорта

На эффективность использования городского общественного пассажирского транспорта, увеличение его доли в общей структуре пассажироперевозок, повышения его роли и привлекательности оказывают влияние следующие факторы:

- технические – создание комфортабельных транспортных средств, оснащенных кондиционерами, отопительными приборами, удобными сидениями, местами входа и выхода пассажиров, модернизация основных фондов, внедрение интеллектуальной транспортной системы и т.д.;
- организационные – создание преимущественного права проезда на дорогах, выделенных полос движения для ГОПТ, оптимальной парковочной системы, с ограничением стоянок для личного транспорта и разрешительным правом для общественного, принятие мер по ограничению заезда личного транспорта в центр города и др. ;
- финансовые – разработка гибкой тарифной политики на городском общественном транспорте, удобства платежей, в том числе безналичных форм, стимулирование поездок на общественном транспорте, введение платного въезда в центр города и др. ;
- нормативно-правовые – создание правовой основы, принятие нормативно-правовых документов, регулирующих процесс повышения привлекательности ГОПТ, оптимизации структуры пассажироперевозок в городе ;
- инвестиционные – создание условий для привлечения инвестиций в сфере общественного пассажирского транспорта, путем создания льгот и преференций для инвесторов, стимулирование вложений средств в инновационные проекты, повышающие качество предоставления транспортных услуг;
- управленческие – организация процессов координирования, управления, контроля за деятельностью всех видов пассажирского транспорта на территории города, путем создания эффективных управленческих структур, на основе полной прозрачности работы и взаимодействия с основными потребителями услуг, совершенствование системы оценки качества транспортных услуг, развитие кадрового потенциала предприятий, внедрение инновационных методов управления ;
- маркетинговые – ориентация всей системы ГОПТ на конечного потребителя, осуществление политики активного воздействия на поведение граждан, при выборе ими средств передвижения, путем поощрения использования общественного транспорта, формирование спроса и управление им на основе внедрения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, изучения факторов, оказывающих влияние на выбор населением средств передвижения в городах.

Выводы и рекомендации

Следует отметить, что комплексное применение всех выше перечисленных факторов приводит к синергетическому эффекту, так как совместное влияние данных факторов усиливает результат их действия, по сравнению с действием каждого из них по отдельности. Поэтому при создании программ по совершенствованию деятельности городского пассажирского транспорта, необходим комплексный всесторонний подход с учетом всех

факторов, повышающих эффективность работы общественного пассажирского транспорта.

Из всех выше перечисленных факторов наименее применяемыми и слабо изученными являются группа маркетинговых факторов. Хотя значение маркетинга в повышении роли общественного пассажирского транспорта неоспорима. В основе маркетингового подхода лежит полное удовлетворение потребностей пассажиров в качественных перевозках, основанное на качественной реализации всех выше перечисленных факторов. Но помимо этого необходимо с помощью маркетинговых методов и приемов повысить престиж городского общественного пассажирского транспорта. Когда приехать куда-то на автобусе или метро не будет зазорным или невыгодным. Надо создать условия, при которых ГОПТ займет свое значимое место в системе пассажирских перевозок. Данные задачи решаются на основе применения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). «ИМК – это взаимодействие всех форм комплекса маркетинговых коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [9].

На рынке городских пассажирских перевозок возможно применение всех средств маркетинговых коммуникаций. Для каждого вида общественного транспорта целесообразно определить свою структуру СМК.

Первый вид – это реклама. Для достижения заявленных целей, основной упор необходимо сделать на социальной рекламе, в которой показано значение ГОПТ для общества и людей, его преимущества и недостатки для потребителей. К социальной рекламе возможно привлечение известных авторитетных людей страны, которые своим примером покажут удобство и целесообразность использования общественных видов транспорта.

Второй элемент СМК – это связи с общественностью, или PR. В процессе продвижения ГОПТ, данный вид, по нашему мнению, является основным. Сюда входит вся разъяснительная работа в СМИ, образовательные программы, статьи, конференции, показ преимущественного использования общественного транспорта героями художественных произведений, театральных спектаклей.

Третье средство маркетинговых коммуникаций – это «стимулирование сбыта» или «Sales promotion». К мероприятиям данного вида на пассажирском транспорте относятся всевозможные виды дифференцированных тарифов для различных слоев населения, скидки, в зависимости от времени поездки, льготы для некоторых групп пассажиров, поощрение сотрудников различных предприятий использования ими общественного транспорта, с целью минимизации количества задействованных автомашин компании и т.д.

Четвертый вид СМК – это директ-маркетинг или прямой маркетинг. Данное средство системы маркетинговых коммуникаций на общественном транспорте реализуется через использование сети интернет, посредством создания всевозможных приложений. Когда производители услуг через интернет, обращаются непосредственно к потребителю, к пассажиру,

подталкивая его совершить поездку, предоставляя полную и качественную информацию. Здесь возможно активное применение инновационных видов маркетинга, например, мобильного.

Мобильный маркетинг - это использование сотовой связи в маркетинге. На пассажирском транспорте данный вид маркетинга очень актуален, так как в настоящее время автобусные, и особенно таксомоторные перевозки активно внедряют этот метод обслуживания. Мобильный маркетинг, помимо использования всевозможных рассылок, позволяет установить индивидуальную связь с потенциальным клиентом, главным образом путем подачи своевременной информации о времени движения пассажирского транспорта, подсказок, помощи в пользовании общественным пассажирским транспортом. Это позволяет сократить время ожидания транспорта, планировать свои действия, видеть в режиме реального времени путь движения транспорта, будь то автобус или такси. Все это повышает привлекательность общественного пассажирского транспорта. Основное преимущество мобильного маркетинга, его отличительной особенностью является индивидуальный подход к каждому пассажиру, он становится, как бы другом, помощником, советчиком, облегчает его передвижения в крупном мегаполисе. Особенно это становится популярным на таксомоторных перевозках. В настоящее время в г. Ташкенте действуют различные мобильные приложения для пассажирского транспорта, такие как «My taxi», «Яндекс такси», Tashbus, которые призваны повысить культуру обслуживания населения, улучшить качество предоставления пассажирских услуг.

Каждый из рассмотренных выше средств маркетинговых коммуникаций занимает свое важное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Применение их на городском пассажирском транспорте позволит повысить привлекательность ГОПТ, оптимизировать структуру пассажироперевозок, снизить вред от массовой автомобилизации, повысить качество жизни наших городов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дж. Бернет, С. Мориарти Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /. - СПб.: Питер, 2001. - 560 с.
2. Е. Н. Голубкова. Маркетинговые коммуникации / - М.: Финпресс, 2000. -256 с.
3. Ф. Котлер. Маркетинг/менеджмент / - СПб.: Питерком, 1998. - 896 с.
4. К. А. Сенцова Маркетинг пассажирских перевозок // Материалы Третьей научно-практической конференции на тему «Современные проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте». - М., 2001. - С. 43-44.
5. <https://www.gazeta.uz/ru/2017/05/23/jan-gehl/>
6. <http://tshtx.uz/>

7. http://www.norma.uz/nashi_obzori/cho_tdet_transportnuyu_sistemu_tashkent
8. <http://bibi.uz/news/12625>
9. Арланцев А.В., Попов Е.В, Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. - №1. - 2001