

Т. В. Цалко

**ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ
В ПРОДВИЖЕНИИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

В статье рассмотрен опыт применения инновационных технологий и инструментов продвижения транспортных услуг на примере компании «РЖД». Автор отмечает, что на благоприятное функционирование экономики и обеспечение повышения эффективности общественного производства значительное влияние оказывают услуги, существенную долю занимают транспортные услуги, включая услуги железнодорожного транспорта. Также в статье акцентировано внимание на том, что высокая конкурентоспособность железнодорожных услуг, не предполагает остановки в развитии. Цифровая трансформация, охватившая многие страны, заставляет актуализировать корпоративные стратегии и совершенствовать цифровые компетенции.

В статье автор делает попытку проанализировать влияние цифровизации на продвижение транспортных услуг ОАО «РЖД», показан опыт применения инструментов digital-маркетинга, дан анализ клиентоориентированности компании и приведены результаты оценки удовлетворенности пассажиров услугами перевозчика. Отмечая существенную работу в области интернет-маркетинга, автор заключает о продолжении внедрения новых методов, технологий и инструментов, которые позволили бы оставаться в тренде мирового прогресса, в близком коммуникационном пространстве с разными группами целевой аудитории, а также создавать технологичные решения для развития клиентоориентированности, разрабатывать проекты, объединяя научно-технические, инженерные, креативные и корпоративные аспекты реализуемой политики холдинга. К числу таких технологий и инструментов отнесены Hidden Marketing, Online Reputation Management, SMM.

Стоит отметить, что автор в статье не отражает особенности продвижения транспортных услуг ОАО «РЖД» в условиях начавшейся в феврале 2022 года экономической, политической и международной нестабильности. Безусловно, сейчас время серьезных изменений в макроэкономических решениях, корпоративных задачах, потребительском поведении. Автор дает ретроспективное описание маркетинговых инструментов ОАО «РЖД» до 2022 года для анализа и оценки накопленного опыта.

Исследования автора по оценке инновационных методов продвижения в компании «РЖД» осуществляются в рамках плана научно-исследовательской работы государственного бюджетного финансирования Омского государственного университета путей сообщения в 2019-2021 гг.

Ключевые слова: транспортные услуги, маркетинг транспортных услуг, управление инновациями в маркетинге, клиентоориентированный менеджмент, цифровизация, digital-маркетинг.

Научно-техническая революция многократно ускорила процесс возникновения новых технологий, привела к появлению товаров с качественно новыми потребительскими свойствами и образованию рынков принципиально новой продукции, способствовала быстрому обновлению производства. Все это придало экономике столь недостающие ей в период господства монополии динамизм и гибкость, сделало возможными резкие структурные сдвиги.

Необходимость инноваций возникла и для сферы транспорта, так как транспорт является одной из важнейших составных частей денежной базы экономики каждой страны. Внимание сегодня

также уделяется модернизации и повышению технологического уровня транспортной системы. Эта задача выделена в качестве приоритета транспортной стратегии. [4]

В современном мире транспортные услуги обеспечивают повышение эффективности общественного производства, нормальное функционирование экономики. Они создают условия для рационального распределения по территории страны производственных сил, учитывая самое целесообразное приближение к районам потребления продукции и источникам сырья предприятий разных отраслей экономики, что позволяет развиваться таким отраслям как сельское хозяйство, торговля, туризм и остальным.

Таблица 1

Основные экономические показатели транспорта [12,13,14]

Показатели	2005	2010	2015	2019	2020	2021 (январь-июнь)
Миллиарды рублей						
Валовая добавленная стоимость отрасли «Транспорт и связь» (в текущих основных ценах) ¹⁾	1897,0	3662,5	6033,2	-	-	-
Валовая добавленная стоимость отрасли «Транспортировка и хранение» (в текущих основных ценах) ²⁾	-	-	-	6505,1	6252,2	3296,7
Среднегодовая численность работников организаций, млн. человек ³⁾	3,2	2,8	2,8	3,3	3,2	3,3
Наличие основных фондов (на конец года; по полной учетной стоимости) ³⁾⁴⁾	3812,1	8633,2	14660,5	22117,8	23582,0	-
Инвестиции в основной капитал ³⁾	688,7	2071,2	2143,6	3255,7	3196,3	1030,6
Сальдированный финансовый результат организаций ³⁾⁶⁾	167,3	445,3	148,9	1173,2	348,9	415,3
Объем транспортных услуг населению	487,5	940,5	1481,5	2060,2	1366,5	1467,7 ⁵⁾
Удельный вес в экономике России, %						
Валовая добавленная стоимость отрасли «Транспорт и связь» (в текущих основных ценах) ¹⁾	10,2	9,1	8,1	-	-	-
Валовая добавленная стоимость отрасли «Транспортировка и хранение» (в текущих основных ценах) ²⁾	-	-	6,7	6,6	6,5	6,4
Среднегодовая численность работников организаций, млн. человек ³⁾	7,6	7,1	7,1	7,5	7,5	7,5
Наличие основных фондов (на конец года; по полной учетной стоимости) ³⁾⁴⁾	16,8	18,4	16,5	16,8	16,4	-
Инвестиции в основной капитал ³⁾	19,1	22,6	15,5	16,9	15,9	16,5
Сальдированный финансовый результат организаций ³⁾⁶⁾	5,2	7,0	2,0	7,1	2,6	3,6
Объем транспортных услуг населению ⁷⁾	21,5	19,0	18,4	20,1	15,2	18,1 ⁵⁾

¹⁾ За 2005, 2010, 2015 гг. данные рассчитаны на основе ОКВЭД-2007. Данные за 2015 гг. оформлены с учетом положений СНС 2008 года.

²⁾ Данные рассчитаны на основе ОКВЭД2.

³⁾ Данные за 2005, 2010, 2015 гг. приведены по отраслям экономики в соответствии ОКВЭД-2007.

⁴⁾ По коммерческим организациям, без субъектов малого предпринимательства (с учетом добровольной переоценки).

⁵⁾ Данные приведены за 9 месяцев 2021 года.

⁶⁾ По коммерческим организациям, без субъектов малого предпринимательства по данным бухгалтерской отчетности.

⁷⁾ Удельный вес в общем объеме платных услуг населению.

Сегодня транспортный бизнес считается одним из наиболее рентабельных видов предпринимательской деятельности. По статистике, потребность в перевозках грузов и оказании других

транспортных услуг постоянно возрастает (см. табл. 1). Так, к 2020 году объем транспортных услуг населению превысил 2 триллиона рублей или более 20 % в удельном весе экономики России. [12]

Снижение показателей 2020 и 2021 года связывают с падением потребительского и инвестиционного спроса в период пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19. [9]

Разные виды транспорта предполагают свою специфику в рыночной деятельности. Среди всех видов транспорта во многих странах ведущее место занимает железнодорожный транспорт, что объяс-

няется его универсальностью: возможностью обслуживать все отрасли экономики и удовлетворять потребности населения в перевозках практически во всех климатических зонах и в любое время года.

Стабильно положительную динамику показателей имеет сфера железнодорожного транспорта (см. табл.2).

Таблица 2

Основные показатели железнодорожного транспорта за период 2015-2020 гг.*

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Эксплуатационная длина путей сообщения общего пользования (на конец года), тыс. км:						
железнодорожные пути	86,0	86,0	87,0	87,0	87,0	87,0
в том числе электрифицированные	50,6	50,8	51,0	50,9	51,0	51,0
Перевезено грузов железнодорожным транспортом, млн. тонн	1329,0	1325,0	1384,0	1411,0	1399,0	1243,6
Грузооборот железнодорожного транспорта, млрд. т-км	2306,0	2344,0	2493,0	2598,0	2602,0	3221,0
Перевезено пассажиров железнодорожным транспортом общего пользования, млн. человек	1025,0	1040,0	1121,0	1160,0	1201,0	872,0
Пассажиروоборот железнодорожного транспорта общего пользования, млрд. пассажиро-километров	121,0	125,0	123,0	129,5	133,6	78,1

* Составлено автором на основе источников [7,9,12,13]

При стабильной положительной динамике в 2015-2019 гг. в 2020 году наблюдается отрицательная динамика по показателям грузооборота, пассажирооборота, перевозки грузов и пассажиров, связанных с ограничительными мерами в период пандемии COVID-19.

Однако, период нестабильного спроса не означает отказ от развития транспортных предприятий, в том числе железнодорожного транспорта. Основной идеей продвижения транспортных услуг на рынке перевозок железнодорожным транспортом остается развитие бизнеса в условиях конкуренции, удержание наиболее выгодных для компании позиций на рынке транспортных услуг.

Транспортному железнодорожному предприятию, осуществляющему транспортное обслуживание и оказывающему транспортные услуги, жизненно необходимо выстраивать бесперебойную и эффективную коммуникационную цепь во внутренней и внешней среде.

Если коммуникации во внутренней среде предприятия подконтрольны топ-менеджменту компании, то осуществлять коммуникации с внешней средой намного сложнее. Большая часть коммуникаций с внешней средой имеет маркетинговый характер.

Маркетинговые коммуникации или продвижение (от англ. «promotion») – это целенаправлен-

ное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации в виде сообщений, используемых для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, идеях и деятельности. В теории маркетинга существует классический комплекс продвижения, который включает в себя рекламу, PR, стимулирование сбыта, личную продажу. [3] Позднее комплекс дополняли другими инструментами, такими как благотворительность, спонсорство, event-маркетинг, директ-мейл (прямая почтовая рассылка) и другие.

Результатом эффективного продвижения должны стать не единичные продажи, а долгосрочная лояльность клиентов. Поэтому, одним из перспективных направлений в исследованиях ученых является повышение конкурентоспособности компании РЖД на основе клиентоориентированности и формирования лояльности. [2]

Лояльность проявляется как число повторных покупок у одного и того же поставщика за определенный период времени даже при изменении цены и предполагает процесс долгосрочного сотрудничества клиента с компанией. Целью формирования лояльности является удержание клиентов, развитие отношений и увеличение продаж. Маркетинговая стратегия, позволяющая увеличить количество ло-

яльных клиентов и повысить прибыль принято называть клиентоориентированностью.

Приведем основные этические принципы Кодекса деловой этики ОАО «РЖД», демонстрирующие клиентоориентированное поведение. К ним относятся:

1. Ставить на первое место человека. Люди — главный актив компании, за цифрами статистики стоит конкретный человек (работник, пассажир, клиент). ОАО «РЖД» делает всё для удобства и блага человека.

2. Работа на совесть. Точно и старательно выполнять свои служебные обязанности, соблюдать принятые на себя деловые обязательства, выполнять принятые планы.

3. Стремление уважать традиции, поддерживать и преумножать репутацию ОАО «РЖД» как динамично развивающейся общенациональной транспортной компании.

4. Ориентация на результат в реализации новых проектов, удовлетворенности клиентов, доверии людей.

5. Стремление к новому, к совершенству, к возможности для достижения более эффективного результата, внедрения инноваций, получения новых знаний, профессионального и личностного саморазвития. [10]

Однако, клиентоориентированность нужно реализовывать не только наличием деловых принципов компании, но постоянным совершенствованием услуг, внедрением инноваций. Инновации в маркетинге, как правило, невозможны без креативных идей и понимании потребностей людей, живущих в условиях динамичной рыночной среды. Инновационный маркетинг базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей компании. Инновации в продвижении — это возможное изменение существующих, а также успешное внедрение новых способов и методов продвижения продукта в связи с непрерывным развитием маркетинговых коммуникаций в целях получения лучшего результата. [5]

Следовательно, помимо ставших традиционными средствами продвижения транспортных услуг ОАО «РЖД», а именно транзитной рекламы, которая размещается на/и в вагонах поездов, рекламы в журналах, на видеомониторах, раскладки листовок, буклетов, каталогов, сэмплинга, промо-акции в электричках, BTL-мероприятий и многих других форматов рекламных кампаний, большое внимание уделено digital-маркетингу.

Применение инструментов digital-маркетинга стало возможным благодаря мировой

тенденции цифровизации и широкому внедрению цифровых технологий в разные сферы и отрасли народного хозяйства. Халин В.Г., Чернова Г.В. отмечают, что переход к цифровой информации всех сторон экономической и социальной жизни превращается в драйвер мирового общественного развития, что позволяет обеспечивать повышение эффективности экономики и улучшение качества жизни. [15]

Digital-маркетинг (или цифровой маркетинг) — это общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Причем любые — от рекламы на онлайн-радио до объявления контекстной рекламы в интернете. Говоря простыми словами, digital-маркетинг — это любое продвижение, в котором участвуют цифровые технологии. Часто это понятие используют как синоним интернет-маркетинга — но у них есть существенное отличие. Digital-маркетинг включает в себя интернет-маркетинг. Digital-маркетинг — это все каналы продвижения в сети Интернет плюс реклама и продвижение на любых цифровых носителях вне сети. То есть он подразумевает цифровую коммуникацию, которая происходит и онлайн, и офлайн. Интернет-маркетинг — это те каналы, которые доступны пользователю только в сети Интернет.

Возможность использования digital-маркетинга в ОАО «РЖД» обеспечена рядом преимуществ. Во-первых, цифровой маркетинг позволяет охватить и онлайн-, и офлайн-потребителей, которые используют планшеты и мобильные телефоны, играют в игры, загружают приложения. Так компания обращается к более широкой аудитории. Во-вторых, возможность собирать четкие и детализированные данные. Практически все действия пользователя в цифровой среде фиксируются аналитическими системами. Это позволяет делать точные выводы об эффективности разных каналов продвижения и маркетинговой коммуникационной политики в целом. В-третьих, гибкий подход — digital-маркетинг позволяет привлечь на онлайн-рынок офлайн-аудиторию, и наоборот. Например, с помощью QR-кода, размещенного в различных POS-материалах, можно направить пользователя на сайт.

В настоящее время в ОАО «РЖД» реализуется долгосрочная программа развития «Российских железных дорог» до 2025 года, утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 19 марта 2019 года. В рамках оптимального сценария этой программы планируется ежегодно инвестировать в корпоративную информатизацию 16-18 млрд рублей. [6] Некоторые из показателей эффективности

развития информационных технологий, по прогно-

зам, достигнут 90% (см. табл.3).

Таблица 3

Целевые показатели эффективности развития информационных технологий [6]

Наименование целевого показателя	Плановое значение, %
1	3
Доля электронных билетов в поездах дальнего следования	70
Доля услуг грузовой перевозки и сопутствующих сервисов, доступных к оформлению в электронном виде	75
Доля электронных документов при взаимодействии с участниками перевозочного процесса (включая международные транзитные перевозки)	90
Доля операций в бизнес-процессах обслуживания клиентов, выполняемых без участия человека	55
Количество пользователей в РЖД и дочерних зависимых обществах, которые используют отечественное программное обеспечение	> 70

Реализуя проекты, компания РЖД стремится к результату, когда не менее половины добавленной стоимости создается с помощью цифровых технологий.

Отметим, что с 2016 г. по настоящее время в ОАО «РЖД» реализуется комплексный научно-технический проект «Цифровая железная дорога». Целью цифровой трансформации является обеспечение устойчивой конкурентоспособности ОАО «РЖД» на основе повышения привлекательности транспортных и логистических услуг, представляемых клиентам, за счет применения цифровых технологий. Достижение цели обеспечивается выполнением таких задач как, сокращение влияния человеческого фактора на состояние железнодорожных хозяйств; уменьшение бумажного документооборота; повышение надёжности и безопасности движе-

ния; сокращение числа работников, находящихся в зоне интенсивного движения; снижение стоимости жизненного цикла подвижного состава и железнодорожной инфраструктуры; развитие транспортной логистики и расширение международных транспортных коридоров.

В рамках клиентоориентированной стратегии и реализации проекта «Цифровая железная дорога», цифровые технологии позволяют организовать / обеспечить ОАО «РЖД» индивидуальный подход к каждому клиенту, инновационную мобильность, единое информационное пространство, индивидуальную настройку условий предоставления и получения услуг, расширенный набор сервисов, предлагаемых клиентам, мобильные сервисы для пассажиров с ОВЗ, безбумажные технологии с клиентами (рис.1).



Рис. 1. Цифровые сервисы ОАО «РЖД» [8]

Результатом использования цифровых технологий являются цифровые клиентские сервисы (под цифровыми клиентскими сервисами понимаются цифровые инструменты и принципы клиенто-ориентированной разработки клиентского пути для повышения уровня удовлетворенности потребителей на всех этапах обслуживания). Например, бесконтактные цифровые сервисы, расширение каналов оформления проездных документов, чат-бот (виртуальный собеседник) Центра продажи услуг на базе интернет-мессенджера, публичные страницы в социальных сетях, доступ к сети Интернет в вагонах пригородного и дальнего сообщения, услуги на борту, включая товары в дорогу, заказ питания, заказ туристических услуг с помощью мобильного приложения.

Сервисы, созданные на базе мессенджеров и социальных сетей, в первую очередь направлены на повышение качества транспортного обслуживания посредством организации взаимоотношений с действующими и потенциальными клиентами через мобильные устройства (смартфоны, планшеты, нетбуки и др.), работающие на базе существующих доступных операционных систем.

Мобильное приложение ОАО «РЖД» «РЖД Пассажирам», предназначенное для оформления электронных билетов на поезда дальнего следования и пригородного сообщения, и сопутствующих услуг, позволяет клиентам оплачивать услуги, оценивать выгоду выбора услуг, используя сервис «Минимальные цены», сканировать документы с камеры телефона для быстрого заполнения данных пассажиров, видеть навигацию по вокзалам.

В декабре 2020 года приложение вышло на первое место среди каналов продаж, в отдельные дни продавая до 50 % электронных билетов на поезда перевозчиков Холдинга. Результатом digital-трансформации ОАО «РЖД» в 2021 году является рост количества оформленных билетов в электронном виде до 68% на поезда дальнего следования. На рынке грузовых перевозок (по данным за 2021 год) более 90% клиентов осуществляли с компанией «РЖД» «безбумажное» взаимодействие. В 1 полугодии 2021 года количество клиентов электронной торговой площадки «грузовые перевозки» увеличилось на 9%, количество поставщиков на 11%, количество вагоноотправок в 4 раза. [6]

Еще одним примером digital-маркетинга компании РЖД является мультимедийный портал «Попутчик». Это цифровой клиентский сервис, который может быть использован пассажиром поезда и предоставляющий доступ к базовым услугам и развлекательному контенту. Так для пассажиров плацкартных вагонов предоставляется доступ к интерактивной карте маршрута поезда, расписанию, информации о поезде, магазину на борту, ресторану на борту (заказ блюд), обратной связи в пути следования, новостям и играм. Для пассажиров вагонов более высокого класса предоставляется дополнительная возможность пользования сервисами кинотеатра, аудиокниг, прессы, книг, музыки.

На основе опросов общественного мнения о деятельности пассажирского комплекса холдинга «РЖД» в 2020 году наблюдается положительная динамика оценки ОАО «РЖД» по методике индекса удовлетворенности пассажиров (CSI) (см. рис.2).

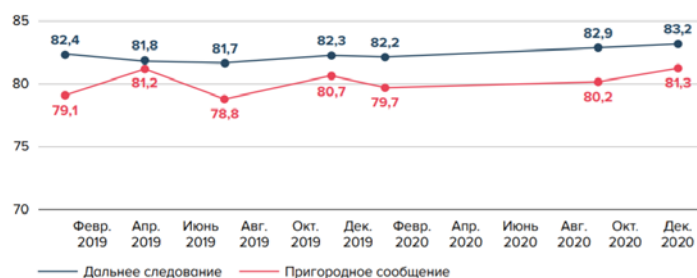


Рис. 2. Динамика оценки уровня удовлетворенности пассажиров ОАО «РЖД», балл [11]

Значение сводного индекса удовлетворенности выросло до 83,2 балла в дальнем следовании (плановый показатель — 81,3 балла) и до 81,3 балла в пригородном сообщении. Индекс CSI 2021 года сохраняет уровень выше 80-ти баллов.

Следует отметить, что приведенные примеры охватывают не все методы инновационного продвижения ОАО «РЖД». Безусловно, используемые методы продвижения помогают компании усилить конкурентоспособность на рынке транспортных услуг, сформировать и поддерживать ло-

яльность клиентов. Однако, на наш взгляд, следует обратить внимание на такие каналы коммуникации, как скрытый маркетинг (Hidden Marketing), управление репутацией в интернете (Online Reputation Management), социальные медиа (SMM).

Так, прибегая к НМ (скрытый маркетинг или Hidden Marketing), компания использует ресурсы агентов влияния (лидеров мнений). Под видом типичного пользователя человек (сотрудник, лояльный клиент, блогер, инфлюенсер) в обычном отзыве сравнивает услугу с похожими, делится личным опытом и дает рекомендации от себя. Такой метод продвижения способствует повышению узнаваемости бренда, росту заинтересованности целевой аудитории основными и дополнительными услугами, сопутствующими товарами, в том числе новыми.

Сервисы ORM (управление репутацией в интернете или Online Reputation Management), такие как IQBuzz или Brand Analytics, позволяют компании регулярно мониторить упоминания о бренде, через 10–20 минут сервисы сканируют собственные базы сайтов и сигнализируют о появлении новых отзывов. Данная технология цифрового маркетинга позволяет работать над повышением уровня клиентского сервиса и коммуникацией с аудиторией; осуществлять поиск и нейтрализовать негативные отзывы; увеличивать количество позитивных пуб-

ликаций; конкретизировать проблемы по качеству обслуживания и предоставления товаров и услуг.

Самый популярный метод продвижения в настоящее время – это продвижение в социальных медиа. SMM (маркетинг в социальных сетях или Social Media Marketing) позволяет компании получать и анализировать информацию о предпочтениях и интересах клиентов, их изменениях; показывать рекламу только целевому клиенту; получать обратную связь, отзывы об услугах.

Таким образом, в эпоху активного использования гаджетов и интернета, роста числа пользователей (по данным исследований Роскомнадзора в России в 2021 г. число пользователей интернета составило 124 млн человек или 85% населения страны [1]), маркетинг стал невозможен без цифровых технологий.

Говорить о преимуществах digital-продвижения очевидно. Это доступность целевых групп, высокая скорость получения отклика на маркетинговые мероприятия, легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации благодаря веб-аналитике, точность управления коммуникациями и рекламой в интернете, снижение затрат на коммуникации личных продаж. Цифровая виртуальность стала основной средой для корпоративных и клиентских коммуникаций.

Библиографический список

1. В Роскомнадзоре рассказали, сколько человек в России пользуются Интернетом – URL: <https://www.fontanka.ru/2021/10/19/70202651/> (дата обращения 11.04.2022).
2. Вельмина А. А., Ефимова Т. Б. Клиентоориентированность при создании новых цифровых платформ ОАО «РЖД» / А. А. Вельмина, Т. Б. Ефимова // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2018. – № 3. – С. 12–16.
3. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. Таганрог: Изд-во ТРТУ, – 1999. – 107 с.
4. Доклад о реализации транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года. Отчетный период: 2020 год. Москва – 2021 г. – 295 с. – URL: <file:///C:/Users/%D0%A2%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%B0/Downloads/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%A2%D0%A1.pdf> (дата обращения 10.03.2022).
5. Епифанцев И. Д. Применение инновационных методов продвижения продукции на предприятии / И. Д. Епифанцев. Томск, – 2017. – 143с.
6. Информационные технологии в РЖД. Новые цифровые услуги для пассажиров и внедрение ИИ в управление. – URL: <http://www.tadviser.ru/a/307861> (дата обращения 10.03.2022).
7. Обзор работы грузового железнодорожного транспорта за I полугодие 2020 года. – URL: <https://www.wagon-cargo.ru/news/obzor-raboty-gruzovogo-zheleznodorozhnogo-transporta-za-i-polugodie-2020-goda/> (дата обращения 26.02.2022).
8. Проект «Цифровая железная дорога». Москва, – 2016 г. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/3.%20%D0%A0%D0%96%D0%94_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%96%D0%94%20.pdf (дата обращения 02.05.2021)

9. Проценко А. Перевозки пассажиров по сети РЖД в 2020 году упали почти на 28%. / Российская газета RG.RU. 2021 – URL: <https://rg.ru/2021/01/11/perevozki-passazhirov-po-seti-rzhd-v-2020-godu-upali-pochti-na-28.html> (дата обращения 26.02.2022).
10. Распоряжение ОАО «РЖД» от 06.05.2015 № 1143р. Кодекс деловой этики ОАО «Российские железные дороги». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_252012/ (дата обращения 10.03.2022).
11. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.06.2021 № 1786р. Редакция годового отчета ОАО «РЖД» за 2020 год по итогам утверждения Правительством Российской Федерации. – 2021. 165 с. – URL: https://ar2020.rzd.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_rzd_2020.pdf (дата обращения 02.02.2022).
12. Транспорт в России – 2020. Основные экономические показатели транспорта: Стат.сб. / Росстат. – Т65. – М., 2020. URL: https://gks.ru/bgd/regl/B20_55/Main.htm (дата обращения 12.04.2022)
13. Федеральная служба государственной статистики. Основные показатели транспортной деятельности в России – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Publ_TR_2021.pdf (дата обращения 12.04.2022)
14. Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение России январь-апрель 2021 года. – М., – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Qurp6hjO/osn-04-2021.pdf> (дата обращения 15.04.2022)
15. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10. – С. 46–63.

References

1. V Roskomnadzore rasskazali, skol'ko chelovek v Rossii pol'zuyutsya Internetom. [Roskomnadzor told how many people in Russia use the Internet]. – URL: <https://www.fontanka.ru/2021/10/19/70202651/> (data obrashcheniya 11.04.2022).
2. Vel'mina A. A., Yefimova T. B. *Kliyentooriyentirovannost' pri sozdanii novykh tsifrovyykh platform OAO «RZHD»*. [Customer focus when creating new digital platforms of JSCo «RZD»]. // Problemy razvitiya predpriyatiy: teoriya i praktika. – 2018. – № 3. – S. 12–16.
3. Gol'dshteyn G. YA., Katayev A. V. *Marketing*. [Marketing]. Uchebnoye posobiye dlya magistrantov. Taganrog: Izd-vo TRTU, 1999, 107 p.
4. *Doklad o realizatsii transportnoy strategii Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda*. [Report on the implementation of the transport strategy of the Russian Federation for the period up to 2030]. Otchetnyy period: 2020 god. Moskva – 2021 g. – 295 s. – URL: <file:///C:/Users/%D0%A2%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%B0/Downloads/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%A2%D0%A1.pdf> (data obrashcheniya 10.03.2022).
5. Yepifantsev I. D. *Primeneniye innovatsionnykh metodov prodvizheniya produktsii na predpriyatii*. [Application of innovative methods of product promotion at the enterprise]. Tomsk, 2017, 143p.
6. *Informatsionnyye tekhnologii v RZHD. Novyye tsifrovyye uslugi dlya passazhirov i vnedreniye II v upravleniye*. [Information technology of JSCo «RZD». New digital services for passengers and the introduction of AI in management]. – URL: <http://www.tadviser.ru/a/307861> (data obrashcheniya 10.03.2022).
7. *Obzor raboty gruzovogo zheleznodorozhnogo transporta za I polugodiye 2020 goda*. [Overview of the work of freight rail transport for the first half of 2020]. – URL: <https://www.wagon-cargo.ru/news/obzor-raboty-gruzovogo-zheleznodorozhnogo-transporta-za-i-polugodie-2020-goda/> (data obrashcheniya 26.02.2022).
8. *Proyekt «Tsifrovaya zheleznaya doroga»*. [Project «Digital Railway»]. Moskva, 2016. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/3.%20%D0%A0%D0%96%D0%94_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%96%D0%94%20.pdf (data obrashcheniya 02.05.2021)
9. Protsenko A. *Perevozki passazhirov po seti RZHD v 2020 godu upali pochti na 28%*. [The transportation of passengers by Russian Railways in 2020 fell by almost 28%]. / Rossiyskaya gazeta RG.RU. 2021. – URL: <https://rg.ru/2021/01/11/perevozki-passazhirov-po-seti-rzhd-v-2020-godu-upali-pochti-na-28.html> (data obrashcheniya 26.02.2022).
10. *Rasporyazheniye OAO «RZHD» ot 06.05.2015 № 1143r. Kodeks delovoy etiki OAO «Rossiyskiye zheleznyye dorogi*. [Code of Business Ethics of OJSC Russian Railways]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_252012/ (data obrashcheniya 10.03.2022).

11. Rasporyazheniye Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 30.06.2021 № 1786r. *Redaktsiya godovogo otcheta OAO «RZHD» za 2020 god po itogam utverzhdeniya Pravitel'stvom Rossiyskoy Federatsii*. [Annual report of OJSC Russian Railways for 2020]. 2021, 165 p. – URL: https://ar2020.rzd.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages_rzd_2020.pdf (data obrashcheniya 02.02.2022).

12. *Transport v Rossii – 2020. Osnovnyye ekonomicheskiye pokazateli transporta*. [Transport in Russia - 2020. Main economic indicators of transport]. Stat.sb. Rosstat. T65 M., 2020. – URL: https://gks.ru/bgd/regl/B20_55/Main.htm (data obrashcheniya 12.04.2022)

13. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. *Osnovnyye pokazateli transportnoy deyatel'nosti v Rossii*. [Key indicators of transport activity in Russia]. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Publ_TR_2021.pdf (data obrashcheniya 12.04.2022)

14. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. *Sotsial'no-ekonomicheskoye polozheniye Rossii yanvar'-aprel' 2021 goda*. [Socio-economic situation in Russia January-April 2021]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Qurp6hJO/osn-04-2021.pdf> (data obrashcheniya 15.04.2022)

15. Khalin V.G., Chernova G.V. *Tsifrovizatsiya i yeye vliyaniye na rossiyskuyu ekonomiku i obshchestvo: preimushchestva, vyzovy, ugrozy i riski*. [Digitalization and its impact on the Russian economy and society: advantages, challenges, threats and risks]. // *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye*. – 2018. – № 10. – S. 46–63.

THE PROBLEM OF USING MARKETING INNOVATIONS IN THE PROMOTION OF TRANSPORT SERVICES

Tatiana V. Tsalko

Ph. D, of economic Sciences, Omsk State Transport University

Abstract. The article considers the experience of applying innovative technologies and tools for promoting transport services on the example of the Joint Stock Company «Russian Railways». The author notes that services have a significant impact on the favorable functioning of the economy and ensuring an increase in the efficiency of social production, a significant share is occupied by transport services, including railway transport services. The article focuses on the fact that the high competitiveness of railway services does not imply a stop in development. Digital transformation makes it necessary to update corporate strategies and improve digital competencies.

In the article, the author attempts to analyze the impact of digitalization on the promotion of JSCo «RZD» transport services, shows the experience of using digital marketing tools, analyzes the company's customer focus, and presents the results of assessing passenger satisfaction with the carrier's services. The author writes about the continued introduction of new methods, technologies and tools of Internet marketing, which made it possible to remain in the global trend. A positive business reputation is formed in communications with different groups of the target audience. Technological solutions are being created to develop customer focus, projects are being developed that combine scientific, technical, engineering, creative and corporate aspects of the implemented policy of Company «Russian Railways». These technologies and tools include Hidden Marketing, Online Reputation Management, SMM.

The article does not reflect the features of the promotion of transport services of Russian Railways in the economic, political and international instability that began in February 2022. Now is the time for major changes in macroeconomic decisions, corporate objectives, and consumer behavior. The author gives a retrospective description of the marketing tools of Russian Railways until 2022 to analyze and evaluate the accumulated experience.

The author's research on the evaluation of innovative methods of promotion in the Russian Railways company is carried out as part of the research work plan of the state budget financing of the Omsk State Transport University in 2019-2022.

Keywords: transport services, marketing of transport services, innovation management in marketing, customer-oriented management, digitalization, digital marketing.

Сведения об авторе:

Цалко Татьяна Валерьевна – доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция» ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения» (644046, Российская Федерация, г. Омск, ул. Маркса пр-т, д. 35, корп. 3, e-mail: bt_tv@mail.ru).

Статья поступила в редакцию 11.05.2022 г.