

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-3-21>

УДК 332



Attribution

cc by

## УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Волков А.П.

Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова,  
[ugmzmag@yandex.ru](mailto:ugmzmag@yandex.ru)

**Аннотация.** Развитие дорожной инфраструктуры является одним из основных и базовых аспектов нормального функционирования и процветания современного мегаполиса. Модернизация и улучшение количественных и качественных характеристик системы дорожного хозяйства отражает не только состояние основных транспортных путей передвижения, но и строит представление о самом мегаполисе как в глазах жителей данного города, так и в целях инвестиционной и туристической привлекательности. Нацеленность государственных программ и подпрограмм развития дорожной инфраструктуры акцентирует свое внимание, в первую очередь, на системе удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон в части эксплуатации объектов дорожного хозяйства, что прописано в Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года. Нацеленность на удовлетворение конечных потребителей дорожной инфраструктуры невозможно представить без сегментации самих потребителей и сегментации их потребностей в предоставлении качественного продукта в виде объектов дорожного хозяйства, которые будут удовлетворять все их потребности. Для обеспечения обратной связи от потребителей с учетом их сегментирования в части потребностей и заинтересованности, процесс реализации деятельности на объектах дорожного хозяйства необходимо выстраивать с учетом применения маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, удовлетворение потребностей, развитие дорожной инфраструктуры.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

## MEETING THE NEEDS OF THE POPULATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ROAD INFRASTRUCTURE MARKETING

Alexey P. Volkov

Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University

**Abstract.** The development of road infrastructure is one of the main and basic aspects of the normal functioning and prosperity of a modern metropolis. Modernization and improvement of the quantitative and qualitative characteristics of the road system reflects not only the state of the main transport routes, but also builds an idea of the metropolis itself both in the eyes of the residents of this city and for the purposes of investment and tourist attractiveness. The focus of state programs and subprograms for the development of road infrastructure focuses primarily on the system of satisfying the needs of all stakeholders in terms of operation of road facilities, which is spelled out in the Transport Strategy of the Russian Federation for the period up to 2030 with a forecast for the period up to 2035. Focus on satisfying end consumers of road infrastructure cannot be imagined without segmentation of the consumers themselves and segmentation of their needs for the provision of a quality product in the form of road facilities that will satisfy all their needs. To ensure feedback from consumers, taking into account their segmentation in terms of needs and interests, the process of implementing activities at road facilities must be built taking into account the use of marketing.

**Key words:** marketing, satisfaction of needs, development of road infrastructure.

**Funding:** Independent work.

### Введение.

Система удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон в части системы дорожной инфраструктуры начинается с применения маркетинговых подходов к выявлению и вычислению необходимого спектра основных задач для реализации вышеуказанной цели.

Ориентированный подход к управлению и реализации деятельности на объектах дорожного

хозяйства подразумевает изучение как потребностей населения, так и изучение их конечных ожиданий от реализации тех или иных действий со стороны государства или конкретного органа власти.

Основная задача маркетинга в части изучения потребностей населения сводится к процессу сегментации всех стейкхолдеров, использующих систему дорожной инфраструктуры, как для выявления и изучения потребностей, так и для

выявления определенного ценностного ориентира [2], который будет отождествлять систему дорожного хозяйства как безопасную, комфортную, доступную и необходимую систему в глазах пользователей.

Процесс маркетингового анализа в части изучения потребностей, как было сказано выше, необходимо начинать с данных исследований [4]:

1. Сегментация потребителей – определение ключевых групп населения, использующих систему дорожного хозяйства на постоянной основе: водители, пешеходы, велосипедисты, пассажиры наземного городского транспорта, юридические лица, имеющие организации или предприятия, находящиеся вблизи объектов дорожной инфраструктуры. Подробный анализ сегментирования позволяет дать более точные исследования целевых групп для последующего предложения необходимых действий для каждой из них.

2. Сегментирование потребностей – определение ключевых потребностей и ожиданий от системы дорожной инфраструктуры в глазах всех стейкхолдеров. Для реализации данного сегментирования необходимо использовать несколько методов сбора данных: опрос, оценочный опрос, фокус-группу и аналитические показатели (могут быть количественные и качественные, в зависимости от происхождения самих ожиданий и удовлетворений пользователей). Данные методы помогают более точно понять, какая присутствует необходимость и в чем конкретно, что действительно влияет на систему дорожного хозяйства в глазах пользователей данной структуры.

3. Позиционирование и дифференциация - группировка и оценка полученных данных из вышеуказанных пунктов №1 и №2 для наглядного сравнения и вычисления необходимых и схожих параметров анализа. Исходя из проведенного анализа сегментирования потребителей и потребностей, происходит разработка программ, подпрограмм и стратегий развития (модернизации) системы дорожной инфраструктуры, нацеленной на удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон.

#### **Результаты.**

Процесс маркетингового анализа позволяет показать истинную картину необходимости реализации проектов и стратегий улучшения системы дорожного хозяйства мегаполиса в части применения акцента на удовлетворение потребностей конечных потребителей объектов дорожной инфраструктуры.

Система изучения заинтересованности сторон и вычленения необходимых количественных и качественных характеристик приводит к необходимости использования и применения маркетингового анализа в процессе реализации деятельности вышестоящих органов власти в реализации программ и подпрограмм [4; 7], нацеленных на улучшение системы дорожной инфраструктуры города. Исходя из необходимости применения сегментирования потребительских ожиданий, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день, система маркетингового анализа является основной системой построения процессов реализации деятельности на объектах дорожного хозяйства и позиционирования системы дорожной инфраструктуры как безопасную, комфортную и необходимую среду в глазах конечных потребителей.

Отдельным элементом маркетинга в части реализации программ и подпрограмм системы дорожной инфраструктуры является необходимость внедрения потребительского фокуса на саму систему [3], что позволяет не только позиционировать систему дорожного хозяйства с наилучшей стороны в глазах конечных потребителей, но и обеспечить наибольшую осведомленность о структуре объектов дорожного хозяйства.

Реализацию потребительского фокуса необходимо начинать со следующих маркетинговых стратегий, нацеленных на осуществление безопасной и комфортной эксплуатации системы дорожной инфраструктуры [5]:

1. Персонализация услуг – акцентированное внимание на системе дорожного хозяйства от регулирующих, эксплуатирующих и управляющих структур, которые будут обеспечивать и поддерживать дорожные объекты в надлежащем техническом и санитарном состоянии, а также, на необходимости приведения и внедрения информационных и интеллектуальных технологий, позволяющих обезопасить и улучшить процесс перемещения всех стейкхолдеров по объектам дорожного хозяйства. (Применение интеллектуальных систем отслеживания, координированные (удаленное) управление светофорных объектов в зависимости от трафика на конкретном участке дорожной сети и тд.)

2. Вовлеченность и взаимодействие конечных потребителей – процесс планирования, реализация программ благоустройства, и другие процессы для реализации мер по усовершенствованию объектов дорожного хозяйства необходимо начинать и планировать только с учетом обратной

связи от конечных потребителей данной структуры.

3. Совершенствование системы обслуживания – своевременная информационная поддержка пользователей объектов дорожной инфраструктуры, нацеленная на повышение осведомленности о состоянии системы дорожной инфраструктуры. Также, данная стратегия нацелена на увеличение программ лояльности для пользователей платных участков дорожных объектов, доступность сервисов для данных участков и т.д.

Потребительский фокус как часть системы отождествления потребностей конечных потребителей системы дорожной инфраструктуры в разрезе с инфраструктурным маркетингом является отдельной самостоятельной системой определения ценностных ориентиров пользователей к их ожиданиям от системы дорожного хозяйства, в основных характеристиках [2] – безопасность, комфорт, удобство, быстрота передвижения, нивелирование нештатных ситуаций.

#### **Обсуждение.**

Подробный анализ потребностей пользователей дорожной инфраструктуры города позволяет использовать маркетинг как основу деятельности в части государственной политики, акцентирующее свое внимание на удовлетворение потребностей населения для повышения качества жизни в конкретном регионе или агломерации. Широкое применение маркетинга в части реализации ожиданий от сектора дорожного хозяйства в глазах пользователей данной структуры [6; 8], выстраивает определенные векторы развития как дорожной инфраструктуры, так и маркетинга в целом. Наряду с вышеуказанными маркетинговыми анализами, нацеленными на получение информации о сегментации потребителей и сегментации их потребностей, вырастает значимость маркетинга в части применения новых технологий. В частности – применение информационных и интеллектуальных технологий, которые способны контролировать объекты дорожного хозяйства, создавая постоянный мониторинг за данными объектами, что, в свою очередь, позволяет увеличить значимость государственной политики в части дорожного хозяйства в глазах конечных потребителей, позволяющую обеспечить надежным имиджем безопасности и комфорта дорожную инфраструктуру. Развитие маркетинга в части дорожной инфраструктуры, подкрепленной общественным положительным мнением, помогает благоприятно влиять на привлечение дополнительных инвестиций в данный сектор.

Одной из задач маркетинга в части реализации программ дорожной инфраструктуры является не только минимизация денежных ассигнований данному сектору за счет применения интеллектуальных и инновационных технологий мониторинга и контроля, но и привлечение дополнительных инвестиций от частного сектора экономики [5]. В части реализации программ по реализации строительства и реконструкции необходимо применять систему государственного – частного партнерства (ГЧП), что, в свою очередь, способствует положительным взаимосвязям между частным бизнесом и государством, наряду с применением новых технологий строительства и производства работ.

Развитие маркетинга в части дорожной инфраструктуры может реализовываться путем внедрения платных участков на объектах дорожного хозяйства, которые в свою очередь позволяют обеспечить конечных потребителей скоростными возможностями вышеуказанного объекта (нивелирование временного промежутка от точки «А» до точки «Б»), комфортом и безопасностью. Широкое распространение платных участков на объектах дорожного хозяйства можно отнести к некоему сегментированию и разделению по выбору пути передвижения, нацеленного на обеспечение наименьшей нагрузки на объект дорожного хозяйства от высокого трафика автомобильного транспорта и увеличение скоростных характеристик.

Развитие маркетинга в части обеспечения удовлетворения потребностей конечных потребителей дорожной инфраструктуры является неотъемлемой частью системы управления в данном секторе, которое будет нацелено на необходимое количественное и качественное усовершенствование преобладающего числа объектов дорожного хозяйства.

#### **Заключение.**

Развитие дорожной инфраструктуры в контексте удовлетворения потребностей конечных потребителей является неотъемлемой и важной частью развития маркетинга. Благодаря маркетинговым анализам и стратегиям совершенствования данного сектора хозяйства, происходит понимание необходимых потребностей и ожиданий от дорожного хозяйства.

Представление о необходимых количественных и качественных изменениях способствуют применению инновационных технологий наряду с растущим качеством обслуживания объ-

ектов дорожного хозяйства, что способствует положительному позиционированию дорожной инфраструктуры в глазах конечных потребителей.

Применение маркетинга помогает выстраивать «доверительные» отношения между транспортной системой и пользователями вышеуказанной системы, что, в свою очередь, положительно сказывается как на реализации маркетинговых

стратегий в данной области, так и на долгосрочном планировании.

Развитие дорожной инфраструктуры невозможно представить без обратной связи от пользователей дорожных объектов; благодаря данному симбиозу, маркетинг является связующим звеном, нацеленным на улучшение качества жизни населения.

#### Конфликт интересов

Не указан.

#### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

#### Conflict of Interest

None declared.

#### Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

#### Список источников:

1. Дранникова, Л. Д. Возможности современного маркетинга / Л. Д. Дранникова, В. Ю. Зверева // *Конкурентоспособность территорий : Материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 3-х частях, Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 года / Отв. за выпуск: Я.П. Силин, В.Е. Ковалев. Том Часть 2. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. – С. 202-204.*
2. Курочкина, А. А. Маркетинг как источник формирования потребностей / А. А. Курочкина, Е. В. Аверкина, Ю. А. Иванова // *Стратегии развития предпринимательства в современных условиях : Сборник научных трудов IV национальной (с международным участием) научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23–24 января 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 139-143.*
3. Кустова, Е. Ю. Нужда - потребность - спрос: сущность и взаимосвязь / Е. Ю. Кустова, М. А. Кубарь // *Инициативы молодых - науке и производству : Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Пенза, 30 ноября 2022 года / Под научной редакцией А.В. Носова. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 283-286.*
4. Муратова, К. А. Маркетинговый анализ удовлетворенности потребителей / К. А. Муратова // *Социум. Наука. Образование : Материалы VII Региональной молодежной научно-практической конференции, Иваново, 11–13 мая 2022 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2022. – С. 19-21.*
5. Минеев, А. Н. Анализ современных маркетинговых технологий взаимодействия с потребителями / А. Н. Минеев // *Глобальный научный потенциал. – 2023. – № 8(149). – С. 217-221.*
6. Молчанов, Н. Н. Анализ воздействия на потребителя маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики / Н. Н. Молчанов, О. С. Муравьева, М. С. Макарова // *Международный экономический симпозиум - 2020 : Материалы международных научных конференций: «Устойчивое развитие: общество и экономика», «Соколовские чтения. Бухгалтерский учет: взгляд из прошлого в будущее», Санкт-Петербург, 01–30 июня 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2020. – С. 595-600.*
7. Суздалева, Г. Р. Анализ психотипов потребителей как ключевой фактор формирования маркетинговых коммуникаций / Г. Р. Суздалева, А. Д. Балескова // *Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 39(1). – С. 309-319.*
8. Самойлова, Е. В. Основные направления маркетингового анализа потребителей / Е. В. Самойлова // *Via Scientiarum - Дорога знаний. – 2024. – № 4. – С. 76-80.*
9. Чеглакова, Л. С. Изучение потребителя как один из элементов концепции маркетинга / Л. С. Чеглакова // *Общество. Наука. Инновации (НИК-2017): сборник статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция, Киров, 01–29 апреля 2017 года / Вятский государственный университет. – Киров: Вятский государственный университет, 2017. – С. 5492-5497.*

#### References:

1. Drannikova, L. D. Possibilities of Modern Marketing / L. D. Drannikova, V. Yu. Zvereva // *Competitiveness of Territories: Proceedings of the XXV All-Russian Economic Forum of Young Scientists and Students. In 3 parts, Yekaterinburg, April 27-30, 2022 / Responsible for the issue: Ya. P. Silin, V. Ye. Kovalev. Volume Part 2. - Yekaterinburg: Ural State University of Economics, 2022. - Pp. 202-204.*
2. Kurochkina, A. A. Marketing as a Source of Needs Formation / A. A. Kurochkina, E. V. Averkina, Yu. A. Ivanova // *Strategies for Entrepreneurship Development in Modern Conditions: Collection of Scientific Papers of the IV National (with International Participation) Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, January 23-24, 2020. – Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics, 2020. – P. 139-143.*
3. Kustova, E. Yu. Need - requirement - demand: essence and relationship / E. Yu. Kustova, M. A. Kubar // *Initiatives of the young - to science and production: Collection of articles of the IV All-Russian scientific and practical conference of young scientists and students, Penza, November 30, 2022 / Under the scientific editorship of A.V. Nosov. – Penza: Penza State Agrarian University, 2022. – P. 283-286.*
4. Muratova, K. A. Marketing analysis of consumer satisfaction / K. A. Muratova // *Society. Science. Education: Proceedings of the VII Regional Youth Scientific and Practical Conference, Ivanovo, May 11-13, 2022. – Ivanovo: Ivanovo State Power Engineering University named after V. I. Lenin, 2022. - P. 19-21.*

- 
5. Mineev, A. N. *Analysis of modern marketing technologies for interaction with consumers* / A. N. Mineev // *Global scientific potential*. - 2023. - No. 8 (149). - P. 217-221.
  6. Molchanov, N. N. *Analysis of the impact of marketing tools on the consumer in the digital economy* / N. N. Molchanov, O. S. Muravyova, M. S. Makarova // *International Economic Symposium - 2020: Proceedings of international scientific conferences: "Sustainable Development: Society and Economy", "Sokolov Readings. Accounting: a look from the past to the future"*, St. Petersburg, June 01-30, 2020. - St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2020. - P. 595-600.
  7. Suzdaleva, G. R. *Analysis of consumer psychotypes as a key factor in the formation of marketing communications* / G. R. Suzdaleva, A. D. Baleskova // *Natural Sciences and Humanities Research*. - 2022. - No. 39 (1). - P. 309-319.
  8. Samoiloa, E. V. *Main directions of marketing analysis of consumers* / E. V. Samoiloa // *Via Scientiarum - Road of knowledge*. - 2024. - No. 4. - P. 76-80.
  9. Cheglakova, L. S. *Consumer study as one of the elements of the marketing concept* / L. S. Cheglakova // *Society. Science. Innovations (NPK-2017): collection of articles. All-Russian annual scientific and practical conference, Kirov, April 1-29, 2017* / Vyatka State University. – Kirov: Vyatka State University, 2017. – P. 5492-5497.

**Информация об авторе:**

**Волков Алексей Павлович**, аспирант, ГАОУ ВО «Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова», [ugmzmag@yandex.ru](mailto:ugmzmag@yandex.ru)

**Alexey P. Volkov**, Postgraduate student, GAOU HE «Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University».

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 01.03.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.03.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.03.2025.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.