

РОСЖЕЛДОР

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)**

М.В. Шевченко

ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Утверждено учебно-методическим советом университета

Ростов-на-Дону
2016

УДК 658.7; 656.07(07) + 06

Рецензенты: заместитель начальника Северо-Кавказского ТЦФТО ОАО «РЖД» –
начальник отдела мониторинга и маркетинга рынка
грузовых перевозок А.В. Муленко;
доктор экономических наук, профессор С.Г. Шагинян (РГУПС)

Шевченко, М.В.

Транспортный маркетинг: учеб. пособие / М.В. Шевченко; ФГБОУ ВО
РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 84 с. – Библиогр.: с. 83.

ISBN 978-5-8814-502-9

В пособии изложен материал курса лекций по дисциплине «Транспортный маркетинг», содержатся основные концепции транспортного маркетинга, применение маркетинговых принципов на железнодорожном транспорте, проведение маркетинговых исследований, ценообразование и стратегическое и тактическое планирование в транспортном маркетинге.

Предназначено для студентов 4-го курса очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика и управление цепями поставок».

Одобрено к изданию кафедрой «Логистика и управление транспортными системами».

Учебное издание

Шевченко Милана Викторовна

ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Редактор Н.С. Федорова

Техническое редактирование и корректура Н.С. Федоровой

Подписано в печать 30.12.16. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 4,9.

Тираж экз. Изд. № 148. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового
Полка Народного Ополчения, 2.

ISBN 978-5-8814-502-9

© Шевченко М.В., 2016

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИНЦИПОВ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ	5
1.1. Транспортный маркетинг: основные определения, понятия, направления	5
1.2 Маркетинг на транспорте	8
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ.....	11
2.1 Маркетинговое исследование внешней среды транспортного предприятия	11
2.2 Сегментирование рынка	16
2.3 Маркетинговые исследования и информация	20
ТЕМА 3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	23
3.1 Транспортные услуги как субъект исследования	23
ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ТАРИФЫ НА ТРАНСПОРТЕ	28
4.1 Ценообразование на рынке транспортных услуг	28
4.2 Маркетинговые исследования элементов рынка транспортных услуг	32
4.3 Стратегия ценообразования транспортного предприятия	36
ТЕМА 5. ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ВИДА ТРАНСПОРТА И СТОИМОСТНЫЕ ФАКТОРЫ	39
5.1 Выбор вида транспорта	39
5.2 Продвижение транспортных услуг	42
ТЕМА 6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТРАНСПОРТНОМ МАРКЕТИНГЕ	45
6.1 Планирование в транспортном маркетинге	45
6.2 Дифференциация транспортных услуг	49
6.3 Маркетинговая логистика	54
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	60
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ КУРСА	71
МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО, ПРОМЕЖУТОЧНОГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ	74
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	83

ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Транспортный маркетинг» является расширение и углубление профессиональной подготовки в составе других базовых дисциплин цикла «Профессиональный цикл» в соответствии с требованиями, установленными федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (приказ Минобрнауки России от 20.05.2010 № 544) для формирования у выпускника общекультурных, профессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности: организационно-управленческая, информационно-аналитическая, предпринимательская и профилем подготовки «Логистика и управление цепями поставок».

Для достижения цели поставлены задачи ведения дисциплины:

- подготовка студента по разработанной в университете Образовательной программе к успешной аттестации планируемых конечных результатов освоения дисциплины;
- подготовка студента к освоению дисциплин «Бизнес-планирование в логистических системах», «Контроллинг и управление логистическими рисками», «Транспортная логистика»;
- развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИНЦИПОВ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

1.1 Транспортный маркетинг: основные определения, понятия, направления

В трудах известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера встречается такое определение маркетинга: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [4]. Транспортным маркетингом обычно называют маркетинг на транспорте.

Сущность маркетингового подхода в управлении предприятием заключается в ориентации на запросы и интересы потребителей, а как результат – и на конечный результат.

«**Транспортный маркетинг** представляет собой систему организации и управления деятельностью транспортных предприятий, фирм и компаний на основе комплексного изучения рынка транспортных услуг и спроса потребителей в целях создания наилучших экономических условий реализации своей продукции. Основной транспортной продукцией является перемещение товаров и людей и дополнительные услуги, связанные с этим перемещением» [9].

В сферу маркетинга входят почти все процессы организации производства, такие как его планирование и реализация продукции. Основные функции современного транспортного маркетинга, в том числе и маркетинга в целом, – это обеспечение устойчивости работы предприятия, повышение его рыночной доли, доходов и прибыли в сложных условиях нестабильного спроса на оказываемые услуги и производимые товары в условиях жесткой конкуренции.

Основными направлениями транспортного маркетинга являются следующие:

- маркетинговые обследования экономики районов тяготения предприятий транспорта с последующим определением потребительского спроса на транспортные услуги по объемам, сегментам рынка, направлениям и качеству транспортного обслуживания;
- проведение анализа собственных ресурсов и издержек, разработка и внедрение новых видов услуг, техники и технологий, а также определение потребных инвестиций;
- комплексный анализ и изучение транспортного рынка, существующих конкурентов, возможности размещения производительных сил и анализ транспортной обеспеченности регионов, предприятий и населения;
- разработка гибкой тарифной политики на основе анализа спроса и предложений, тарифов конкурентов и собственных издержек в целях обеспечения определенного уровня доходов и прибыли транспортных предприятий;
- активное воздействие на транспортный рынок, организация рекламы и

стимулирования потребительских предпочтений;

- планирование и прогнозирование перевозок грузов, пассажиров и других видов транспортных услуг, оптимизация товародвижения;
- разработка мероприятий по расширению транспортного рынка, его диверсификации, повышению качества перевозок и эффективности транспортного производства, совершенствованию системы управления производством, взаимодействию со смежниками и клиентурой;
- формирование заказов, оформление перевозочных документов и расчетов по перевозкам и услугам;
- управление маркетингом, контроль за выполнением планов перевозок и своевременное реагирование на динамику транспортного рынка.

Каждое из перечисленных направлений транспортного маркетинга представляет собой совокупность большого объема работ по исследованию и прогнозированию тех или иных сфер деятельности различных видов транспорта.

Основные *принципы маркетинга* вытекают из сущности его концепции и заключаются в следующем.

В нацеленности на четко выраженный коммерческий результат, ориентации на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

В комплексности подхода к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности.

В максимальной учете условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

В долговременности «горизонта видения» целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами.

В активности, наступательности, предприимчивости, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды.

1.1.1 Управление транспортным маркетингом

«Управление маркетингом – это долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, опирающееся на исследование рынка, товара, покупателей. Оно состоит из стратегического и оперативного управления. Процесс управления маркетингом состоит из анализа рынка, исследования и выбора целевых рынков, планирования стратегии и тактики маркетинга, организации выполнения и контроля за эффективностью управления. Основные элементы системы управления маркетингом предприятия можно объединить в шесть взаимообусловленных блоков: внешние факторы, влияющие на спрос и предложение товаров и услуг; маркетинговая стратегия, стратегия предприятия и конкурентов; выходные данные предприятия, необходимые для принятия маркетинговых решений; каналы распределения и продвижения товара на рынок; модели поведе-

ния покупателей; общий объем продаж и издержек» [10].

«**Под управлением транспортным маркетингом** подразумевается анализ, разработка стратегии, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на увеличение объемов перевозок и других транспортных услуг, расширение транспортного рынка для получения определенного уровня доходов и прибыли транспортных предприятий» [10].

«Стратегическое управление маркетингом называют **ситуационным анализом** – это анализ состояния фирмы и ее отношений с внешним миром. Такой анализ осуществляется 1–2 раза. При ситуационном анализе подвергается изучению также **маркетинговая среда**. Она складывается из внутренней и внешней.

К **внутренней среде** относят саму фирму, ее подразделения и службы, стратегию развития, товарный ассортимент; научный потенциал, людские ресурсы, квалификацию кадров; финансовое положение фирмы; технологические и технические возможности. Анализ внутренней среды служит основой для принятия маркетинговых решений. **Внешнюю среду** подразделяют на микро- и макросреду. Микросреду представляют поставщики, покупатели, посредники, конкуренты. К элементам (факторам) макросреды относят факторы политического, экономического, природного, научно-технического, культурного и демографического характера. Анализ факторов внутренней и внешней среды позволяет принимать решения, обеспечивающие достижение поставленных целей» [10].

Задачей управления транспортным маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на транспортные услуги таким образом, чтобы это обеспечило транспортному предприятию его нормальное функционирование и дальнейшее развитие. Соответственно должны меняться и способы управления маркетингом. Следовательно, управление маркетингом по существу является управление спросом.

На всех видах транспорта РФ созданы или формируются маркетинговые структуры на различных уровнях управления транспортной деятельностью. Службы маркетинга организованы в управлении и отделениях железных дорог, пароходстве и портах, акционерных и лизинговых транспортных компаниях воздушного, автомобильного и речного транспорта.

1.1.2 Основные концепции транспортного маркетинга

В условиях перехода экономики республики к рыночным отношениям многие предприятия начинают осваивать маркетинг для получения стабильных доходов и сохранения устойчивого финансового состояния.

Любая деятельность в сфере маркетинга (в том числе и транспортного) должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. Концепция маркетинга – задачи, решение которых необходимо для достижения целей предприятия, а также принципы и методы их решения.

Существует 5 основных подходов, на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность:

1 Совершенствование производственного процесса – потребитель отдаёт предпочтение тем видам товаров, которые широко распространены и доступны по ценам. Следовательно, управление должно быть направлено на совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Используется в 2 случаях: когда спрос на товар больше его предложения, когда себестоимость товара слишком высока.

2 Совершенствование сбыта товара – потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность, новые возможности. Предприятие должно всю энергию направлять на совершенствование своей продукции.

3 Интенсификация коммерческих усилий – потребитель не будет покупать товары, производимые фирмой, если она не предпримет мер по продвижению своих товаров (реклама).

4 Маркетинг – достижение предприятием своих целей зависит от определения нужд и запросов потребителей, а также от эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребностей.

5 Социально-этичный маркетинг – задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов методами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества.

Главное в концепции современного маркетинга – ориентация на потребителя и конечный результат. Это означает, что производители должны в первую очередь изучать потребности рынка, а затем уже свои мощности, а не наоборот, т. е. необходимо **«производить то, что можно продать, а не продавать то, что можешь производить»**.

1.2 Маркетинг на транспорте

1.2.1 Использование принципов маркетинга на железнодорожном транспорте

Приведем некоторые особенности маркетинга на железнодорожном транспорте.

1 Невещественный характер транспортных услуг частично ограничивает свободную конкуренцию на железнодорожном транспорте. Свободная конкуренция возможна на автомобильном транспорте или между различными видами транспорта. Например, между железнодорожным транспортом и речным транспортом при доставке калийных удобрений. Поэтому при организации смешанных перевозок грузов предпочтительнее логистическое взаимодействие видов транспорта с организацией доставки грузов по схемам «от двери отправителя до двери получателя» или «точно в срок».

2 Наличие государственной собственности на железнодорожном транспорте и частной (акционерной) собственности на автомобильном транспорте, различия в организационных структурах управления на этих видах

транспорта требуют применения различных вариантов построения маркетинговых служб – от централизованной (функциональной) на железнодорожном транспорте до разветвленной (многопродуктовой) по видам деятельности на автотранспортных предприятиях.

3 Содержание маркетинговой деятельности в значительной степени зависит от отличительных характеристик транспортной продукции. Например, свои отличительные особенности имеет маркетинг грузовых перевозок и маркетинг пассажирских перевозок, а также на внутреннем и внешнем транспортных рынках.

4 Особенности в применении принципов маркетинга вызваны и различными подходами в системе ценообразования на транспортные услуги и народнохозяйственные товары. Учитывая особую значимость железнодорожного транспорта, тарифная политика на услуги железной дороги практически полностью регулируется государством, чего нельзя сказать об автомобильных тарифах.

Свои особенности в формировании тарифов имеют различные виды транспорта, что, естественно, сказывается и на особенностях маркетинга. В настоящее время нет единой тарифной модели по ее внутреннему содержанию. Различия заключаются в следующем. В себестоимость перевозок на воздушном транспорте включаются затраты по погрузке и выгрузке грузов. В то же время на железнодорожном, автомобильном, речном и морском видах транспорта эти затраты учитываются отдельно и компенсируются сборами за погрузочно-разгрузочные работы. На морском транспорте транспортное хозяйство не является единым. Оно состоит из двух организационно и экономически разделенных частей – флота и портов. Между ними осуществляются расчеты как между двумя раздельными предприятиями. Дорожное (путевое) хозяйство на автомобильном и речном транспорте финансируется из государственного бюджета, и издержки по содержанию, амортизации и ремонту в отличие от железных дорог не включаются в себестоимость перевозок и не отражаются в тарифах. Особая социальная значимость железнодорожных пассажирских перевозок не позволяет железной дороге полностью компенсировать свои затраты от продажи этих услуг, поэтому она вынуждена компенсировать свои убытки за счет грузовых перевозок.

Эти обстоятельства определяют и различные подходы к разработке конкурентоспособной тарифной политики на транспорте, а также ценовых методов стимулирования сбыта транспортной продукции.

5 Высокая капиталоемкость транспортной инфраструктуры, невозможность ее экспорта и импорта (за исключением подвижного состава), интересы государственной безопасности накладывают определенные ограничения на маркетинговые программы транспорта. Для модернизации транспортного комплекса страны требуется разумная государственная поддержка и соответствующие гарантии инвесторам. Следовательно, маркетинговые службы должны внимательно учитывать влияние внешней среды на возможность улучшения качества транспортного обслуживания грузовладельцев и расширение рынка транспортных услуг.

б Определенные отличия имеются при расчете экономического эффекта от маркетинговых мероприятий на транспорте. Часто рост объемов перевозок может быть вызван экономическим подъемом в экономике, ростом числа туристов, а не маркетинговыми планами. Кроме того, необходимо учитывать наличие двух видов эффекта от улучшения качества транспортного обслуживания

1.2.2 Зарубежный опыт применения принципа маркетинга на железной дороге

Поскольку национальный (внутренний) маркетинг возник и развивался раньше международного, используемые в нем стратегии, принципы, методики характерны и для международного маркетинга. Вместе с тем при выходе на международный рынок фирма уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, даже при условии определенного их видоизменения.

Специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает международному маркетингу особые черты. Во-первых, внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам (услугам), их сервису, рекламе и т. д. Поэтому для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать более значительные усилия, более тщательно соблюдать принципы и методы маркетинга. Во-вторых, изучение внешних рынков, их возможностей – это отправной момент в международной маркетинговой деятельности, он более сложен и трудоемок, чем изучение внутреннего рынка. В-третьих, для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет. В-четвертых, следовать требованиям мирового рынка (и потребителя) означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров и услуг. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров и услуг, которые продолжительное время после выхода на зарубежный рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью.

Таким образом, международный маркетинг – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Активную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики играют не только фирмы, занимающиеся маркетинговой деятельностью, но и специализированные международные организации. Наиболее значимые и известные из них – Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR), Международная федерация маркетинга (IMF), Американская ассоциация маркетинга (АМА.).

В развитии международного маркетинга можно выделить три основных этапа.

Традиционный маркетинг – обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента

поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

Экспортный маркетинг. Экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка. *Международный маркетинг.* Экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств.

Международный маркетинг распространяется не только на сугубо торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т. д.

Цели международного маркетинга конкретной фирмы прежде всего основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с ней рисков.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

2.1 Маркетинговое исследование внешней среды транспортного предприятия

2.1.1 Анализ рыночных возможностей транспортного предприятия

Анализ рыночных возможностей транспортного предприятия, его отношений с внешним миром производится на основе ситуационного анализа. Такой анализ осуществляется 1–2 раза в год путем ответов на вопросы анкеты, сгруппированные в несколько блоков (рынки, конкуренты, покупатели, потребители, внутренняя и внешняя среда, товары и услуги, ценовая политика, товародвижение, планирование и управление, стратегия и контроль маркетинговой деятельности, организация службы маркетинга, организация торговли, формирование спроса и стимулирование сбыта, сервис).

При ситуационном анализе подвергается изучению также **маркетинговая среда**. Она складывается из внутренней и внешней.

К внутренней **среде** относят саму фирму, ее подразделения и службы, стратегию развития, товарный ассортимент; научный потенциал, людские ресурсы, квалификацию кадров; финансовое положение фирмы; технологические и технические возможности. Анализ внутренней среды служит основой для принятия маркетинговых решений.

Внешнюю среду подразделяют на микро- и макросреду. Микросреду представляют поставщики, покупатели, посредники, конкуренты. К элементам (факторам) макросреды относят факторы политического, экономического, природного, научно-технического, культурного и демографического характера.

Факторы маркетинговой среды. Анализ факторов внутренней и внешней среды позволяет принимать решения, обеспечивающие достижение

поставленных целей. Для этого все факторы делят на управляемые (контролируемые), неконтролируемые и неуправляемые. **К контролируемым факторам** относят главным образом факторы внутренней среды, которую составляют службы фирмы. К неконтролируемым – факторы внешней среды, которые следует учитывать, предвидеть и по возможности влиять на них. Это отношения с поставщиками, потребителями, конкурентами, посредниками.

К неуправляемым факторам внешней среды относят: *политические* – законодательство в области торговли, требования к продукции по защите окружающей среды; *экономические* – инфляция, безработица, налоговая система, кредитные ставки, тарифы на услуги, доходы населения; *природные* – дефицит ресурсов и требования по ограничению их использования; *демографические* – снижение рождаемости, структура семьи, миграция населения; *факторы культуры* – организация досуга, спорта, туризма, условия жизни.

Задачей управления транспортным маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на транспортные услуги таким образом, чтобы это обеспечило транспортному предприятию его нормальное функционирование и дальнейшее развитие. Однако состояние спроса на перевозки может быть различно по регионам, видам транспорта, родам грузов и видам сообщений. Соответственно должны меняться и способы управления маркетингом. Следовательно, управление маркетингом по существу является управление спросом.

Известный американский ученый по маркетингу Ф. Котлер [4] выделяет следующие виды спроса: *отрицательный, скрытый* (неудовлетворенный), *падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный*.

На транспорте в целом по стране отрицательного спроса или отсутствия спроса на перевозки, как правило, не бывает, т. к. такой спрос – это естественная потребность людей и общества. *Задача транспортного маркетинга заключается в выработке адекватной стратегии для правильного управления спросом.* Так, при отрицательном или падающем спросе на перевозки и другие транспортные услуги необходимо проанализировать причины снижения спроса и устранить их (например, снизить тарифы на перевозки, повысить скорость доставки, сделать удобные подъезды к клиентуре и т. п.). Возможно, необходимо наладить рекламу транспортных услуг, улучшить информированность клиентуры и тем самым изменить негативное отношение к тем или иным способам перевозки.

Очень важно выявить неудовлетворенный или скрытый спрос на перевозки, который может возникнуть из-за несбалансированности развития транспортной инфраструктуры и производства в регионе. Задача маркетинга – оценить величину потенциального спроса и рассмотреть возможности его удовлетворения за счет развития транспортных ресурсов. Нерегулярный спрос можно сгладить с помощью гибких цен, льгот, скидок и других приемов побуждения потребителей. При чрезмерном спросе на перевозки на одном из видов транспорта осуществляются мероприятия так называемого демаркетинга, позволяющие снизить уровень спроса за счет повышения тарифов, сокращения

подачи подвижного состава и т. п.

Наиболее благоприятным является полноценный спрос на транспортные услуги. Задачей транспортного маркетинга в этих условиях является поддержание существующего уровня перевозок.

2.1.2 Рынок транспортных услуг

Рынок – всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (предъявителей предложения) конкретного товара или услуги. Обмен товарами или услугами на рынке происходит с помощью инструментов рыночной инфраструктуры, которая включает банки, биржи, транспорт, связь и т. д. В этой связи транспорт осуществляет физическое перемещение товаров (грузов) и сам оказывает услуги субъектам рынка: продавцам (грузоотправителям) и покупателям (грузополучателям).

Рынок транспортных услуг представляет собой сферу проявления экономических отношений между транспортными организациями (производителями транспортных услуг) и потребителями транспортных услуг (грузовладельцами), между стоимостью и потребительской стоимостью транспортных услуг, т. е. это своеобразный механизм согласования интересов транспорта и грузовладельцев. Транспортный рынок можно представить как часть товарного рыночного пространства или как часть системы товародвижения. Продукция транспорта представляет собой эффект перемещения грузов и пассажиров по отдельным корреспонденциям (пункт отправления – пункт назначения). Транспортная продукция характеризуется следующими параметрами: корреспонденция перевозки; род груза; качественные параметры (надежность, срок доставки, сохранность и др.).

Как и любой товар, основная продукция транспорта (перевозка и доставка грузов и пассажиров в конечный пункт назначения) и вспомогательные транспортные услуги (транспортно-экспедиционные операции) имеют на рынке транспортных услуг определенную стоимость (меновую и потребительскую), которая возникает в процессе перевозок и входит в цену товара на месте потребления. Цена на транспортную продукцию на рынке транспортных услуг должна определяться соотношением спроса и предложения с учетом общественно необходимых затрат «живого» труда и потребительских свойств перевозок.

Транспортный рынок в узком смысле является частью товарного рынка, однако он имеет ряд своих отличительных особенностей:

транспортные услуги, как и другие виды услуг, имеют невещественный характер (их нельзя накопить, создать запас);

совпадение процессов производства транспортных услуг и их реализации;

не взаимозаменяемость транспортных услуг (ограничивает конкуренцию на одном виде транспорта между его структурными подразделениями);

пространственная разъединенность транспортных услуг;

всеобщность и массовость транспортного рынка;

естественный монополизм по отдельным видам транспорта, перевозкам, регионам.

В общем виде формула для определения емкости транспортного рынка имеет вид:

$$E_p^{тy} = E_p^{мc} + E_p^{ввоz} + E_p^{вывоz} + E_p^{транзит},$$

где $E_p^{мc}$, $E_p^{ввоz}$, $E_p^{вывоz}$, $E_p^{транзит}$ – объем перевозок грузов соответственно в местном сообщении, ввоз, вывоз и транзит грузов.

Кроме емкости рынка в практике маркетинговых исследований получил широкое применение другой показатель – **доля рынка**.

Транспортный рынок функционирует в рамках пяти основных функций:

- 1) интегрирующая – рынок обеспечивает взаимосвязь производства и потребления;
- 2) оценочная – состоит в оценке результатов труда производителей, в определении уровня общественно необходимых затрат труда, на основе спроса и предложения рынок объективно устанавливает уровень цен на товары и услуги;
- 3) организующая и регулирующая – рынок воздействует на пропорции общественного производства, под влиянием изменения спроса происходит перелив ресурсов из одной отрасли в другую;
- 4) стимулирующая – через механизм конкуренции, изменения соотношения между спросом и предложением рынок стимулирует рост производства, улучшение качества продукции и услуг, снижение издержек производства;
- 5) информационная – на многочисленных биржах, ярмарках, коммерческих центрах и т. п. концентрируется огромная информация о наличии товаров и услуг, о спросе, ценах, курсах акций, валют и т. д.

Таблица 2.1 – Классификация транспортного рынка

Признак классификации	Тип транспортного рынка
1 Соотношение спроса и предложения	1.1 Рынок продавца транспортных услуг 1.2 Рынок покупателя транспортных услуг
2 Пространственная характеристика	2.1 Национальный 2.2 Региональный (по группе стран или железных дорог) 2.3 Мировой транспортный рынок
3 Организационная структура	3.1 Открытый рынок 3.2 Закрытый рынок
4 Качественная структура	4.1 Потенциальный 4.2 Действительный 4.3 Обслуживаемый 4.4 Освоенный
5 Содержание и особенности маркетинговой деятельности	5.1 Целевой 5.2 Основной 5.3 Дополнительный 5.4 Растущий

1.2.3 Отбор целевых рынков транспортных услуг

Целевой рынок транспортных услуг – рынок или его сегмент, сориентированный на определённом виде транспортной услуги

Рынок транспортных услуг представляет собой сферу проявления экономических отношений между транспортными организациями (производителями транспортных услуг) и потребителями транспортных услуг (грузовладельцами), между стоимостью и потребительской стоимостью транспортных услуг, т. е. это своеобразный механизм согласования интересов транспорта и грузовладельцев.

Одной из основных задач исследования транспортного рынка, наряду с отнесением к тому или иному виду классификации, является определение его емкости. Этот показатель свидетельствует о реальных возможностях выполнения перевозочной работы на конкретном рынке транспортных услуг.

Емкостью транспортного рынка называется объем реализуемых на нем транспортных услуг (в фактических единицах) в течение определенного периода времени.

Емкость транспортного рынка можно оценить с помощью анализа тенденций выпуска как товаров производственного назначения (машины, оборудование и т. д.), так и потребительских товаров. При отсутствии такой информации емкость транспортного рынка может быть определена путем экстраполяции объемов отправленных грузов за определенный период времени.

Зная емкость рынка и тенденции его развития, транспортное предприятие (железная дорога) получает возможность оценить перспективность работы для себя на том или ином рынках. Однако не всегда большая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения, потому что на таком рынке может быть сильная конкуренция со стороны других видов транспорта, высокая степень удовлетворенности грузовладельцев услугами конкурентов и могут действовать другие факторы. Кроме емкости рынка в практике маркетинговых исследований получил широкое применение другой показатель – **доля рынка**. Она достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его товара (в натуральном или денежном выражениях) к потенциальной емкости рынка данного товара.

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

Доля того или иного вида транспорта на транспортном рынке в значительной мере зависит от универсальности транспорта, размещения транспортных коммуникаций, уровня технической оснащенности, величины провозных платежей и сборов, провозной и пропускной способности, доступности и безопасности перевозок, т. е. показателей, характеризующих качество предоставляемых транспортных услуг.

2.2 Сегментирование рынка

2.2.1 Сегментирование рынка транспортных услуг

Сегментация – это процесс распределения общей совокупности потребителей на отдельные группы (сегменты) по определенным признакам, которые в той или иной степени определяют мотивы их поведения на рынке. Необходимость подобной сегментации объясняется тем, что успех любого транспортного предприятия зависит прежде всего от правильного выбора «своего» клиента, зоны и вида деятельности, на которые и будет ориентирована его производственная программа. Цель сегментации – выявление наиболее важной для каждой группы потребителей потребности в товарах (услугах) и ориентация своей политики на удовлетворение этого спроса.

Для реализации стратегии поведения на рынке транспортных услуг работникам маркетинговой службы транспортного предприятия необходимо знать и учитывать все особенности требований клиентуры в каждом сегменте.

Обычно сегментация рынка транспортных услуг проводится по трем группам признаков: *по типам потребителей, видам услуг и основным конкурентам*. Для расширения и завоевания новых рынков необходимо более глубокое изучение мотивации спроса на транспортные услуги и способов его удовлетворения.

Необходим учет всех факторов, отражающих систему потребительских предпочтений и технические параметры транспортных услуг, при помощи которых могут быть удовлетворены запросы грузовладельцев. Это касается прежде всего качества транспортного обслуживания потребителей.

Сегментация и анализ каждого предприятия-потребителя комплекса транспортных и сопутствующих услуг производится с учетом следующих факторов:

- *виды транспорта, используемые предприятием-потребителем услуг для обеспечения своей снабженческо-сбытовой деятельности; экономический или географический регион, к которому относится потребитель продукции; технологический процесс, применяемый на предприятии-потребителе; номенклатура и характеристика получаемых и отправляемых грузов, объемы получаемых и отправляемых грузов, в том числе по направлениям перевозок; партионность и периодичность отправок, способ выполнения погрузочно-разгрузочных работ; наличие и тип инженерно-складских устройств предприятия-потребителя и режим его работы и др.*

При сегментации потребителей комплекса транспортных и сопутствующих услуг, оказываемых транспортными предприятиями населению, используются следующие признаки: *административно-территориальные, демографические, социально-экономические, экономические, имущественные*.

Для оценки потребностей населения в транспортно-экспедиционных услугах используют показатели количества услуг и объема доходов от их реализации.

2.2.2 *Позиционирование рынка транспортных услуг*

Выбрав наиболее привлекательные сегменты рынка, транспортные предприятия осуществляют *позиционирование* транспортных услуг, означающее обеспечение им такого положения на рынке, которое четко отличало бы их конкурентоспособность по сравнению с услугами конкурентов. Для этого разрабатывается соответствующий комплекс маркетинга, обеспечивающий привлекательность и преимущество этих услуг по полноте и стоимости обслуживания, рекламу и т. п. Актуальным вопросом является выработка определенной культуры или стиля обслуживания клиентуры, устранения еще сохраняющихся у нас среди работников транспорта бюрократизма, волокиты, грубости и формализма.

Результаты обработки и обобщения маркетингового обследования должны содержать:

краткую характеристику районов тяготения транспортных предприятий в административном, географическом, демографическом и иных отношениях;

анализ размещения и перспективы развития производительных сил района тяготения по основным грузообразующим отраслям;

объемы отправления и прибытия грузов по основным пунктам, а также «шахматку» транспортно-экономических связей по основным грузам;

результаты сегментации рынка транспортных услуг, новые наиболее важные требования клиентуры и прогноз или тенденции изменения спроса на перевозки;

анализ транспортной обеспеченности региона и роль видов транспорта в обслуживании клиентуры;

анализ ресурсного обеспечения рассматриваемого вида транспорта (например, железной дороги) для удовлетворения потребностей в транспортных услугах и предложения по проведению инвестиционной политики;

направления ценовой стратегии для сохранения и расширения рынка транспортных услуг;

предложения по развитию рекламных, организационно-экономических и других мер, стимулирующих спрос на перевозки и дополнительные услуги потребителям в целях повышения рентабельности работы транспортных предприятий.

Этот материал в виде пояснительной записки с приложениями результатов обработки анкет опроса передается руководству и в вышестоящие органы для организации эффективной работы транспорта.

На основе материалов обследования могут быть разработаны также оптимальные схемы товародвижения по основным родам грузов для отдельных объединений потребителей и финансово-промышленных групп, которые обеспечивают экономию транспортных затрат клиентуры и могли бы быть использованы при заключении хозяйственных договоров и товарных сделок на биржах, например, по топливно-сырьевым и другим массовым грузам. Эти схемы могут быть использованы также при заключении взаимовыгодных контрактов (договоров) транспортных предприятий с клиентурой для

обеспечения снижения текущих затрат транспорта и экономии транспортных ресурсов.

2.2.3 Система маркетингового контроля

Маркетинговый контроль – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий или оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

При осуществлении маркетингового контроля следует ясно представлять, что контролировать все и вся технически просто невозможно, да в этом и нет такой необходимости. Поэтому возможно ограничиться контролем наиболее важных сторон деятельности фирмы.

К таким видам контроля следует отнести:

- контроль выполнения годовых планов;
- контроль прибыльности фирмы;
- стратегический контроль.

Контроль выполнения годовых планов. Он заключается в сопоставлении показателей деятельности фирмы с показателями, заложенными в годовой план. Если текущие показатели оказываются неудовлетворительными, принимаются меры к исправлению положения. Данный контроль включает четыре последовательных этапа, на которых следует ответить на следующие вопросы:

- чего мы хотим достичь (по определенным контрольным показателям);
- что в действительности происходит с показателями рыночной деятельности;
- по какой причине так происходит;
- какие корректирующие действия нужно совершить, чтобы исправить положение.

Существует ряд показателей, по которым можно осуществлять контроль деятельности фирмы на рынке:

- анализ фактических продаж продукции и сравнение с плановым объемом продаж;
- анализ доли рынка и ее изменений;
- анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт, позволяющий оценивать эффективность маркетинговых усилий;
- наблюдение за отношением клиентов к фирме и ее продукции, позволяющее своевременно вносить соответствующие коррективы в товарную и ценовую политику.

Непосредственный контроль за выполнением годовых планов осуществляет высшее руководство с привлечением среднего звена фирмы.

Контроль прибыльности фирмы. Это неотъемлемая часть маркетингового контроля, поскольку позволяет оценивать рентабельность

деятельности фирмы по различным товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, каналам распределения, по числу и объемам заказов продукции.

Вначале обычно оценивают все издержки по таким направлениям деятельности, как продажа товара, его реклама, упаковка, доставка, таможенные операции, оформление необходимой документации.

Затем определяют размеры издержек каждого из этих направлений, но уже по отдельным каналам распределения, получая ответы на следующие вопросы:

1 В какой степени совершение продажи зависит от типа канала распределения, а в какой – от марки самого товара? Насколько перспективен каждый из используемых каналов?

2 Насколько оптимальны стратегии маркетинга, применяемые для каждого из каналов распределения?

Основную работу по контролю прибыльности на крупной фирме осуществляет специальный контролер по маркетингу.

Стратегический контроль. Он заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических целей фирмы имеющимся рыночным возможностям. Необходимость такого контроля объясняется тем, что в рыночных условиях происходит быстрое устаревание стратегических концепций и политических установок, более частая смена поколений товаров, создаваемых на все более совершенных принципах.

Работу по ревизии маркетинга проводит вместе с высшим руководством фирмы независимый ревизор, которому предоставляется полная свобода ведения опроса среди руководителей служб фирмы, клиентов, дилеров, поставщиков и других лиц, обладающих полезной для проведения ревизии информацией.

Сам процесс ревизии маркетинга обычно включает шесть этапов.

1 Определение лиц, призванных осуществлять ревизию (это могут быть специалисты самой фирмы или внешние специалисты).

2 Определение времени и частоты проведения ревизии. Этот этап может проводиться ежегодно, например в конце календарного года или одновременно с инвентаризацией. Чтобы быть сопоставимыми, даты ежегодных ревизий должны совпадать.

3 Определение областей ревизии, которым может подвергаться структура маркетинга в целом или одна из сторон маркетинговой стратегии, например планирование продукции.

4 Отработка форм проведения ревизии (обычно это вопросники, заполняемые ревизором).

5 Проведение самой ревизии (следует определять продолжительность проведения ревизии, степень ее открытости или закрытости и способ подготовки конечной информации).

Представление результатов ревизии руководству фирмы. Ревизия считается завершенной только после того, как она будет оценена руководством фирмы, поскольку только оно решает, какие рекомендации являются весомыми.

2.3 Маркетинговые исследования и информация

2.3.1 Организация службы маркетинга

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители товаров и услуг.

Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта до специальных отделов и служб маркетинга.

Эффективность реализации концепции маркетинга во многом зависит от организационной структуры службы маркетинга. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на предприятии могут быть:

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц. Такая организация целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и услуг невелико. В этом случае рынки и производимые товары и услуги рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения. Функциональная организация службы маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников.

Товарная организация службы маркетинга целесообразна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных товаров и услуг, требующих специфических условий их производства и сбыта. При этом по каждому товару (услуге) или их группе имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по определенному товару (услуге).

Рыночная организация службы маркетинга целесообразна для предприятий, реализующих свои товары и услуги на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, а товары требуют специального обслуживания. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка разрабатывается своя стратегия маркетинга.

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации

крупные предприятия применяют **товарно-рыночную организацию службы маркетинга**. Она предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров и услуг, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально-возможных товаров и услуг. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и услуг и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения:

- простота маркетинговой структуры;
- эффективная система связей между подразделениями;
- малозвенность маркетинговой структуры;
- гибкость и приспособляемость.

На всех видах транспорта созданы или формируются маркетинговые структуры на различных уровнях управления транспортной деятельностью. Службы маркетинга организованы в управлении и отделениях железных дорог, пароходстве и портах, акционерных и лизинговых транспортных компаниях воздушного, автомобильного и речного транспорта. Конкретную работу по изучению транспортного рынка, планированию, рекламе и формированию спроса на транспортные услуги проводят маркетологи Центров фирменного транспортного обслуживания в крупных транспортных узлах, на вокзалах, в аэропортах, туристических фирмах, автопредприятиях и т. п. При единой методологической направленности и структуре система фирменного обслуживания может существенно различаться по видам транспорта. Однако общими принципами ее функционирования должны быть: доступность, оперативность, комплексность, высокое качество обслуживания и гарантия выполнения услуг. Так, создаваемые на железных дорогах Центры фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) обеспечивают в одном месте максимальные удобства клиенту по решению всех вопросов, связанных с перевозкой грузов, занимаются подробным изучением транспортного рынка и запросов потребителей транспортных услуг, контролируют качество их выполнения.

Особенно широко развернута маркетинговая деятельность в международных перевозках грузов и пассажиров.

2.3.2 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Система маркетинговых исследований представляет собой систематический сбор и анализ данных по проблемам, связанным с маркетингом труда и услуг. Основными направлениями в маркетинговом исследовании являются:

1) исследование рынка, целью которого является получение данных о рыночных условиях (включает оценку текущей ситуации на рынке, получение

прогнозных значений);

2) исследование потребителей транспортных услуг, целью которого является определение и изучение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара, услуги. Результатом такого исследования является определение основных ценностей покупателей, а также тенденции в покупательском поведении;

3) исследование конкурентов, целью которого является получение необходимых данных для того, чтобы обеспечить собственное конкурентное преимущество на рынке. Для этого анализируются слабые и сильные стороны конкурента, занимаемая им доля рынка, реакция потребителя на их услуги. Результатом является выбор путей и возможностей, достижение наивыгодного для предприятия положения на рынке относительно конкурентов;

4) исследование товаров (услуг), целью которого является определение соответствия характеристик и качества товаров (услуг), запросов и требований покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Маркетинговое исследование транспортного рынка происходит в 2 этапа: 1 – чётко определяется проблема и цели её исследования; 2 – определяется вид интересующей заказчика информации и пути её наиболее эффективного сбора.

Обычно анализ транспортного рынка проводят на основе маркетинговой информации, которую можно разделить на первичную и вторичную, внутреннюю и внешнюю, а также информацию, получаемую в результате специальных маркетинговых исследований (обследований).

Первичная информация получается на основе заявок и заказов грузоотправителей и других потребителей транспортных услуг, а также контрактов и договоров транспортных предприятий с клиентурой по ее обслуживанию. Это весьма ценная информация, т. к. она содержит конкретные запросы потребителей по количеству и качеству транспортных услуг (месячный развернутый план перевозок грузов). Вторичная информация представляет собой отчетные данные о выполненных перевозках, официальные статистические данные, материалы различных публикаций, рекламных изданий и т. п. (отчеты о грузовой работе, постанционном отправлении). Эта информация может быть использована на стадии предварительных исследований.

Внутренняя и внешняя информация различается источниками получения и содержанием материалов. Из внутренней информации необходимо получить данные о работе транспортных предприятий, их техническом и финансовом состоянии, перспективах развития транспортных ресурсов. Материалы внешней информации содержат данные о размещении и развитии производительных сил, отдельных отраслей и предприятий, техническом состоянии и сферах деятельности других видов транспорта, а также о правительственных решениях, оказывающих влияние на динамику спроса на транспортные услуги.

Обычно анализ транспортного рынка проводят на основе маркетинговой информации, которая собирается «кабинетным» способом на основе изучения существующих материалов, публикаций, рекламных подборок, бесед, телефонных переговоров и т. п. Достоверность этой информации не всегда

надежна и, главное, мало дает перспективного материала. В связи с этим наиболее важной для формирования спроса на транспортные услуги является информация, получаемая в результате специальных экономических исследований районов тяготения и транспортных предприятий. Эта работа выполняется путем анкетного опроса потребителей транспортных услуг.

Задачей этого обследования является оценка емкости транспортного рынка, установление тенденций его развития, определение качественных запросов на транспортное обслуживание потребителей, а также изучение сфер деятельности конкурирующих видов транспорта.

Для проведения экономического обследования (сплошного или выборочного) составляется специальная программа проведения этих работ в виде последовательных этапов аналитических исследований специалистами.

При разработке анкет-опросов потребителей (грузовладельцев) следует учитывать, что они должны быть достаточно лаконичными и ясными, их содержание должно носить уважительный характер к потребителю, а также возможно стимулирование корреспондентов за правильные и полные ответы на вопросы анкеты. В анкетах должны быть указаны объемы и пункты отправления и прибытия по родам грузов, типам подвижного состава, условиям выполнения грузовых работ, таре и упаковке, периодам и срокам доставки и т. п.

ТЕМА 3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

3.1 Транспортные услуги как субъект исследования

3.1.1 Маркетинговая среда

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся между ним и различными экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга, которая во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке изучаться в процессе проведения маркетинговых исследований. Рассмотрение среды, в которой осуществляется маркетинговая деятельность, идет по двум направлениям: исследование внутренней и внешней среды.

Внутренняя среда маркетинга (микросреда) – это часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Внутренняя среда имеет несколько аспектов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми оно располагает.

Цель исследования внутренней среды – определение слабых и сильных сторон. Установление сильных сторон является той базой, на которую транспортное предприятие опирается в конкурентной борьбе на рынке

транспортных услуг и которую оно должно постоянно укреплять и расширять, и, наоборот, от слабых сторон предприятие должно как можно быстрее избавляться или снижать их количество.

Внешняя среда в маркетинге рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения; непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею (это неконтролируемая предприятием среда). Макросреда определяется факторами общего плана. Важнейшие характеристики каждого из факторов внешней среды показаны в таблице.

Таблица 3.1 – Факторы внешней среды и их характеристики

Факторы	Важнейшие характеристики
Демографические	Численность населения. Размещение населения на территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Естественный прирост (рождаемость, смертность). Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения.
Экономические	Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Экономическая конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления. Эластичность потребления.
Природные	Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степени влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления.
Научно-технические	Темпы технологических изменений в транспортной и смежных отраслях. Инновационный потенциал транспортного предприятия (отрасли) и его ближайших конкурентов. Ужесточение требований к безопасности технологических нововведений.
Политико-правовые	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную и транспортную деятельность. Государственная экономическая политика. Последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта. Влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.
Социально-культурные	Особенности культурных и нравственных ценностей общества. Формы культур. Степень подверженности общественного сознания, влиянию внешних факторов (включая массовую культуру).

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращения появления угрозы ее

дальнейшему существованию. Основные составляющие непосредственной внешней среды:

3.1.2 Выбор целевых сегментов и позиционирование

Сегментация – это процесс распределения общей совокупности потребителей на отдельные группы (сегменты) по определенным признакам, которые в той или иной степени определяют мотивы их поведения на рынке. Вопрос о существенности группировочных критериев (признаков) сегментации рынка в каждом случае решается по-разному. Если потребности какого-либо единственного потребителя достаточно уникальны, то он может рассматриваться как отдельный сегмент. В теории маркетинга критерии сегментации рынка условно объединяются в три основные группы: по типам потребителей; видам товаров и способам их потребления; основным конкурентам.

Обычно потребители группируются по родам грузов, качеству перевозок видам отправки и «чувствительности» к провозной плате. Представляет большой интерес группировка потребителей по качеству транспортного обслуживания, требующего: регулярности или равномерности доставки грузов при общих условиях транспортировки (в основном это топливно-сырьевые грузы); гарантированной доставки грузов к определенному сроку (это, как правило, комплектующие изделия и оборудование); срочной доставки грузов (скоропортящиеся и остродефицитные грузы): особых индивидуальных условий перевозок (негабаритные, ядовитые, взрывоопасные грузы).

Такая группировка позволит уделить более серьезное внимание каждому из этих сегментов, выработать соответствующий комплекс качественных стандартов, лучше обслужить потребителей, а также точнее отразить необходимые затраты в тарифах на перевозку.

Для каждого сегмента транспортного рынка должно быть составлено подробное описание, позволяющее руководству транспортного предприятия совместно с клиентурой принимать по каждому из них наиболее взвешенное, взаимовыгодное решение.

Сегментирование по основным конкурентам предполагает выделение «колеблющихся» клиентов, выявление причин, по которым потребители отдают предпочтение другим видам транспорта, и разработку при необходимости льготных условий пользования данным средством передвижения.

Установление групп потребителей (сегментов), потребности которых можно удовлетворить наилучшим образом, называется отбором целевых сегментов рынка.

3.1.3 Разработка новых видов транспортных услуг

Транспортная услуга – любое мероприятие, выгода или действие, которое обеспечивает удовлетворение потребностей в перевозках грузов, пассажиров, багажа и почты.

С учётом изменения потребностей любое транспортное предприятие не может полагаться только на предоставляемые услуги. Должна быть программа разработки новых видов транспортных услуг. При создании новых видов услуг необходимо учитывать характеристики услуги:

Неосвязаемость – её нельзя продемонстрировать, до покупки – не возможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать.

Неотделимость – услуги одновременно предоставляются и потребляются. Их нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной.

Непостоянство качества – качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как её предоставляет.

Недолговечность – услугу нельзя хранить с целью последующей продажи.

Отсутствия владения – услуга не является чьей-либо собственностью.

Транспортное предприятие может разработать новую услугу само либо приобрести лицензию или патент на оказание чужих видов услуг.

К новым видам транспортных услуг в маркетинговой системе можно отнести совершенно новую транспортную услугу, аналогов которой до появления на рынке не было; услугу, коренным образом усовершенствованную; услугу, которая является старой для прежних рынков, но новой для данных новых рынков; услугу новой сферы применения.

Внедрение новых видов услуг на транспортном рынке является очень рискованным. Причины этого:

1) новая услуга уже предоставляется, хотя были получены отрицательные результаты маркетинговых исследований;

2) идея создания новой услуги была хорошей, но переоценили объём рынка;

3) слишком высокая цена;

4) неудачная реклама;

5) ответный удар конкурентов оказался сильнее, чем ожидали.

3.1.4 Основные виды классификации транспортных услуг

Услугу можно определить как деятельность, связанную с обменом стоимостей, направленную на удовлетворение спроса, которая не сводится к передаче права собственности на некоторый материальный товар. Особенности услуги выражаются в следующих положениях: услуга не может существовать вне процесса ее производства, а следовательно, накапливаться; продажа услуги – это продажа самого процесса труда, следовательно, качество услуги – это качество самого процесса труда; услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время на определенном направлении, что резко ограничивает возможность ее замены на рынке.

Услуги транспорта относятся к услугам, завершающим и начинающим процесс материального производства и потребления. Транспортная услуга может быть определена как транспортный товар. *Единица транспортной услуги*

– это целостный обособленный процесс или отдельная законченная перевозка, которая может быть охарактеризована рядом признаков, отличающих одну услугу от другой. В грузовом сообщении единицей транспортной услуги (работы) является грузовая отправка, т.е. партия груза, оформленная одним перевозочным документом (накладной) и следующая на определенное (тарифное) расстояние. Аналогично в пассажирском движении материальным носителем единицы перевозки является пассажир, а объем транспортной продукции измеряется количеством отправленных (перевезенных) пассажиров и выполненных пассажиро-километров.

Таким образом, можно определить *транспортную услугу* как вид хозяйственной деятельности транспорта, направленный на удовлетворение потребностей клиентов, характеризующийся наличием необходимого технологического, экономического, информационного, правового и ресурсного обеспечения. Под транспортной услугой подразумевается не только собственно перевозка груза или пассажира (основная услуга), но и любая операция, не входящая в перевозочный процесс, но связанная с его подготовкой и осуществлением.

Отличительные особенности транспортной продукции включают помимо количественных характеристик также и качественные характеристики (определяется скоростью перевозки, сохранностью перевозимого груза, уровнем и комплексностью транспортного обслуживания в пунктах отправления и назначения). При перевозке пассажиров качество услуги определяется комфортностью обслуживания на вокзалах и в пассажирских поездах, удобное время отправления и прибытия транспортных средств, безопасность движения, время в пути и т. д.

Важнейшей экономической характеристикой услуги является ее цена или тариф за перевозку. Тариф включает непосредственно плату за перевозку и сборы за транспортно-экспедиционные (вспомогательные) операции. Качество транспортной услуги и тариф являются важнейшими факторами, определяющими конкурентоспособность услуги.

Транспортная продукция отличается и по целому ряду технологических признаков организации перевозочного процесса. Например, это виды сообщений (внутриреспубликанское и международное, прямое и смешанное), категории отправок (мелкая, контейнерная, повагонная, групповая, маршрутная), режим скорости (грузовая, большая и пассажирская).

Транспортные услуги можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) по признаку взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта: перевозочные (включающие элемент перевозки), неперевоочные (ремонт подвижного состава);
- 2) по виду потребителя, которому предоставляется услуга: внешние (предоставляемые грузовладельцам), внутренние (предоставляемые структурным подразделениям железной дороги);
- 3) по характеру деятельности, связанной с предоставлением транспортной услуги: технологические, коммерческие, информационные и др.

3.1.5 Жизненный цикл транспортных услуг

Одной из самых известных и самых критикуемых маркетинговых концепций является «концепция жизненного цикла продукта». Период существования определенного вида товара (услуги) от появления на рынке (в продаже) до исчезновения с него и называется жизненным циклом товара (услуги). Жизненный цикл любого живого организма – рождение, рост, зрелость, старость, смерть – характеризуется двумя необходимыми условиями: продолжительность каждой стадии имеет определенные точные сроки; последовательность всякой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо. Графически жизненный цикл может быть представлен отрезком времени $T_{жц}$. На графике отражены объемы V реализации товара (услуги) на рынке в натуральном или стоимостном выражении. Жизненные циклы в природе и экономике различны, хотя и идут параллельно. Продолжительность стадий для разных товаров и услуг будет различна.

На *стадии внедрения* нового товара (услуги) на рынок служба формирования спроса и стимулирования сбыта проводит работу, направленную на создание имиджа фирме, знакомит потенциальных покупателей с потребительскими свойствами товара (услуги), что требует значительных расходов на эти цепи.

На *стадии роста*, как правило, усиливается конкуренция из-за того, что введенный товар (услуга) начинает теснить конкурентов. Чтобы противодействовать конкуренции, расширяется ассортимент товара (услуг), его модернизация, снижается цена за счет применения скидок. Возникает задача *Стадия зрелости* отличается тем, что на рынок введен полный ассортимент товара (услуг), его уже купили все желающие. Для завлечения консервативных покупателей требуется информация по всем льготным условиям продаж.

При наступлении *стадии насыщения* продажа товара (услуги) идет в основном вследствие повторных закупок. Поэтому на этой стадии рекламируются только наиболее пользующиеся спросом товары (услуги). Для них и составляются мероприятия по стимулированию сбыта.

Стадия спада характеризуется свертыванием деятельности службы стимулирования сбыта по данному товару (услуге).

ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ТАРИФЫ НА ТРАНСПОРТЕ

4.1 Ценообразование на рынке транспортных услуг

4.1.1 Стратегия разработки новых видов транспортных услуг

С учётом изменения потребностей населения любое транспортное предприятие не может полагаться только на предоставляемые услуги. Должна быть программа разработки новых видов транспортных услуг (стратегия). К новым видам транспортных услуг в маркетинговой системе можно отнести совершенно новую транспортную услугу, аналогов которой до появления на

рынке не было; услугу, коренным образом усовершенствованную; услугу, которая является старой для прежних рынков, но новой для данных новых рынков; услугу новой сферы применения.

Стратегия – это общее направление деятельности, на котором следует искать пути достижения цели. Главный критерий при выборе варианта стратегии для каждого рынка, товара и услуги – достижение целей фирмы и маркетинга. Разработку стратегии нового вида транспортной услуги необходимо начинать с поиска идеи нового вида услуг. Для этого необходимо определить потребности в новинке. После разработки стратегий маркетинга производится их оценка по критериям «*степень достижения поставленных целей*» или «*стоимость – эффективность*» и выбирается лучшая. Выбранная стратегия маркетинговой деятельности транспортного предприятия определяет набор мероприятий маркетинговых программ, которые могут быть направлены: на максимум экономического эффекта независимо от степени риска; минимум риска без достижения большого эффекта; различные комбинации этих двух подходов.

Реализацию принятой стратегии маркетинга можно условно разделить на пять этапов, которые содержат специфические виды работ.

Первый этап – это, по-существу, изложение принятой стратегии в виде взаимосвязанных развернутых графиков выполнения запланированных мероприятий по приспособленности оказываемых услуг к спросу потребителя, ценовой политике, организации сбыта и распределения.

Второй этап плана мероприятий заключается в сборе и исследовании информации о номенклатуре услуг, предоставляемых транспортным предприятием. На основании данных первого этапа плана разрабатываются мероприятия по освоению новых видов услуг, усовершенствованию (за счет внесения изменений в технологию) уже предоставляемых услуг в соответствии с требованиями предприятий-потребителей, расширению комплекса предоставляемых услуг, проведению пробного маркетинга по освоению нового вида услуг, оценке результатов и подготовке рекомендаций.

Третий этап плана мероприятий заключается в сборе и исследовании информации о ценах и тарифах. Анализ тарифов проводится с целью разработки на основе полученных данных приемлемой тарифной политики предприятия, обеспечивающей максимально возможный объем перевозок (реализации услуг) и уровень доходов и прибыли.

На четвертом *этапе* плана мероприятий исследуется информация о деятельности транспортного предприятия в области организации рекламы и стимулирования сбыта предоставляемых услуг. Реклама включает всякую деятельность, которая связана с ознакомлением потенциальных потребителей и общественности с предприятием и предлагаемыми им на рынке услугами.

Пятый этап плана мероприятий – это разработка графиков проведения работ и обеспечение взаимоувязки рассмотренных этапов по времени их осуществления.

4.1.2 Установление тарифов на транспортные услуги: задача и политика ценообразования

Обеспечивая перемещение сырья и готовых изделий из сферы производства в сферу потребления, транспорт продолжает процесс производства. Издержки транспорта на перемещение увеличивают стоимость транспортируемого продукта, так как к ней присоединяется затраченная стоимость производственных фондов транспорта и рабочей силы. Это своеобразие транспортной продукции выражается и в ее цене, которая получила форму тарифа.

Транспортными тарифами называются система провозных плат и дополнительных сборов, а также правила их применения и исчисления, утверждаемые в установленном порядке и обязательные для лиц и организаций, пользующихся транспортом, и для транспортных предприятий. Тарифы заранее устанавливаются за перевозку, объявляются для сведений и применяются ко всем отправителям и получателям грузов.

Транспортный тариф представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг – перевозок грузов. Специфика его заключается в том, что он устанавливается на продукцию, которая не имеет вещественной формы. Транспорт лишь доставляет определенные потребительские стоимости к покупателю, не меняя их состава, объема. При этом процесс производства транспортных услуг совпадает с процессом их потребления. Поэтому **под продукцией транспорта понимается сама работа, связанная с перемещением грузов и пассажиров.**

При ценообразовании транспортной продукции исходят из того, что цены должны отражать необходимые затраты труда, обеспечивать как минимум возмещение издержек производства и известную прибыль каждому нормально работающему предприятию. Эти требования в полной мере относятся и к построению тарифов с учетом особенностей транспорта.

При формировании транспортных тарифов исходят из того, чтобы их средний уровень позволял:

- возместить эксплуатационные расходы, включая амортизацию основных фондов;
- обеспечить финансирование капитальных вложений в пределах реконструктивных мероприятий и поставок подвижного состава;
- возместить государственному бюджету средства, получаемые на подготовку кадров, здравоохранение и просвещение, не включаемые в себестоимость перевозок;
- образовывать экономические фонды стимулирования по установленным нормативам (фонд материального поощрения, фонд социального развития и др.), иметь финансовые резервы для помощи отстающим предприятиям и на особые нужды;
- обеспечить расчеты транспорта с государственным бюджетом за основные производственные фонды, нормируемые оборотные средства, трудовые ресурсы, полученные банковские кредиты.

Установление тарифов, на основе указанных составляющих обеспечивает внедрение принципа самокупаемости и самофинансирования на каждом виде транспорта.

Уровень тарифа для транспортных предприятий определяет размеры доходов, а для грузовладельцев – расходы на перевозку.

Особенностью ценообразования на транспорте является то, что эффективность его работы зависит в значительной мере от использования подвижного состава грузоотправителями и грузополучателями. Поэтому в действующей системе тарифов предусмотрены меры, стимулирующие улучшение степени использования грузоподъемности и вместимости подвижного состава.

Особенностью ценообразования на транспорте является и то, что продукцию транспорта нельзя накопить, поэтому возникает необходимость в создании определенных резервов пропускной способности, затраты на которые должны быть учтены в стоимости транспортной продукции (тарифе).

Основные задачи ценообразования обуславливаются целями самого транспортного предприятия:

- 1) обеспечение выживаемости, т.к. на рынке много производителей транспортных услуг, острая конкуренция, слишком изменчивые потребности клиентов;
- 2) максимизация текущей прибыли;
- 3) завоевание лидерства по показателям, доли рынка (за счёт снижения цен);
- 4) завоевание лидерства по качеству предоставляемых услуг.

Политика ценообразования зависит от типа рынка и за исключением рынка чистой конкуренции требует методики установления цены на свои услуги.

4.1.3 Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой монополии

Ценообразование на рынке транспортных услуг осуществляется через систему транспортных тарифов.

Транспортными тарифами называются система провозных плат и дополнительных сборов, а также правила их применения и исчисления, утверждаемые в установленном порядке и обязательные для лиц и организаций, пользующихся транспортом, и для транспортных предприятий.

Основные задачи ценообразования обуславливаются целями самого транспортного предприятия:

1. обеспечение выживаемости, т.к. на рынке много производителей транспортных услуг, острая конкуренция, слишком изменчивые потребности клиентов;
2. максимизация текущей прибыли;
3. завоевание лидерства по показателям, доли рынка (за счёт снижения цен);
4. завоевание лидерства по качеству предоставляемых услуг.

Политика ценообразования зависит от типа рынка и за исключением рынка чистой конкуренции требует методики установления цены на свои услуги.

Установление исходной цены на услугу включает:

- постановка задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценка издержек при различных объемах производства;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены с учётом её психологического восприятия всеми участниками транспортного рынка.

Рассмотрим более подробно ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой монополии.

В данном случае на рынке действует всего один продавец данного вида продукции. Это может быть государственная организация, частная регулируемая или нерегулируемая государством монополия.

Государственная монополия может устанавливать цену ниже себестоимости для удовлетворения нужд покупателей с ограниченным достатком, а может делать её достаточно высокой для снижения потребления.

В случае нерегулируемых монополий фирма сама устанавливает цену, но сдерживающие факторы (введение государственного регулирования, нежелание привлечь конкурентов, стремление проникнуть на всю глубину рынка) не позволяют прибегать к очень завышенным ценам.

4.1.4 Ценообразование на транспортные услуги на рынке чистой конкуренции

Ценообразование на рынке транспортных услуг осуществляется через систему транспортных тарифов.

В данном случае на рынке действует множество продавцов и покупателей схожих транспортных услуг. Отдельно взятый продавец или покупатель не оказывает существенного влияния на уровень рыночных цен. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, т.к. покупатели могут свободно приобрести данную транспортную услугу по этой цене. Нет смысла продавцу снижать цену ниже рыночной, т.к. есть возможность продать услугу по существующей цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени, т.к. до тех пор, пока рынок остаётся рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке услуги, политике цен, рекламы, стимулированию продаж и др. – минимальна.

4.2 Маркетинговые исследования элементов рынка транспортных услуг

4.2.1 Определение спроса на транспортные услуги

Продукция транспорта представляет собой эффект перемещения грузов и пассажиров по отдельным корреспонденциям (пункт отправления – пункт

назначения). Как и любой товар, основная продукция транспорта (перевозка и доставка грузов и пассажиров в конечный пункт назначения) и вспомогательные транспортные услуги (транспортно-экспедиционные операции) имеют на рынке транспортных услуг определенную стоимость (меновую и потребительскую), которая возникает в процессе перевозок и входит в цену товара на месте потребления. Цена на транспортную продукцию на рынке транспортных услуг должна определяться соотношением спроса и предложения с учетом общественно необходимых затрат «живого» труда и потребительских свойств перевозок.

Спрос выражает отношение между ценой товара и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии приобрести. Количество товара, на которое предъявлен спрос, – объем спроса.

Между рыночной ценой и объемом спроса существует обратная зависимость: чем выше цена, тем меньше число покупателей при данном уровне доходов, и, наоборот, чем ниже цена, тем выше количество приобретаемого товара. Эта зависимость получила название закона спроса.

Зависимость объема спроса от факторов, определяющих его величину, выражает функция спроса:

$$Q_{dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, T, M \dots),$$

где Q_{dx} – **объем** спроса на товар x в единицу времени; P_x, P_y, \dots, P_z – **цены** товаров x, y, z ; I – денежный доход потребителя; T – вкусы и предпочтения потребителя; M – общее число покупателей данного продукта.

Графически функция спроса от цены изображается кривыми спроса, имеющими отрицательный наклон. Каждая точка кривой спроса характеризует количество товара, которое потребители готовы приобрести по каждой из возможных цен. Спрос каждого отдельного покупателя на рынке называется индивидуальным и может быть представлен соответствующей кривой индивидуального спроса. Сумма индивидуальных спросов всех потребителей на рынке при каждой из возможных цен отражает рыночный спрос.

Так, при цене 8 дол. спрос предъявляет только второй покупатель. В данной ситуации его спрос будет определять величину рыночного спроса. Та же ситуация наблюдается при цене 6 дол. При цене 4 и 2 дол. спрос предъявляют все три покупателя, а совокупный (рыночный) спрос определяется суммированием объемов спроса каждого потребителя. При этом кривая рыночного спроса отражает горизонтальное суммирование объемов спроса при каждой цене.

К неценовым факторам спроса относятся изменения: доходов потребителей, их вкусов и предпочтений, цен на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары, услуги, ожиданий потребителей.

Спрос на услуги, как и на любой другой товар, представляет собой часть потребности в услуге, обеспеченную денежными средствами покупателей, или платежеспособную потребность. Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, это определяет необходимость его изучения,

анализа и прогнозирования в маркетинговой деятельности предприятия.

4.2.2. Эластичность спроса по ценам

Эластичность спроса характеризует степень реакции спроса на действие какого-либо фактора. В зависимости от вида фактора, воздействующего на спрос, различают эластичность спроса по цене, эластичность спроса по доходу и перекрестную эластичность спроса.

Эластичность спроса по цене показывает изменение объема спроса при изменении цены товара на 1 % при условии, что все другие факторы неизменны.

Степень ценовой эластичности спроса измеряется с помощью коэффициента эластичности Ed , который равен отношению процентного изменения объема спроса Qd к процентному изменению цены: $Ed = \Delta Qd / \Delta P$, или $Ed = (P/D)(\Delta D / \Delta P)$, где D , P – первоначальный спрос и цена соответственно; ΔD , ΔP – изменения спроса и цены.

Величина Ed будет всегда отрицательным числом, так как любое изменение в цене вызывает противоположное изменение спроса, однако при расчетах знак «-» часто игнорируется.

В зависимости от значения коэффициента Ed , взятого по абсолютной величине, различают:

– эластичный спрос, когда $Ed > 1$. При эластичном спросе изменение цены ведет к большему процентному изменению спроса;

– неэластичный спрос. При неэластичном спросе $Ed < 1$. Это означает, что данное процентное изменение цены сопровождается относительно меньшим изменением объема спроса;

– спрос единичной эластичности, при котором $Ed = 1$, т.е. процентное изменение цены и последующее изменение спроса равны;

– совершенно эластичный спрос и совершенно неэластичный спрос представляют собой две крайние ситуации. При совершенно эластичном спросе при постоянной цене может быть реализовано любое количество товара, т.е. $Ed \rightarrow \infty$. Кривая спроса имеет вид горизонтальной линии D_2 и используется для характеристики модели совершенной конкуренции.

Для больших изменений в цене или объеме спроса рассчитывается эластичность спроса между двумя точками, или *дуговая эластичность спроса по цене (ЭСЦ)*.

Предположим, что цена на бананы возросла с 1 до 3 дол. за 1 кг. В результате повышения цены объем спроса за неделю сократился с 1200 до 600 кг. При расчете ЭСЦ могут быть использованы прежние или новые цена и объем спроса.

Основными факторами эластичности спроса по цене являются:

- 1) наличие и доступность товаров-субститутов. При повышении цен на основной товар люди смогут перейти на потребление товара-субститута, поэтому спрос на основной товар будет достаточно

эластичным. Отсутствие у товара близких заменителей будет означать относительно неэластичный спрос на него;

2) удельный вес в доходе потребителя. Чем выше удельный вес данного товара в бюджете потребителя, тем эластичнее будет спрос на него;

3) степень интенсивности потребности. Спрос на товары первой необходимости обычно менее эластичен, чем на предметы роскоши;

4) фактор времени. На коротких периодах спрос обычно менее эластичен, чем на длинных. С увеличением временного периода эластичность спроса возрастает, так как происходят наращивание производства товаров-субститутов и постепенная адаптация вкусов потребителей;

5) доступность товара или услуги. Чем менее доступен товар, тем ниже эластичность спроса на него (например, в условиях дефицита).

4.2.3 Оценка транспортных издержек

Являясь равноправными субъектами хозяйственной деятельности, транспортные предприятия должны работать рентабельно, обеспечивая себе условия для расширенного воспроизводства, и обязаны платить все налоги, вносить неналоговые платежи, предусмотренные действующим законодательством. Исходя из этого и в соответствии с общими правилами формирования цен **транспортный тариф состоит** из себестоимости перевозок, прибыли и косвенных налогов и неналоговых отчислений. Поскольку преобладающим подходом в формировании тарифов является затратный, **себестоимость** транспортных услуг представляет собой исходную расчетную базу при определении тарифов.

Себестоимость перевозок характеризует удельную величину эксплуатационных расходов, т. е. расходов, непосредственно связанных с перевозочным процессом, приходящихся на единицу транспортной работы. При этом имеет значение характер перевозимых грузов. Основные факторы, определяющие различие в себестоимости перевозки различных грузов, можно подразделить на две группы.

К первой *группе* относятся факторы, связанные со свойствами самого груза, географией и условиями его производства и потребления, степенью его подготовленности к перемещению: соотношение массы и объема груза, количество груза, одновременно предъявляемое к перевозке в один адрес, форма и габаритные размеры грузовых мест, расстояние перевозки, необходимость предохранения груза от порчи и повреждения, потребность в специальном обслуживании (сопровождение грузов, обслуживание перевозок скоропортящихся грузов, животных).

Вторая группа факторов обусловлена характеристиками транспортных средств, применяемых для перевозки грузов. К ним относятся грузоподъемность и вместимость транспортных средств, затраты на ремонт подвижного

состава, срок его службы, степень специализации.

Для калькуляции себестоимости перевозок важное значение имеет группировка эксплуатационных расходов по стадиям перевозочного процесса, экономическому содержанию (элементам затрат), способу включения затрат в себестоимость отдельных видов перевозок (прямые и косвенные).

Особенностью формирования затрат на транспорте с учетом технологии перевозочного процесса является деление издержек по двум стадиям: по начально-конечным и движущим операциям. Начально-конечные операции предполагают расходы по содержанию подвижного состава во время стоянки, по подготовке его к погрузке и выгрузке, маневровым работам и т. д. Эти затраты не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза.

Эти расходы непосредственно зависят от дальности перевозки. При определении транспортных затрат перевозок на различное расстояние можно использовать следующую зависимость:

$$Z = a + \mathcal{B}I,$$

где Z – затраты по перевозке на расстояние I ; a – затраты на начально-конечные операции в расчете на 1 тонну груза; \mathcal{B} – затраты по передвижению в расчете на 1 тонно-километр; I – дальность перевозки в километрах. Из приведенной зависимости можно рассчитать себестоимость одного тонно-километра перевозок (CI т-км): $CI \text{ т-км} = a/l + b$.

Из полученной формулы следует, что себестоимость транспортировки одного тонно-километра груза зависит от дальности перевозки: чем больше дальность, тем меньше себестоимость.

Группировка транспортных расходов по экономическому содержанию, когда в одну группу объединяются затраты на однородные, потребляемые в процессе производства ресурсы, – отличная от других отраслей производства. Это во многом связано с относительно более высокой трудоемкостью и фондоемкостью транспортных услуг. Например, на автотранспортных предприятиях калькуляция себестоимости включает такие элементы затрат, как заработная плата с различными начислениями; топливо и горючесмазочные материалы; износ и восстановление шин; техническое обслуживание; эксплуатационный и капитальный ремонт; амортизация; общехозяйственные, командировочные, прочие расходы.

4.3 Стратегия ценообразования транспортного предприятия

4.3.1 Расчёт тарифов на основе анализа безубыточности обеспечения целевой прибыли

В совокупности цена конкретного товара определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке.

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны альтер-

нативные методы ценообразования: ценообразование на основе издержек, ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции, ценообразование с ориентацией на спрос.

Наряду с методом «средние издержки плюс прибыль» существует другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение *целевой прибыли*. В этом случае цена сразу устанавливается предприятием из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса. Используя этот метод, необходимо рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продажи, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль.

Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться:

при установлении исходной цены на принципиально новые товары (услуги), когда невозможно их сопоставить с ранее выпускаемыми (оказываемыми);

определении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на новые образцы;

установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом;

определении цен на товары (услуги), спрос на которые хронически превышает предложение.

Использование метода ценообразования на основе издержек характеризует ценовую стратегию, которая обеспечивает скорее оптимальный, чем максимальный объем реализации продукции. Данный метод отражает традиционную ориентацию в большей мере на производство и в меньшей – на рынок. При этом игнорируется тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек, а последние часто могут быть изменены в целях удовлетворения условиям, существующим на рынке.

4.3.2 Расчёт тарифов по методу «средние издержки плюс прибыль»

В совокупности цена конкретного товара определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке.

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны альтернативные методы ценообразования: ценообразование на основе издержек, ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции, ценообразование с ориентацией на спрос.

Наиболее простым и распространенным считается метод *«средние издержки плюс прибыль»*, который заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая предприятием, может быть стандартной для каждого вида товара. Также она может широко дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости его одной единицы, объемов продаж и т. д. Такой метод ценообразования не позволяет в каждом

конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а следовательно, и определить оптимальную цену. Однако, несмотря на это, данный метод является очень популярным, что объясняется рядом обстоятельств. *Во-первых*, предприниматели всегда лучше знают свои издержки, чем спрос покупателей и цены конкурентов. Поэтому, устанавливая цены на основе издержек, они не обязаны все время пересматривать цены вслед за колебаниями спроса. *Во-вторых*, признано, что это один из самых справедливых методов ценообразования по отношению и к продавцу, и к покупателю. И, наконец, *в-третьих*, метод уменьшает ценовую конкуренцию, когда все фирмы отрасли используют его в своей практике ценообразования. В данной ситуации цены на их товары очень близки друг к другу.

Вместе с тем уровень издержек следует учитывать при рассмотрении вопроса о выпуске товара, предполагаемая продажная цена которого устанавливается исходя из условий рынка.

4.3.3 Государственная политика поддержки транспорта

Транспорт, наряду с другими инфраструктурными отраслями, обеспечивает базовые условия жизнедеятельности общества, являясь важным инструментом достижения социальных, экономических, внешнеполитических и других целей. Поэтому государство всячески стремится поддерживать и развивать данную сферу материального производства через механизм осуществления государственной политики.

Важнейшими направлениями поддержки государством транспортной системы являются:

- разработка целого ряда правовых и законодательных актов, документов, призванных регулировать взаимоотношения между всеми участниками транспортного рынка;

- государственные ассигнования в транспортный комплекс, направляемые на модернизацию и реконструкцию действующих основных фондов, на приобретение новой техники и технологий, на совершенствование производственного процесса;

- регулирования различных типов рынков транспортных услуг, там, где это необходимо, регулирование конкуренции;

- осуществление ценовой политики в области государственного регулирования цен с целью перераспределения прибыли между различными группами производителей. Бывает прямое и косвенное регулирование цен;

- предоставление льгот некоторым участникам перевозочного процесса и другое.

ТЕМА 5. ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ВИДА ТРАНСПОРТА И СТОИМОСТНЫЕ ФАКТОРЫ

5.1 Выбор вида транспорта

5.1.1 Установление тарифов на новые виды транспортной продукции

К новым видам транспортных услуг в маркетинговой системе можно отнести совершенно новую транспортную услугу, аналогов которой до появления на рынке не было; услугу, коренным образом усовершенствованную; услугу, которая является старой для прежних рынков, но новой для данных новых рынков; услугу новой сферы применения. Каждая новая транспортная услуга должна иметь свою цену (тариф), по которой она будет реализовываться потребителям на рынке транспортных услуг.

Транспортными тарифами называются система провозных плат и дополнительных сборов, а также правила их применения и исчисления, утверждаемые в установленном порядке и обязательные для лиц и организаций, пользующихся транспортом, и для транспортных предприятий.

При установлении тарифов на новые виды транспортной продукции необходимо учитывать общие правила формирования цен, согласно которым **транспортный тариф** состоит из себестоимости перевозок, прибыли и косвенных налогов и неналоговых отчислений. Поскольку преобладающим подходом в формировании тарифов является затратный, себестоимость транспортных услуг представляет собой исходную расчетную базу при определении тарифов.

5.1.2 Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения

Товародвижение – это деятельность по планированию и претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения и с выгодой для себя.

Выбор каналов сбыта товаров (услуг) является сложным маркетинговым решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии. **Канал сбыта** (распределения) – совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара (услуги) от производителя до потребителя.

Деятельность каналов сбыта характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. В маркетинге каналы сбыта выполняют разнообразные функции: распределение и сбыт произведенной продукции; закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов; маркетинговые исследования, в частности исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации; установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров (услуг), проведение переговоров; коммерческую работу по подготовке

и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением; осуществление стимулирующей политики продвижения товара (услуг) к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т.д.; участие и помощь в планировании товарного ассортимента; вспомогательные виды работ по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка; финансирование издержек по функционированию канала товародвижения и сбытовых операций; работу по обслуживанию проданных товаров; транспортировку товаров; складирование и хранение товаров: сортировку, подборку, фасовку товаров; принятие на себя рисков торговых сделок; участие в формировании уровня цен на продаваемые товары и др.

Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара (услуги) к потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого *уровня* (называемый также каналом прямого маркетинга) не имеет посредников между производителем, продающим товар (услуги), и потребителем.

Посредником при *одноуровневом* канале на рынке потребительских товаров обычно бывает розничный торговец, а на рынке товаров промышленного назначения – агент по сбыту, или брокер (посредник). Посредниками при *двухуровневом* канале на рынке потребительских товаров обычно бывают мелкооптовый торговец и розничный торговец, а на рынке товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор (торговец) и дилер (оптовый или розничный торговец).

При *трехуровневом* канале между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик, который покупает товары у крупных оптовых торговцев и перепродает их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Для большинства предприятий, эффективно реализующих концепцию маркетинга, проблема состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей их комбинации.

Предприятие может использовать двойные каналы товародвижения. При этой системе предприятие выходит на различные рыночные сегменты или расширяет свою деятельность по продаже продукции путем проникновения, использования двух или более различных каналов.

Критерии эффективности каналов товародвижения. Прямой контакт считается выгодным, когда:

- количество продаваемого товара достаточно велико и представляется возможным оправдать расходы на прямой сбыт;
- потребители расположены на относительно небольшой территории (концентрация рынка потребителей) и их немного;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;

- имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где фирма реализует свой товар;
- цена часто колеблется;
- при установке товара нужно каждый раз учитывать специфику эксплуатации.

Услуги посредника оправданы, если:

- рынок горизонтален и требует создания мощной сбытовой сети, а средств собственных для этой цели недостаточно;
- рынок разбросан географически;
- велики транспортные расходы;
- плохо изучен рынок.

5.1.3 Транспортировка товаров и выбор вида транспорта

Транспорт не создает новых продуктов (товаров), а только перемещает их. При этом свойства и качество перевозимых продуктов (грузов) не меняются, а происходит лишь изменение места нахождения груза. Продукция грузового транспорта – это перемещение грузов в пространстве, являющееся необходимым элементом продукта и условием, определяющим возможность его потребления.

Следовательно, транспортный процесс – это перемещение товара (груза) от места его производства к месту потребления, а для пассажирского транспорта – перемещение людей между какими-либо пунктами, связанное с их производственной деятельностью или культурно-бытовыми потребностями.

В соответствии с *ГОСТ 14.308-74* процесс перемещения груза – это совокупность действий, связанных с его перемещением в пространстве без изменения геометрических форм, размеров и физико-химических свойств.

Как и всякий производственный процесс, транспортный процесс состоит из отдельных последовательно выполняющихся частей (элементов). Основными элементами его являются последовательно осуществляемые погрузка грузов в подвижной состав (посадка пассажиров) в пунктах отправления; транспортировка грузов и пассажиров между пунктами отправления и назначения; выгрузка грузов из подвижного состава (высадка пассажиров) в пункте назначения. Каждый из указанных трех элементов, в свою очередь, складывается из ряда операций и работ, выполняемых в ходе подготовки, организации и непосредственного выполнения перевозок.

Так, при перевозке грузов первый элемент транспортного процесса (*погрузка груза*) включает работы по подготовке груза к отправлению, сортировке его по получателям и направлениям, погрузке в автомобиль, закреплению, увязке груза в кузове автомобиля, взвешиванию или определению объема погруженного на автомобиль груза (для штучных грузов – определение количества штук груза), оформлению транспортной документации на получение и вывоз груза.

Транспортировка груза обеспечивается на основе выполнения выбора типа подвижного состава, определения маршрута движения, обеспечения

безопасности движения и сохранности груза при перевозке, собственно перемещения груза, обеспечения устранения технических неисправностей подвижного состава, которые могут возникнуть во время движения, организации заправки подвижного состава горюче-смазочными материалами в пути, организации контроля за движением подвижного состава с целью выполнения графика движения и своевременности доставки грузов.

Выгрузка груза складывается из таких операций, как ознакомление грузополучателя с товаротранспортными документами и соответствием груза этим документам, взвешивание или определение объема прибывшего груза грузополучателем (для штучных грузов – определение количества штук), выявление возможности порчи или потерь груза, подготовка груза к выгрузке (освобождение от креплений, укрытие, открытие бортов и т.п.), выгрузка груза, оформление товаротранспортной документации по приему груза грузополучателем.

Укрупненно процесс перемещения груза разделяют на его транспортирование и *начально-конечные операции* (подготовка к перевозке, погрузка, разгрузка, перегрузка, складирование, подача транспортных средств и т. п.). Основным обязательным элементом предшествуют такие подготовительные операции с грузами, как накопление и формирование (сортировка) партий груза. Формирование партий груза означает разделение транспортных единиц на составляющие или их соединение по какому-то признаку (например, по направлению доставки). Под накоплением груза понимается постепенное увеличение хранящегося объема продукции, предназначенной для транспортировки. Накопление заканчивается отправлением груза, после чего процесс вновь повторяется.

Процесс перемещения груза неотделим от транспортного средства.

Эффективность транспортного процесса зависит от многих факторов, что существенно затрудняет определение критерия оптимальности в общем виде.

5.2 Продвижение транспортных услуг

5.2.1 Продвижение транспортных услуг: стратегия коммуникации и стимулирования

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет ряд последовательных этапов:

- определение целей и задач;
- выбор стратегии;
- определение структуры комплекса коммуникаций;
- разработка бюджета;
- анализ результатов.

Общая цель коммуникационной стратегии – стимулирование спроса, т. е. Очень редко используется лишь один элемент продвижения. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого в первую очередь необходимо определение сильных и

слабых сторон каждого элемента, чтобы знать, чего можно ожидать от каждого из них. Таким образом, каждый элемент продвижения должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает.

Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или по крайней мере равны) приросту доходов, полученных в результате их использования.

Ориентируясь на целевой рынок, предприятие может выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии:

стратегия вынуждения – продвижение адресуется конечным потребителям товара (услуги) в расчете на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара (услуги);

стратегия проталкивания предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар (услугу) по каналам распределения к конечному потребителю.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система анализа ее результатов. Она должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Чрезвычайно важно также правильно определить длительность мероприятий по стимулированию сбыта, чтобы, с одной стороны, предоставить целевым группам потребителей достаточно времени, чтобы воспользоваться предоставленными льготами, а с другой – не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Ускорить и усилить ответную реакцию рынка могут следующие меры:

– *стимулирование потребителей* (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковка, товар, продаваемый по льготной цене, премии; конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

– *стимулирование сферы торговли* (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру);

– проведение совместной рекламы, выдача «премий-толкачей», проведение торговых конкурсов дилеров);

– стимулирование *собственного торгового персонала* фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить основные задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование, претворить в жизнь, организовать контроль за ее ходом и оценить достигнутые результаты.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система анализа её результатов. Она должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта.

5.2.2 Продвижение транспортных услуг: реклама и стимулирование сбыта

Огромную роль при продвижении транспортных услуг играет длительность мероприятий по стимулированию сбыта, чтобы, с одной стороны, предоставить целевым группам потребителей достаточно времени, чтобы воспользоваться предоставленными льготами, а с другой - не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Стремительному росту стимулирования сбыта способствуют следующие факторы:

признание мер по стимулированию сбыта одним из эффективных приемов;

возрастающий профессионализм в использовании средств стимулирования сбыта;

все большая конкуренция в деятельности по стимулированию сбыта;

давление посредников на производителей с требованием роста сбыта;

снижение эффективности рекламной деятельности из-за растущих издержек и др.

Основными задачами стимулирования *потребителей* являются: поощрение более интенсивного использования товара; поощрение за покупку в более крупной расфасовке; стимулирование интереса к незнакомому товару; стимулирование интереса к марке собственного товара.

Можно выделить следующие задачи стимулирования *сферы торговли (применительно к розничным торговцам)*: поощрение за включение нового товара (услуги) в свой ассортимент; поощрение за поддержание высокого уровня заказов товаров и сопутствующих им изделий; поощрение за успешные действия против конкурентов; стимулирование за использование новых торговых точек.

Существуют следующие направления стимулирования *собственного торгового персонала (продавцов)*: поощрение за поддержку нового товара или новой услуги; премирование за увеличение числа посещений клиентов; поощрение за улучшение внесезонных продаж.

Основными средствами стимулирования *потребителей* являются:

распространение купонов (сертификатов); распространение образцов (предложение товаров) потребителям бесплатно или на пробу; упаковки по льготной цене; премии в виде товара по низкой цене или бесплатно как поощрение за покупку другого товара; экспозиции и демонстрации товара в местах его покупки или продажи; профессиональные встречи и специализированные выставки; конкурсы, лотереи и игры.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

Рекламой называется любая оплаченная форма неличных представлений о товаре и продвижение этих сведений до его потребителя. Ее цель – стимулирование спроса или создание образа фирмы. Это коммерческая пропаганда потребительских свойств товара. С помощью рекламы в сознании потен-

циального покупателя формируется образ товара. Ничего не может произойти в бизнесе, пока что-то не продано. Реклама – это оружие сбыта. Для того чтобы завоевать рынок или хотя бы начать продажу товара (реализацию услуги), нужна реклама.

Реклама – это информация, направляемая продавцом потребителям с целью обеспечения прибыльной продажи товара.

Рекламирование – это процесс распространения информации за счет заказчика с целью продвижения идей, товаров или услуг. Реклама занимается формированием долговременного образа организации (престижная реклама); долговременным выделением конкретного марочного товара (реклама марки); распространением информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама); объявлением о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж); продвижением конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Кроме перечисленных выше видов рекламы, выделяют также и формы рекламы: ознакомительная, агитационная, сопоставляющая, напоминающая, подкрепляющая.

Реклама осуществляет две основные функции – информативную и побуждающую.

Информативная функция рекламы состоит в том, что она знакомит потенциальных потребителей транспортных услуг (основных и дополнительных) с особенностями и возможностями их использования, преимуществами перед аналогичными услугами у конкурентов.

Побуждающая функция рекламы направлена на эмоциональные и мыслительные процессы людей, принимающих решения о покупке транспортных услуг для своих предприятий (организаций) или для себя лично, на формирование и развитие их потребностей в транспортных услугах.

ТЕМА 6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТРАНСПОРТНОМ МАРКЕТИНГЕ

6.1 Планирование в транспортном маркетинге

6.1.1 Стратегическое планирование в транспортном маркетинге

В современном понимании маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Процесс планирования является важной составной частью маркетингового подхода к организации производственно-сбытовой деятельности предприятий в рыночной экономике. В этот процесс входит комплексный анализ рынка и определение спроса потребителей, изучение конкурентов и сбалансированности спроса и предложения, прогнозирование и планирование предстоящих объемов производства и

реализации товаров и услуг.

Принципиальным отличием маркетингового планирования является обеспечение устойчивого спроса на продукцию или услуги предприятия, завоевание новых рынков, всемерный, адресный учет запросов потребителей и увеличение объемов реализации благодаря повышению качества товаров и услуг, целенаправленному применению рекламы и другим средствам стимулирования сбыта.

Маркетинг проводится в жизнь с помощью комплексных программ (планов), включающих в себя мероприятия по улучшению качества товаров (услуг), ценовой (тарифной) политике, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, организации технического сервиса и расширению перечня сервисных услуг. Комплекс и структуру планов маркетинга транспортное предприятие определяет по каждому своему структурному подразделению.

Планы маркетинга могут быть краткосрочными (обычно на один год), среднесрочными (от двух до пяти лет) или долгосрочными (от пяти до десяти и более лет).

Основная координирующая роль в системе планов маркетинга принадлежит стратегическому плану, определяющему выбор стратегии маркетинговой деятельности. Этот план составляется каждым хозяйственным подразделением транспортного предприятия, исходя из стратегии предприятия в целом. Он опирается в основном на данные рыночных исследований и учитывает как краткосрочные, так и долгосрочные последствия принимаемых в рамках маркетинговой деятельности решений. Стратегический план должен действовать на протяжении ряда лет, быть гибким и приспосабливаться к изменениям внешней среды. В соответствии с задачами предприятия он направляет их долгосрочные усилия и регулярно «настраивается» в соответствии с изменениями ситуации на рынках сбыта транспортных услуг.

Планирование маркетинговой деятельности транспортного предприятия связано с проведением постоянных и специальных рыночных исследований, в ходе которых оно должно определить свои возможности в маркетинге и проблемы, с которыми может столкнуться в конкретной рыночной ситуации. Система стратегического планирования предусматривает:

определение задачи организации (независимо от сроков существования организации в разное время эти задачи могут меняться, развиваться более сильные или новые части производства и сокращаться слабые);

установление целей маркетинга (они определяются как сумма доходов, процент роста прибыли, объем перевозок и т. п.);

ситуационный анализ (определяется, каково нынешнее положение организации и в каком направлении она движется, с какими проблемами она столкнется в будущем?);

разработка стратегии маркетинга (это наиболее важная часть работы, которая должна быть четкой и ясной и предусматривать несколько возможных, в т. ч. запасной, вариантов развития: ценовая стратегия, модификация товаров и услуг, инновационная стратегия, развитие рынка, диверсификация);

реализация тактики и слежения за результатами (осуществляется срав-

нение планируемых показателей с реальными достижениями на протяжении определенного времени; если возникают серьезные расхождения, то пересматриваются некоторые области стратегии или включается запасной вариант функционирования организации).

Перечисленные функции стратегического планирования могут быть вполне применимы и в транспортном маркетинге. Это планирование значительно богаче действовавшего ранее перспективного планирования, когда определялись (весьма приблизительно и часто неточно) контрольные цифры объемов отправления и грузооборота (в том числе по укрупненным 6–9 группами грузов) и ориентировочная сумма потребных капитальных вложений на развитие, в т. ч. новое строительство железных дорог, которое намечалось чаще всего волевым порядком (например, была и есть настоятельная необходимость реконструкции транспортных узлов, усиления некоторых перегруженных направлений, а средства направлялись на БАМ, хотя, конечно, и он нужен). Стратегические планы разрабатываются на 2- и 5-летний периоды, а также иногда на 10–15 лет. Ежегодно стратегические планы пересматриваются, уточняются и при необходимости корректируются. Конечной целью стратегического планирования в маркетинге является повышение доходности отрасли и отдельных предприятий. Следовательно, разработка годового или перспективного планов должна заканчиваться определением его эффективности и инвестиционной обеспеченности (в первую очередь за счет бюджета).

6.1.2 Задачи и цели транспортной организации. Стратегия развития транспортной организации

Транспортная организация (предприятие) – юридическое лицо, которое пользуется правом и выполняет обязанности, связанные со своей деятельностью, обладает определённой организационно-правовой формой, владеет обособленной собственностью и имеет самостоятельный баланс.

Транспортное предприятие – обособленный хозяйствующий объект, использующий материальные и информационные ресурсы для производства пользующихся спросом товаров, выполнения работ и оказания услуг. Эти предприятия классифицируют по различным признакам: формам собственности, формам хозяйствования, размерам, участию иностранного капитала, отраслевому признаку.

Главными задачами транспортной организации являются: удовлетворение общественных потребностей народного хозяйства и населения в его продукции с высокими потребительскими свойствами и качеством при минимальных затратах; участие в социально-экономическом развитии государства; увеличение благосостояния самого предприятия и членов коллектива предприятия для выполнения своих целей и задач.

Стратегия развития транспортной организации осуществляется на основе стратегических планов, определяющих выбор стратегии маркетинговой деятельности. Этот план составляется каждым хозяйственным подразделением транспортного предприятия, исходя из стратегии предприятия в целом. Он

опирается в основном на данные рыночных исследований и учитывает как краткосрочные, так и долгосрочные последствия принимаемых в рамках маркетинговой деятельности решений.

Планирование маркетинговой деятельности транспортного предприятия связано с проведением постоянных и специальных рыночных исследований, в ходе которых оно должно определить свои возможности в маркетинге и проблемы, с которыми может столкнуться в конкретной рыночной ситуации.

6.1.3 Конкуренция на рынке транспортных услуг

Для предпринимательской деятельности в большинстве случаев характерна высокая степень развития отношений конкуренции. Поэтому изучение конкуренции и конкурентов в рамках маркетинговых исследований представляется очень важным. Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников приносят больше плодов, чем даже существенный реальный рост в данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на концентрации собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования. Такая система маркетинговых исследований дает возможность:

- * полнее оценить перспективы рыночного успеха предприятия, зная об успехах конкурентов;
- * легче определить приоритеты;
- * быстрее реагировать на действия конкурентов;
- * выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- * повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- * обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;
- * совершенствовать систему обучения и повышения квалификации работников предприятия;
- * лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

В первую очередь необходимо выявить конкурентов, которые оказывают или вероятно окажут значительное влияние на осуществление деятельности предприятия. Для определения конкурентов могут применяться следующие критерии:

- * *существующие прямые конкуренты* – это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые. К ним относятся фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, а также товары-заменители;
- * *потенциальные конкуренты*. В их числе: 1) существующие пред-

приятия, которые расширяют ассортимент или применяют новую технологию, совершенствуют продукцию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности покупателя и в результате стать прямыми конкурентами; 2) новые фирмы, вступающие в конкретную борьбу.

И еще один момент, на котором следует остановиться при анализе конкурентов – это оценка их стратегических возможностей. Знание стратегических возможностей конкурента позволяет не только предположить направленность его вероятных стратегий, но и предсказать реакцию на отдельные действия вашего предприятия. Здесь имеются в виду стратегические возможности в плане способности оказывать на своих конкурентов давление и предпринимать ответные меры на аналогичные их действия.

Если предприятие выходит на рынок, где уже имеется свой лидер, то для обеспечения своего конкурентного преимущества оно может использовать такие упреждающие действия, как:

- «атака» (прямое соперничество, преследование лидера на основе собственных преимуществ: товар, цена и др.);
- «прорыв» – завоевание позиций на рынке за счет слабых мест в действиях лидера (например, предоставление покупателям дополнительных удобств, которые лидер упустил);
- «окружение», т.е. поэтапное наступление на лидера (например, путем последовательного введения новых маркетинговых приемов).

В качестве пассивных действий может выступать спокойное следование за лидером, чтобы не вызывать ответной жесткой реакции с его стороны.

Те предприятия, которые предполагают получать свою долю прибыли, избегая прямой конкуренции, в качестве упреждающих действий используют поиск «рыночных ниш», т.е. нахождение сегментов рынка, малопривлекательных для конкурентов (по потребительскому, ценовому, географическому и другим признакам). Пассивный путь – это поддержание своего постоянства во взаимоотношениях с конкурентами по принципу «не мешать друг другу».

Общими правилами для всех предприятий по обеспечению своего конкурентного преимущества являются:

- умение концентрировать свои ресурсы для эффективных действий;
- использование любой возможности для взятия инициативы в свои руки;
- способность маневрирования ресурсами для достижения поставленных целей;
- планирование с достаточной гибкостью, учитывающее как изменение рыночной ситуации, так и действия конкурентов.

6.2 Дифференциация транспортных услуг

6.2.1 Определение стратегии и целей конкурирующих видов транспорта

В условиях развивающейся рыночной системы, резкого падения общего

объема перевозок возрастает конкуренция на транспортном рынке. Создается динамичная конкурентная среда, в рамках которой отдельные виды транспорта борются за привлечение грузов. В связи с неопределенностью функционирования рыночной среды для различных видов транспорта важное значение приобретает прогнозирование предстоящих ситуаций. Модели прогноза должны с возможно более высокой долей вероятности идентифицировать те позиции, которые будет занимать тот или иной вид транспорта, и какими потенциальными возможностями он располагает, чтобы занять достойное (в отдельных видах деятельности, возможно, доминирующее) место на транспортном рынке.

Итак, основная цель решения данной задачи – попытаться построить несколько простых моделей функционирования конкурентной среды транспортного рынка, которые схожи с процессами конкуренции.

Выделим два этапа построения моделей.

На первом, **предварительном**, этапе формируются основные показатели качества конкурирующих видов транспорта, оценивается их преимущество относительно друг друга, а затем для каждого показателя строится рейтинговая шкала, выражающая мнение потребителя транспорта. Оценки каждого вида транспорта и качественных показателей представляются в виде матриц. В заключение осуществляются анализ этих матриц и построение для каждого вида транспорта весовых функций, представляющих собой своеобразные интегральные показатели качества. Таким образом получается множество интегральных показателей, которыми оцениваются преимущества субъектов конкурентной среды. Локальные показатели качества, такие как «доставка точно в срок», доступность, универсальность, надежность, экономичность, создают своеобразные «каналы притяжения» в конкурентной среде грузоотправителей к отдельным видам транспорта.

На втором этапе с учетом результатов первого этапа строится собственно модель конкурентной среды, в которой соперники выступают как некие участники игры с целью вовлечения в сферу своего действия наибольшего количества груза и получения максимального экономического эффекта.

Помимо системы тарифов на перевозки, конкурентоспособность транспортного предприятия определяется еще такими факторами, как количество предлагаемых перевозок и сопутствующих услуг, с одной стороны, и затратами – с другой. Дополнительными факторами, от которых зависит конкурентоспособность предприятий, являются: безопасность выполнения перевозок, регулярность выполнения КТиСУ, наличие оперативной информации, скорость реакции на запросы потребителей, восприимчивость к новым идеям (технический прогресс, новаторство).

Изучение конкурентов осуществляется в три этапа:

- выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- анализ показателей их деятельности;
- выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

На первом этапе исследований выполняется классификация конкурирующих транспортных предприятий с учетом применяемой ими рыночной

стратегии, которая предполагает выделение трех групп конкурентов.

Первая группа конкурентов – это транспортные (транспортно-экспедиционные) предприятия, склонные к рыночной экспансии и действующие на географически смежных рынках. К ним можно отнести предприятия соседних областей, городов, районов, а также автотранспорт различных ведомств и автотранспортные кооперативы. Вторую группу конкурентов можно условно разделить на две подгруппы. К первой из них можно отнести транспортные предприятия, придерживающиеся в своей деятельности производственной концепции маркетинга, т. е. те, которые имеют стабильный рынок и выполняют перевозки по стабильным маршрутам с высокими технико-эксплуатационными показателями. Вторая подгруппа конкурентов – это транспортные предприятия, ориентирующие свою деятельность на оказание клиентуре таких услуг, которые по качеству их предоставления превосходят свои аналоги и продаются по более высоким ценам (за счет повышения себестоимости). К третьей группе конкурентов можно отнести транспортные предприятия, использующие передовые перевозочные технологии (контейнерные перевозки, пакетные, перевозки с использованием обменных полуприцепов и т. д.).

Второй этап исследования конкурентов на рынке КТиСУ – это анализ показателей их деятельности, так как без углубленного анализа особенностей и характера стратегии конкурентов нельзя оценить их возможные действия на рынке.

При выявлении на третьем этапе исследований слабых и сильных сторон деятельности конкурентов должны быть сконцентрированы результаты анализа всех аспектов деятельности конкурентов и сформулированы выводы относительно возможных способов противостояния им. Оценка слабых и сильных сторон деятельности транспортного предприятия производится по схеме, включающей в себя следующие аспекты: финансовые, управленческие, технологические, связанные с рекламой предоставляемых услуг, изучением запросов клиентуры и т. д.

Сбор данных о деятельности конкурентов осуществляется в рамках общей системы сбора информации о производственно-хозяйственной деятельности своего транспортного предприятия, потребителей и конкурентов на рынке сбыта услуг. Источниками информации о деятельности конкурентов являются: рекламные проспекты, выставки, ярмарки, ежегодные отчеты, обзоры в коммерческой периодике, материалы конференций.

Выявление сильных и слабых сторон конкурентов является конечным итогом маркетинговых исследований конкуренции на рынке, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов производства услуг, финансов, сбыта, стратегии конкурентов и формируются выводы относительно возможных способов противостояния им.

6.2.2 Конкурентное дифференцирование транспортных услуг

Конкурентоспособность – это комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с

аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Маркетинговый анализ как раз и призван прежде всего выявить те параметры товара, которые представляют для покупателя существенный интерес.

Во-первых, это параметры, в которых отражается качество и полезность товара с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. *Во-вторых*, стремясь к приобретению товара, в наибольшей степени соответствующего потребностям (т.е. обладающего наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим товаром.

Таким образом, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность. Они подразделяются на классификационные и оценочные. *Классификационные показатели* характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке и определяют назначение, область применения и условия использования данного товара. *Оценочные показатели* количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара.

Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара. Они состоят из расходов на покупку (продажная цена) и расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.). К экономическим показателям конкурентоспособности относятся единовременные и текущие.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Для успешной продажи товара необходимо, чтобы он появился на том рынке, на котором действительно нужен, в требуемом количестве, в определенный момент времени. Потребитель также должен быть подготовлен к появлению данного товара.

Далее следует *выбор номенклатуры показателей*, необходимых для оценки и существенных, с точки зрения требований потребителей, к товару. Особое внимание следует обратить на регламентируемые показатели, которые обуславливают принципиальную возможность реализации товара на конкретном рынке. Если хотя бы один из регламентируемых показателей (экологических, безопасности, патентно-правовых, взаимозаменяемости и совместимости) не соответствует установленным требованиям, действующим на конкретном рынке, то дальнейшая оценка конкурентоспособности нецелесообразна. Методически учет регламентируемых показателей при оценке

конкурентоспособности обеспечивается введением индекса, который принимает лишь два значения: 1 или 0. Если товар соответствует нормам, то этот индекс равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

Номенклатура показателей, определяющих конкурентоспособность, относительно стабильна. Поэтому следующим этапом является определение *значимости (весомости) показателей конкурентоспособности* (качественных и экономических). Для этого устанавливается иерархия показателей. На первый план выдвигаются те, которые имеют наибольшую значимость для потребителя. Расчет значимости (коэффициентов весомости) осуществляется экспертным методом.

Далее осуществляется *формирование группы аналогов и установление значений их показателей*.

Все включаемые в группу аналогов изделия должны отвечать следующим критериям: одинаковые значения классификационных показателей, характеризующих данный вид продукции (аналогичное назначение и взаимозаменяемость); принадлежность к одному сегменту рынка; представительность изделий на рынке в момент оценки.

Результат оценки конкурентоспособности товаров и принимаемые решения в значительной степени зависят от выбора *базового образца*.

Сопоставление оцениваемого и базового образцов осуществляется отдельно по качественным (сопоставительным) и экономическим показателям исходя из общего условия:

$$g_i = f(P_i, P_{iб}),$$

где g_i – значение оценки i -го показателя конкурентоспособности товара; P_i – значение i -го показателя оцениваемого товара; $P_{iб}$ – базовое значение i -го показателя.

Для получения на базе единичных группового показателя, характеризующего соответствие изделия потребности, необходимо их объединить с учетом значимости каждого единичного показателя n :

$$J_{k.n.} = \sum_{I=1} g_i a_i$$

где $J_{k.n.}$ – групповой индекс по качественным (сопоставительным) показателям; g_i – значение оценки i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности; a_i – коэффициент весомости i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности; n – число показателей, принимаемых во внимание при оценке.

Подход к оценке экономических показателей во многом сходен с анализом качественных показателей.

Цена потребления товара может быть представлена в виде суммы затрат по отдельным ее составляющим показателям n :

$$C = \sum C_i,$$

$$I = 1,$$

где C – затраты по единичным показателям цены потребления (в стоимостном выражении); n – число показателей.

Оценка единичных экономических показателей осуществляется по формуле:

$$g_j = C_i / C_{iб},$$

где g_j – значение оценки 1-го экономического показателя анализируемого товара; C_i – затраты по i -му экономическому показателю анализируемого товара; $C_{iб}$ – затраты по i -му экономическому показателю базового образца.

С учетом формулы групповой индекс конкурентоспособности по экономическим показателям будет равен:

$$J_{э.н} = \sum g_j C_{iб} / C_{б}.$$

Пусть $a_i = C_{iб} / C_{б}$ – доля затрат по отдельным единичным показателям в цене потребления. Тогда

$$J_{э.н} = \sum g_j a_i.$$

Таким образом, групповой индекс конкурентоспособности анализируемого товара по экономическим показателям представляет сумму оценок единичных показателей, взвешенных по коэффициентам их долевого участия в цене потребления базового образца.

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности производится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям:

$$K = J_{р.н} J_{к.н} / J_{э.н},$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к базовому образцу;

$J_{р.н}$, $J_{к.н}$, $J_{э.н}$ – групповые индексы конкурентоспособности по регламентируемым, качественным (сопоставительным) и экономическим показателям.

По смыслу показатель K отражает различие между сравниваемыми товарами в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя на их приобретение и использование.

На основе рассчитанного комплексного показателя формируется *вывод о конкурентоспособности* оцениваемого товара. При $K < I$ анализируемое изделие уступает базовому образцу по конкурентоспособности, при $K > I$ превосходит образец. При равной конкурентоспособности $K = I$.

6.3 Маркетинговая логистика

6.3.1 Маркетинговая логистика: цели, решения, задачи

Слово «логистика» (от греческого «logistik» – искусство вычислять, рассуждать). Существует несколько десятков определений понятия логистики, но наиболее точным является следующее: логистика – это искусство доставлять

товары в требуемом количестве к определенному моменту времени наиболее быстрым и требующим наименьших затрат способом в целостности и сохранности в пункт назначения. Более конкретную формулировку понятия логистики дает профессор Х. Крампе (Германия). Логистика определяется как сумма деятельности по руководству, планированию, организации и управлению материальными потоками и информационными процессами в границах предприятия и между отраслями экономики с целью получения наибольшего эффекта.

Существуют два аспекта логистики. В соответствии с первым логистика – производственная сфера экономики, основанная на четком взаимодействии спроса, производства, транспорта и распределения продукции с учетом конъюнктуры рынка. Второй аспект – это рассмотрение логистики как научного направления, целью которого является разработка методов управления материальными и информационными потоками для удовлетворения спроса в процессе доставки продукции от производителя до потребителя (принцип доставки «от двери – до двери»).

Основной принцип логистики заключается в минимизации денежных затрат, ресурсов и запасов сырья, топлива и готовой продукции у потребителя в тесной увязке с процессом транспортировки. Грузовая и коммерческая работа имеет непосредственное отношение к деятельности производителей, потребителей и рынка (маркетинга), т. е. является частью глобальной логистической системы, не замыкающейся только в сфере транспорта.

Основной целью логистики товародвижения является организация доставки товаров в заданные пункты точно в срок при минимальных затратах трудовых и материальных ресурсов.

Основными элементами логистики товародвижения являются: транспортировка товаров, их складирование, погрузка и выгрузка, упаковка и поддержание товарно-материальных запасов, т. е. практически вся сфера обращения.

При разработке логистических систем необходимо учитывать следующие принципы:

- системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные;

- учет совокупности издержек по всей логистической цепочке с ориентацией на рынок и обеспечение экономической заинтересованности между участниками системы;

- гибкость и надежность системы, способность адаптации к случайным, быстроменяющимся условиям функционирования внешней среды;

- высокое качество и обеспечение устойчивости сервисных услуг, учет интересов потребителей.

Конечная цель логистических систем (ЛС) заключается в обеспечении интересов потребителей и получении достаточной и справедливой прибыли всеми участниками этого процесса.

6.3.2 Ценовые, неценовые методы сбыта транспортных услуг

Товародвижение – это деятельность по планированию и претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения и с выгодой для себя.

Выбор каналов сбыта товаров (услуг) является сложным маркетинговым решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии. **Канал сбыта** (распределения) – совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара (услуги) от производителя до потребителя.

Каждый участник каналов товародвижения стремится играть важную роль в установлении цены в целях увеличения объема реализации, получения достаточной доли прибыли, создания подходящего образа, обеспечения повторных покупок и достижения специально поставленных целей. Важное значение при этом играет выбор того или иного метода сбыта транспортной продукции.

Выделяют ценовые и неценовые методы сбыта транспортной продукции.

К ценовым методам сбыта можно отнести распространение купонов (сертификатов), дающих право на экономию при покупке конкретного товара; упаковки по льготной цене; премии в виде товара по низкой цене или бесплатно как поощрение за покупку другого товара.

К неценовым методам относятся распространение образцов (предложение товаров) потребителям бесплатно или на пробу, экспозиции и демонстрации товара в местах его покупки или продажи; профессиональные встречи и специализированные выставки; конкурсы, лотереи и игры, реклама.

Рекламой называется любая оплаченная форма неличных представлений о товаре и продвижение этих сведений до его потребителя. Ее цель – стимулирование спроса или создание образа фирмы. Это коммерческая пропаганда потребительских свойств товара. С помощью рекламы в сознании потенциального покупателя формируется образ товара.

6.3.3 Качество транспортных услуг: определения, особенности

Основная задача транспорта – полное удовлетворение потребностей промышленности, сельского хозяйства и населения в перевозках как по объему, так и по качеству. Качество транспортных услуг, связанных с перевозками, проявляется: в обеспечении безопасности движения; сокращении сроков доставки грузов и пассажиров; соблюдении регулярности перевозок; повышении уровня комфорта; обеспечении полной сохранности перевозимых грузов; достижении более высокой экономичности перевозок.

По своему содержанию качество продукции железнодорожного транспортного в части грузовых перевозок выражается для в первую очередь в виде:

- сервиса при оформлении и приемке к перевозке груза;
- своевременности доставки груза получателю;

- обеспечения сохранности перевозимого груза;
- возможности доставки «от двери до двери»;
- обеспечения информацией о местонахождении груза в процессе перевозки;

- приемлемой цены за перевозку и сопутствующие услуги;
- финансовой ответственности за снижение уровня качества транспортного обслуживания.

Обеспечить высокое качество грузовых перевозок – это значит полностью учесть интересы грузовладельцев, постоянно предлагать им новые виды сервиса при перевозке грузов и на основе маркетинга прогнозировать перспективный спрос на транспортные услуги, находить способы дополнительного привлечения на железнодорожный транспорт клиентов.

Оценку качества транспортного обслуживания заданного региона в перевозках грузов (выполнение заказов грузоотправителей) можно производить по уровню удовлетворения спроса, который может быть представлен в виде «петли качества» транспорта.

Основными потребительскими характеристиками грузовых перевозок, отражающими качество транспортного обслуживания предприятий (регионов), являются: уровень удовлетворения потребностей в перевозках; уровень ритмичности (своевременности, равномерности) доставляемых грузов; уровень сохранности грузов; уровень соблюдения сроков доставки.

С учетом различных требований к перевозочному процессу показатели своевременности выполнения транспортировки грузов оцениваются перевозкой груза к назначенному сроку, регулярностью прибытия и срочностью перевозки.

Показатели перевозки груза к назначенному сроку выражают свойства перевозки, обусловленные точностью прибытия груза к заранее установленному (договорному, заданному) сроку. К их числу относятся средние величины отклонения прибытия груза от назначенного срока и его превышения, максимальная величина превышения назначенного срока и максимально допустимая – отклонения от него, процент отклонения прибытия груза к назначенному сроку.

Показатели регулярности прибытия груза характеризуют свойства перевозки, обусловленные частотой поступления груза за установленный (заданный) отрезок времени. К ним относятся среднее и минимальное число прибытия груза за единицу времени, среднее, максимальное и минимальное время между поступлениями груза, проценты отклонений от установленной регулярности поступления груза и поступлений их с заданной (согласованной) регулярностью.

Показатели срочности перевозки груза отражают нормативное (договорное), среднее и максимально допустимое время перевозки груза, процент прибытия его в сверхнормативное время, среднюю величину отклонений от нормативного времени и среднюю скорость перевозки груза, величину суточного пробега транспортного средства и процент прибытия груза за нормативное время.

Показатели сохранности перевозки характеризуют выполнение ее без

потерь, повреждений, пропаж и загрязнения грузов.

Показатели перевозки грузов без повреждений устанавливают свойство транспортной услуги обеспечивать сохранность к использованию по назначению после перевозки. К этим показателям относятся процент грузов, перевезенных без повреждений, средняя величина ущерба и удельные издержки от повреждений груза.

Показатели перевозки грузов без пропажи характеризуют свойство транспортной услуги сохранять количество мест груза одинаковым в начале перевозки и после ее завершения. В число таких показателей входят удельные издержки от несохранной перевозки, процент пропаж, средняя величина ущерба от пропажи грузов при перевозке.

6.3.4 Оценка качества транспортных услуг

Основная задача транспорта – полное удовлетворение потребностей промышленности, сельского хозяйства и населения в перевозках как по объему, так и по качеству. Качество транспортных услуг, связанных с перевозками, проявляется: в обеспечении безопасности движения; сокращении сроков доставки грузов и пассажиров; соблюдении регулярности перевозок; повышении уровня комфорта; обеспечении полной сохранности перевозимых грузов; достижении более высокой экономичности перевозок.

Оценку качества транспортных услуг проводят с помощью определения следующих показателей.

Уровень удовлетворения потребности в перевозках является относительным показателем оценки качества согласованных объемов перевозок грузов и определяется по формуле:

$$K_y = 1 - \frac{\sum P_{н\phi}}{\sum P_{п\phi}}$$

где $\sum P_{н\phi}$ – объем неотправленных грузов, предусмотренных согласованным объемом перевозок или разовым договором-заявкой; $\sum P_{п\phi}$ – планируемый спрос на перевозки грузов за соответствующий период.

Уровень выполнения сроков доставки:

$$K_d = d_n / d_\phi$$

где d_n , d_ϕ – средний и нормативный сроки доставки грузов.

Уровень ритмичности доставки грузов:

$$K_p = 1 - \sqrt{\sum (P_\phi / P_{п\phi} - 1)^2 / n}$$

где $P_{п\phi}$, P_ϕ – планируемый (прогнозируемый) и фактический объем перевозки грузов за соответствующий период; n – количество измерений.

Уровень сохранности перевозок грузов:

$$K_{с\phi} = \rho_n / \rho_\phi \quad \text{при} \quad \rho_\phi \geq \rho_n,$$

где ρ_n , ρ_ϕ – средние нормативный и фактический уровень потерь грузов.

Комплексная оценка уровня качества транспортного обслуживания

грузовладельцев :

$$K_o = \alpha_y K_y + \alpha_d K_d + \alpha_p K_p + \alpha_{cox} K_{cox},$$

где a_y , a_d , a_p , a_{cox} – коэффициенты, учитывающие удельный вес рассматриваемых показателей и их взаимовлияние.

Общий уровень качества транспортного обслуживания региона должен находиться в пределах $1 < K_o < 0$.

Наилучшим показателем качества транспортного обслуживания региона является $K_o = 1$, т. е. когда спрос грузоотправителей на перевозки удовлетворяется полностью.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практические занятия (семинары)

Вид обучения: 4 года очное бакалавриат

Номер раздела данной дисциплины	Наименование (тематика) практических работ, семинаров	Трудоемкость аудиторной работы, часы
Семестр № 7		
2	Маркетинговые исследования	6
	Сбор, получение и обработка данных	6
6	Бенчмаркинг и анализ данных	4

Практическая работа № 1

Задание 1

Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке билета на междугородный автобус через электронный автомат;
- при покупке автомобиля;
- при покупке турпутевки.

Задание 2

К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительная	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Контроль				
Управление качеством товара				
Анализ конкурентов				
Стимулирование сбыта				
Организация производства новых товаров и новых технологий				

Практическая работа № 2

Задание № 1

1. Выберите компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании.

2. Опишите многоуровневую модель товара выбранного предприятия на примере:

Первый уровень – ядро товара – определяет основное предназначение товара, ту «ядерную услугу», которую товар оказывает потребителю.

Второй уровень – физические характеристики товара – качество, специальные характеристики, марка, стиль, упаковка.

Третий уровень дополняет потребительную стоимость товара расширенными характеристиками – поставка в кредит, установка, сервис, гарантии, цена.

Четвертый уровень представляют характеристики, связанные с личными особенностями потребителя (характеристики восприятия марки (бренда)).

3. Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров (услуг) по следующей схеме:

Род – тип – вид – марка.

Практическая работа № 3

Задание 1

На сегодняшний день на российском рынке существует несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий.

1. Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет.
2. Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР.
3. Иностранные или мировые бренды.
4. Псевдоотечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании.
5. Псевдоиностранные российские бренды.
6. Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами.
7. - Новые торговые марки известных брендов.

Задание 2

В таблице приведены данные о конкурентоспособности воздушных компрессоров. Посчитайте конкурентоспособность каждого образца. Разработайте маркетинговые предложения по увеличению сбыта при имеющемся коэффициенте конкурентоспособности.

Образец	Полезный эффект м ³	Совокупные затраты тыс. руб	Эффективность м ³ /руб	Коэффициент конкурентоспособности
Образец № 1	5.8	2.2		
Образец № 2	7.2	2.3		
Образец № 3	8.0	2.5		
Проект А	6.5	2.4		
Проект Б	8.8	2.6		

За эталон принимается образец, **существующий на данном рынке** с самым большим значением коэффициента эффективности.

Практическая работа № 4

Задание 1. Провести анализ основных перечисленных факторов макросреды предприятия (самостоятельно выбранного, действующего на местном рынке). Результаты оформить в виде таблицы 1.

Сделать вывод о настоящем состоянии макросреды предприятия (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица 1 – Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние элементов на бизнес	Предложения по адаптации
Экономический			
Научно-технический			
Политический			
Демографический			
Природный			
Социокультурный			

Задание 2. В связи с тем что усиливается конкуренция на рынке, наблюдается снижение на 5 % ежегодно доли предприятия. Тем не менее, наряду с этим, сам рынок будет увеличиваться со скоростью приблизительно 200 тыс. единиц в год. На настоящий момент времени емкость рынка составляет 800 тыс. единиц, доля предприятия на нем – 35 %. Прибыль с единицы продукции – 2 у.е.

Используя данную информацию, необходимо заполнить таблицу 2, а также проанализировать динамику получения прибыли предприятия.

Таблица 2 – Расчет прибыли

Годы	Доля рынка предприятия, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.	Прибыль, тыс. у. е.
1-й				
2-й				
3-й				
4-й				
5-й				

Практическая работа № 5

Задание 1. Кейс «Анализ макросреды компании ООО «СТС Логистикс Транспорт».

Изучить представленную информацию.

Провести PEST-анализ макросреды компании (табл. 3).

Сделать вывод.

Политические факторы. Наличие в стране рыночной экономики, открывающей новые возможности для инвестиций и деятельности компании. Строительство новых дорог и направлений дает возможность установки базовых станций на ключевых федеральных трассах.

До недавнего времени политическая ситуация в стране была крайне нестабильной. Но в последние несколько лет в связи с оживлением российской экономики постепенно происходит стабилизация политической ситуации, что дает возможность предприятиям прогнозировать изменения. Значительно уменьшилась вероятность риска несения убытков из-за нестабильной политической ситуации.

Услуги компании не являются новыми на российском рынке. Также у компании имеются лицензии на оказание услуг во всех субъектах федерации. Несмотря на смену наименования компании, ее логотип по-прежнему хорошо узнаваемый, что значительно повышает ее конкурентоспособность. По данным независимых исследований, за 2016 год узнаваемость торговой марки компании выросла с 84 % до 91 %. В настоящее время рынок транспортных услуг находится в благоприятном состоянии, несмотря на вялотекущий экономический кризис.

Экономические факторы. Рост платежеспособности позволил ООО «СТС Логистикс Транспорт» погашать задолженность перед инвестором, увеличивать нагрузку мощностей и повышать уровень продаваемых услуг. В связи с этим рентабельность отрасли растет, постепенно снижаются затраты, и к тому же медленно, но растет среднемесячная заработная плата.

Рост темпа инфляции и индекса потребительских цен, по данным Росстата, составил 112,9 % в 2015 году, вновь с 2008 года снизился выпуск продукции и услуг. На основе отчетов в разрезе областей РФ, публикуемых Федеральной

службой государственной статистики на своем сайте, разница инфляции по регионам была незначительна. Уходящий 2015 год стал неоднозначным для российской национальной валюты. Колебания курса рубля, связанные с введением ряда санкций и мировым экономическим кризисом, в свою очередь спровоцировали ряд обсуждений в СМИ возможностей потенциального технического дефолта многих предприятий и компаний, у которых контракты были каким-либо образом завязаны на иностранной валюте, предполагалось, что в случае достижения курса доллара отметки в 64 рубля компании могут закрывать бизнес в связи с нерентабельностью.

Резкое повышение курса доллара и отсутствие стабилизации. На фоне мирового финансового кризиса, начинавшегося как кризис американской ипотечной, банковской и в целом финансовой систем, все активнее обсуждается идея о необходимости поиска альтернативы доллару на место мировой резервной валюты. Ослабление доллара США против евро – главного кандидата на смену – только подстегивало эти разговоры и способствовало переводу части долларовых активов центральных банков различных стран в европейскую валюту. В то же время объемы номинированных в долларах международных резервов центробанков мира по-прежнему значительны, а спрос на американские казначейские обязательства на фоне падения большинства финансовых рынков остается высоким.

Социальные факторы. Приток молодых специалистов, с легкостью осваивающих новые технологии. Заработная плата средняя и высокая производительность труда на рынке сотовой связи. Необходимость в высококвалифицированных специалистах. Большая текучка кадров, поэтому нет возможности поддерживать постоянство кадров.

Освоение новых технологий молодыми специалистами. Высокий уровень коррупции и преступности в целом по стране. Организационная культура российских предприятий на сегодняшний день находится на стадии формирования. Необходимо способствовать образованию организационной культуры предприятий, так как она повышает имидж предприятия. Низкая организационная культура российских предприятий. Средний уровень трудовой дисциплины. Наблюдается положительная тенденция в стремлении граждан получить высшее образование. Отсутствуют благоприятные экономические условия, позволяющие гражданам обеспечивать высокий уровень социального потребления.

Технологические факторы. Появление современных технологий производства и высокоэффективного оборудования. Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятия должны разрабатывать и осуществлять проекты создания новой продукции, также осуществлять мероприятия по внедрению новых технологий и приобретению нового погрузочно-разгрузочного оборудования и транспортных средств, подбирать новых и переобучать собственных работников.

Достаточно бурное развитие современных технологий в области грузопереработки и транспортировки обязывает к финансированию исследований. Вложения инвестиций в совершенствование предоставляемого перечня услуг и модернизацию оборудования.

Возможность использования конкурентами современных технологий, позволяющих занять практически равное положение по ассортименту услуг и уровню затрат.

Анализ PEST-факторов позволяет сделать вывод о том, что в целом влияние факторов внешней среды носит благоприятный характер.

Наибольшую угрозу для исследуемого предприятия представляют именно экономические факторы. На преодоление угроз со стороны экономических факторов компании следует направлять свои усилия.

Сегодня как в России, так и в регионах экономическая и политическая ситуация выглядит как не очень стабильная, но из этого можно извлечь и некоторые положительные для себя моменты. К примеру, можно рассчитывать дальнейшие возможные варианты экономических изменений, таких как инфляция, курс ценных бумаг, ставки банков и так далее. Это позволит рассчитывать тарифы, использовать с большей выгодой свои активы, получить возможность прогнозировать и брать кредиты.

Развитие организации напрямую зависит от осведомленности руководителей и работников о всех нововведениях в транспортной отрасли.

Анализ технологических, политических и социальных факторов дают компании возможности, которые ей по силам реализовать, если она сможет использовать свои возможности и сильные стороны для усиления своих слабых сторон.

Таблица 3 – PEST-анализ макросреды компании ООО «СТС Логистикс Транспорт»

Группа факторов	Описание	Опасности/возможности	Вероятность фактора от 1 до 100 (%)	Важность фактора от 1 до 10 (б)	Общее влияние на деятельность	Программа действий
1. Социальные						
2. Технологические						
3. Экономические						
4. Политические						

Практическая работа № 6

Задание 1

Провести анализ трех миссий как отечественных, так и зарубежных компаний. Выяснить, какие основные аспекты отражены в каждой из выбранных миссии? Выберите из них наиболее удачную, на ваш взгляд, и обоснуйте свой выбор.

Задание 2

Одна из крупных транспортных компаний Ростова-на-Дону, которая работает на рынке более 10 лет, в данный момент диверсифицируется и планирует

ет расширение диапазона своей деятельности путем выхода за пределы транспортных перевозок в производственную и торговую деятельность. Традиционно компания занималась перевозкой грузов, а через год планирует открыть сеть супермаркетов. Строительство супермаркетов подходит к завершающему этапу. Предприятие располагает достаточными финансовыми ресурсами и имеет положительный имидж среди населения.

Необходимо разработать стратегию маркетинга для обозначенного нового направления деятельности компании (на уровне идей).

Задание 3

В одном из крупных торговых центрах нашего города планируется открытие пункта выдачи товаров, заказанных через Интернет. Торговый центр находится в промышленном районе города, рядом находится проходная крупного завода. Прогнозируется достаточно высокий спрос на услуги пункта выдачи. Администрация центра заинтересована в открытии данного пункта и готова предоставить льготные условия аренды помещения. Организация, которая откликнулась на предложение администрации центра, не обладает достаточными финансовыми ресурсами для того, чтобы обеспечить доставку курьером, но имеет возможность выдавать товар на месте с 8 утра до 10 вечера. Необходимо определить базовую стратегию деятельности данного предприятия. Определить, какие из конкурентных преимуществ может использовать организация для достижения успеха на данном поприще?

Задание 4

Кейс «Разработка маркетинговых стратегий продвижения транспортного продукта-услуги».

Каждый крупный мегаполис сталкивается с проблемой дорожных заторов. Специалисты-транспортники не знают, как бороться с этой проблемой. Но делать что-то надо. Они по инерции используют имеющиеся в их распоряжении средства. В результате колоссальные деньги вкладываются в заведомо неэффективные проекты, типа подземных трасс, платных парковок и т.д.

Но наряду с проблемой простоя автомобилей в пробках есть еще одна – вредные выбросы в атмосферу города. В крупных мегаполисах Европы вредный выхлоп от легковых автомобилей (90 % всего парка автомобилей), для которых наиболее целесообразно использовать закрытые объемные магистраль-эстакады (наиболее дешевый компактный и надежный вариант), нейтрализуется в объеме эстакад соответствующими очищающими установками и не выходит, как и шум, наружу. В нашей стране такие установки используются только в столице.

Для борьбы с дорожными заторами пропускная способность магистралей должна быть увеличена не менее чем в 10 раз. Пропускная способность магистралей не может быть увеличена традиционными способами в 10 раз путем строительства новых магистралей либо расширения в 10 раз их проезжей части.

Это является нереальным ни экономически, ни практически. При этом каждый день на дорогах погибают 5 человек, еще 38 – получают травмы. Одна из главных причин, которая провоцирует ДТП и пробки, – низкая пропускная способность дорог. Парк транспортных средств за последние пять лет увеличился на 42 %, только в прошлом году рост составил два процента. Сейчас на учете в области стоят 2,5 миллиона автомобилей.

Существующие методы противостояния городским заторам не приносят ощутимого результата. Многие крупные города Российской Федерации нашли способ облегчения дорожного вопроса с помощью использования существующей железной дороги в черте города в виде «Городской электрички» в довесок к городскому транспорту. В Екатеринбурге, Красноярске, Киеве, Москве, Санкт-Петербурге и других городах этот вид городского транспорта уже используется, а в нашем городе находится еще в стадии доработки.

В связи с вышесказанным необходимо решить следующие задачи:

1. Разработать анкету-опросник для выяснения количества потенциальных потребителей «Городской электрички».
2. Разработать маркетинговую стратегию продвижения на транспортный рынок продукта «Городская электричка».
3. Предложить (на уровне идей) новые способы борьбы с дорожными заторами в нашем городе.

Практическая работа № 7

Задание 1

Провести SWOT-анализ **транспортной** компании (по выбору).

1. На основании представленной в таблице 4 информации необходимо выявить сильные и слабые стороны компании, оценить угрозы и возможности. Результаты оформите в форме таблицы.

Таблица 4 – Основные факторы оценки внутренней и внешней среды компании SWOT-анализ

Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды
<p style="text-align: center;"><i>1 Сильные стороны:</i></p> <p>1.1 Известность имени, высокий рейтинг среди транспортных компаний страны, выход на международный рынок</p> <p>1.2 Одно из первых мест в стране по размеру инвестиций в отечественную экономику</p> <p>1.3 Разветвленная сеть филиалов по стране</p> <p>1.4 Универсальность</p>	<p style="text-align: center;"><i>2 Возможности:</i></p> <p>2.1 Предоставление транспортным компаниям относительной свободы</p> <p>2.2 Оживление и организация новых предприятий промышленности</p>
<p style="text-align: center;"><i>1 Слабые стороны:</i></p> <p>1.5 Высокий уровень цен на комплектующие и ГСМ</p> <p>1.6 Медленный оборот капитала (долгосрочные кредиты)</p> <p>1.7 Слабо проработанный и нечасто используемый план маркетинга (в основном разового характера)</p> <p>1.8 Недостаточная подготовка кадров</p>	<p style="text-align: center;"><i>Угрозы:</i></p> <p>2.3 Увеличение инфляции</p> <p>2.4 Обострение конкуренции на транспортном рынке (выход зарубежных компаний и объединение слабых с сильными) олигополия</p> <p>2.5 Преобладание рынка потребителей,</p> <p>2.6 Потребность клиентов в «удаленном доступе» к системе оплаты услуг</p>

2. Составить матрицу SWOT-анализа, результаты оформить в виде таблицы 6. В таблицу 6 по результатам таблицы 5 необходимо внести результаты пересечения наиболее значимых факторов:

- «+» – если предприятию по силам использовать возможность внешней среды или нейтрализовать угрозу;
- «-» – если имеющимися сильными сторонами предприятия невозможно нейтрализовать угрозы;
- графы остаются незаполненными в случае отсутствия связи между факторами.

Таблица 5 – Матрица-SWOT компании

	Факторы внешней среды								Итого (внутренняя среда)
	ВОЗМОЖНОСТИ				УГРОЗЫ				
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ									
1.1									+3
1.2									+3
1.3									+2
1.4									
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ									
1.5									
1.6									
1.7									
1.8									
Итого (внешняя среда)									

Таблица 6 – Ключевые факторы матрицы SWOT

Рынок Компания	Возможности	Угрозы
Сильные	Развитие	Способы компенсации угроз
Слабые	Что необходимо изменить?	Проблемы

3. Сформулировать базовые гипотезы о дальнейших перспективах деятельности компании и определить диапазон альтернативных направлений дальнейшего развития в секторах зон: 1) развитие; 2) способы компенсации угроз; 3) что необходимо изменить; 4) зона проблем.

Практическая работа № 8

Разработать рекламную компанию транспортной продукции, дать пояс-

нения по каждому виду рекламы. Рассчитать стоимость рекламы по укрупненным показателям.

Задание 1

1. Разработать рекламу нового направления внутригородской перевозки пассажиров «Городская электричка». Описать предложенные мероприятия и произвести расчет, данные расчета внести в таблицу 7.

Таблица 7 – Расчет общей стоимости рекламных мероприятий

Вид рекламы	Ед. изм.	Кол-во	Цена	Стоимость
1 СМИ				
2 Купоны				
3 Скидки				
4				
5				
6				
7				
ИТОГО:				

2. Дать пояснения и составить периодичность проведения данных мероприятий по месяцам.

Задание 2

1. Разработать рекламную компанию транспортно-экспедиционного предприятия. Описать предложенные мероприятия и произвести расчет, данные расчета внести в таблицу 8.

Таблица 8 – Расчет общей стоимости рекламных мероприятий

Вид рекламы	Ед. изм.	Кол-во	Цена	Стоимость
1 СМИ				
2 Купоны				
3 Скидки				
4				
5				
6				
7				
ИТОГО:				

3. Дать пояснения и составить периодичность проведения данных мероприятий по месяцам.

Задание 3

Сравнить предложенные мероприятия в заданиях 1 и 2 и сделать выводы.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ КУРСА

Самостоятельное изучение учебного материала

Вид обучения: 4 года очное бакалавриат

Номер раздела данной дисциплины	Наименование тем, вопросов, вынесенных для самостоятельного изучения	Трудоемкость внеаудиторной работы, часы
Семестр № 7		
1	Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий	4
	Сущность и особенности общего транспортного маркетинга	4
2	Проблемы и особенности транспортного маркетинга	4
	Основные функции транспортного маркетинга	4
	СФТО на транспорте	4
	Структура органов управления транспортным маркетингом	4
	Маркетинговые обследования регионов тяготения транспортных предприятий	4
3	Маркетинг пассажирских перевозок	5
4	Особенности ценовой политики в транспортном маркетинге	4
5	Место и роль транспортно-экспедиционного обслуживания в системе транспортного маркетинга	4
6	Концепция планирования перевозок груза на транспорте в системе транспортного маркетинга	4
	Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в системе транспортного маркетинга	4

СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ МАТЕРИАЛА

- 1 Сущность, принципы и функции общего маркетинга.
- 2 Система маркетинговой деятельности на предприятии.
- 3 Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга.
- 4 Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий.
- 5 Особенности управления маркетингом на транспорте.
- 6 Система фирменного транспортного обслуживания на железнодорожном транспорте.
- 7 Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий.
- 8 Маркетинг пассажирских перевозок.
- 9 Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга.
- 10 Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях.
- 11 Разработка бизнес-плана транспортного предприятия.
- 12 Определение транспортной обеспеченности и доступности.
- 13 Планирование комплекса мероприятий маркетинга на транспортном рынке.
- 14 Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги.
- 15 Тарифная политика на различных видах транспорта.
- 16 Фирменный стиль и его воздействие на потребителей транспортных услуг.
- 17 Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги.
- 18 Определение потока денежных средств и показателей коммерческой эффективности.
- 19 Концепции, виды и типы маркетинга.
- 20 Особенности маркетинга на транспорте.
- 21 Основные функции маркетинга на транспорте.
- 22 Виды конкуренции на транспортном рынке.
- 23 Структура органов управления маркетингом на транспорте.
- 24 Место и роль транспортно-экспедиционного обслуживания в системе маркетинга на транспорте.
- 25 Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам.
- 26 Методы формирования спроса на транспортные услуги.
- 27 Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга.
- 28 Текущее и оперативное планирование перевозок.

29 Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий в современных условиях.

30 Управление качеством транспортного обслуживания.

31 Особенности ценовой политики при маркетинге.

32 Анализ издержек при ценообразовании.

33 Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов.

34 Рекламная деятельность на транспорте.

35 Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга.

36 Определение коммерческой эффективности маркетинговой деятельности.

МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО, ПРОМЕЖУТОЧНОГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Вопросы для контрольных работ по Транспортному маркетингу

- 1 Основные концепции транспортного маркетинга.
- 2 Основные принципы транспортного маркетинга.
- 3 Использование маркетинга на транспорте: опыт зарубежных стран.
- 4 Выбор целевых рынков.
- 5 Позиционирование на рынке транспортных услуг.
- 6 Служба маркетинга: структура и основные принципы.
- 7 Система маркетинговых исследований: сбор и анализ информации.
- 8 Внешняя среда маркетингового предприятия.
- 9 Этап разработки новых видов транспортных услуг.
- 10 Классификация транспортных услуг.
- 11 Спрос на транспортные услуги.
- 12 Транспортные издержки: понятие и способы оценки.
- 13 Стратегии ценообразования на разных типах рынков.
- 14 Ценообразование новых видов услуг.
- 15 Реклама существующих и новых транспортных услуг на рынке.
- 16 Стратегическое планирование на рынке транспортных услуг.
- 17 Транспортная организация: цели и задачи.
- 18 Стратегии конкурирующих видов транспорта.
- 19 Маркетинговая логистика: цели, задачи.
- 20 Неценовые методы сбыта транспортных услуг.
- 21 Оценка качества предоставляемых транспортных услуг.
- 22 Основные концепции транспортного маркетинга.
- 23 Использование на железнодорожном транспорте маркетинговых принципов.
- 24 Рынок транспортных услуг.
- 25 Сегментация отечественного рынка транспортных услуг.
- 26 Маркетинговый контроль: понятие и сфера применения.
- 27 Анализ и сбор маркетинговой информации.
- 28 Опросные анкеты: методика разработки.
- 29 Выбор целевых сегментов транспортного предприятия.
- 30 Жизненный цикл услуг транспорта.
- 31 Пути разработки стратегии развития новых видов транспортных услуг.
- 32 Понятие «эластичности спроса по ценам».
- 33 Задачи и политика ценообразования на транспортные услуги.
- 34 Методика определения спроса на транспортные услуги.
- 35 Стратегии стимулирования при продвижении транспортных услуг.
- 36 Стимулирование сбыта.
- 37 Стратегии развития транспортного предприятия.
- 38 Внешняя среда транспортного предприятия: конкуренция.

- 39 Дифференцирование транспортных услуг.
- 40 Ценовые методы сбыта транспортных услуг.
- 41 Понятие «качество услуг».
- 42 Определение качества транспортных услуг.

Перечни сопоставленных с ожидаемыми результатами освоения дисциплины вопросов (задач)

Вопросы для оценки результата освоения «Знать»

- 1 Сущность и принципы маркетинга на транспорте.
- 2 Основные функции маркетинга на транспорте.
- 3 Основные понятия транспортного маркетинга.
- 4 Виды конкуренции на транспортном рынке.
- 5 Понятие конкурентоспособности транспортного рынка.
- 6 Управление транспортным маркетингом.
- 7 Структура органов управления транспортным маркетингом.
- 8 Особенности управления транспортным маркетингом.
- 9 Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных организаций.
- 10 Анализ, сегментация и выбор целевых сегментов рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам.
- 11 Последовательность проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для оценки результата освоения «Уметь»

- 1 Методы сбора информации и проведения аналитической работы на сегменте.
- 2 SWOT-анализ.
- 3 Формирование спроса на транспортные услуги.
- 4 Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий.
- 5 Стратегическое планирование деятельности транспортных предприятий в системе транспортного маркетинга.
- 6 Стратегические зоны освоения перевозок.
- 7 Управление качеством транспортного обслуживания.
- 8 Текущее и оперативное планирование перевозок.
- 9 Концепции планирования перевозок грузов в системе транспортного маркетинга.
- 10 Определение транспортной обеспеченности и доступности.
- 11 Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов.

Вопросы для оценки результата освоения «Владеть»

- 1 Планирование и разработка комплекса мероприятий продвижения транспортного продукта на транспортном рынке.

- 2 Особенности ценовой политики при использовании принципов маркетинга.
- 3 Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги.
- 4 Маркетинг пассажирских перевозок.
- 5 Виды скидок в системе транспортных тарифов.
- 6 Рекламная деятельность на транспорте в разрезе маркетинга.
- 7 Фирменный стиль и его воздействие на потребителя транспортных услуг.
- 8 Виды надбавок в системе транспортных тарифов.
- 9 Неценовые методы стимулирования спроса на транспортные услуги.
- 10 Анализ издержек при ценообразовании.
- 11 Маркетинг в туризме.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Методические рекомендации и критерии оценки тестирования

Оценка тестируемого при проведении тестового контроля выставляется:

- тестирование считается не пройденным и ставится оценка «неудовлетворительно», если даны неправильные ответы на 50 % вопросов;
- тестирование считается пройденным и выставляется оценка «удовлетворительно», если даны правильные ответы не менее чем на 51 % вопросов теста;
- «хорошо» – если даны правильные ответы на 60–80 % вопросов теста;
- «отлично» – если даны правильные ответы на 80–100 % вопросов теста.

1. Система планирования, организации, управления деятельностью предприятия по производству и реализации товаров, а также оказанию услуг на основании комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования соответствующего ассортимента и объема выпускаемых товаров и услуг является:

- А) ребрендингом
- Б) менеджментом
- В) маркетингом
- Г) ценообразованием.

2. Концепция маркетинга в управлении компанией – это:

- А) концепция выявления наиболее оптимальных сфер инвестиций и расходов;
- Б) концепция ориентирования на выявление и максимальное удовлетворение запросов и потребностей покупателя определенного целевого рынка;
- В) концепция повышения качественных показателей изготавливаемой продукции;
- Г) собственное позиционирование по отношению к конкурентной конъюнктуре.

3. Перечислите условия наиболее эффективного функционирования производственно-сбытовой системы маркетинга в компании:

- А) рынок покупателя
- Б) низкие издержки
- В) товар производится и реализуется под определенный сегмент рынка
- Г) увязка основных задач производства с определенными, конкретными потребностями покупателей
- Д) рынок продавца.

4. Основными принципами маркетинговой деятельности являются:

- А) программно-целевой подход
- Б) инновация и концентрация усилий

- В) системность
 - Г) адаптивность и воздействие непосредственно на потребителя
 - Д) ориентация на потребителя.
5. К общим функциям маркетинга следует отнести:
- А) анализ
 - Б) координирование
 - В) организацию
 - Г) планирование
 - Д) учет и контроль.
6. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:
- А) анализ
 - Б) сбытовую
 - В) товарно-производственную.
7. При проведении маркетинговых исследований в анкетах закрытые вопросы строятся в форме вопросов:
- А) альтернативных
 - Б) с выбором ответа
 - В) построенных методом шкалирования
 - Г) построенных без подсказки.
8. Перечислите фазы жизненного цикла товара в порядке следования:
- А) зрелость
 - Б) внедрение
 - В) насыщение и спад
 - Г) рост и развитие.
9. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...
- А) норма прибыли от продажи единицы продукта падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку продукта, находящегося в других фазах жизненного цикла
 - Б) норма прибыли в расчете на единицу продукта, как правило, достигает своего максимума
 - В) наблюдается стабильный объем продаж
 - Г) происходит растущее число разновидностей ассортимента товара.
10. В жизненном цикле товара на стадии роста...
- А) наблюдается быстрый рост объема продаж
 - Б) активно проводятся дополнительные рекламные мероприятия для осведомления большинства потребителей о расширении ассортимента товара
 - В) потребители – новаторы
 - Г) объем продаж стабильный

11. К собственным (объективным) свойствам продукта следует относить:
- А) свойства когнитивные
 - Б) свойства эксплуатационные
 - В) производственные параметры.
12. К субъективным свойствам продукта следует относить:
- А) свойства мотивационные
 - Б) свойства эксплуатационные
 - В) свойства когнитивные
 - Г) чувственная составляющая.
13. В маркетинге к факторам внешней макросреды относятся:
- А) экономические
 - Б) экологические и природно-географические
 - В) демографические
 - Г) политические
 - Д) поставщики
 - Е) социальные
 - Ж) культурные;
 - З) контактные аудитории.
14. В маркетинге к факторам внешней микросреды относятся:
- А) посредники
 - Б) конкуренты
 - В) потребители
 - Г) поставщики
 - Д) коммерческие банки
 - Е) контактные аудитории.
15. В состав контактных аудиторий входят:
- А) государственные учреждения
 - Б) средства массовой информации
 - В) финансовые учреждения;
 - Г) органы власти местного самоуправления
 - Д) общественные организации.
16. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:
- А) использование конкурирующими фирмами политики цен как основного рычага в конкурентной борьбе
 - Б) публичное извещение о снижении цен на собственную продукцию,
 - В) снижение цен скрытое
 - Г) конкуренция качества услуг и товаров.

17. Основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа – это ...

- А) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга как основа составления плановых моделей перспектив сбыта
- Б) выделение циклов
- В) анализ устойчивости рынка
- Г) пропорциональность развития
- Д) анализ динамических закономерностей, тенденций.

18. Основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды, – это ...

- А) потенциал и эффективность его использования
- Б) анализ тенденций международной среды
- В) анализ условий зарубежного рынка
- Г) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов.

19. Основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды, – это ...

- А) степень обеспеченности ресурсами
- Б) анализ условий внутреннего рынка
- В) репутация
- Г) корпоративная культура и ценностная ориентация высшего руководства.

20. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей предприятия как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- А) анализ активов предприятия
- Б) анализ экономического потенциала предприятия на рынке
- В) оценку конкурентных преимуществ и недостатков предприятия
- Г) анализ устойчивости рынка
- Д) оценку информационной инфраструктуры предприятия.

21. Выбрать верное высказывание:

А) сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой

Б) сегментация рынка – это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы

В) сегментация рынка – это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.

22. Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

- А) экономические
- Б) демографические
- В) географические
- Г) социальные и культурные
- Д) производственно-экономические
- Е) поведенческие
- Ж) психографические.

23. Переменные сегментирования деловых рынков:

- А) психографические
- Б) размер и тип организации
- В) статус пользователя
- Г) демографические
- Д) отрасль применения труда конечных пользователей
- Е) географическое месторасположение.

24. Критерии выделения целевого сегмента:

- А) емкость
- Б) доступность для предприятия
- В) рентабельность
- Г) открытость.

25. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- А) позиционирование товара
- Б) выбор метода сегментации
- В) выбор целевого рыночного сегмента
- Г) выбор признаков сегментации.

26. Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

- А) сегментация
- Б) диверсификация
- В) географическое расширение границ рынка
- Г) «снятие сливок»
- Д) концентрация.

27. Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

- А) совершенно новый товар
- Б) модифицированный товар
- В) товар рыночной новизны
- Г) товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование.

28. Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

- А) устойчивость
- Б) уникальность
- В) важность
- Г) прибыльность
- Д) ликвидность.

29. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

- А) разработка торговой марки и упаковки товара
- Б) изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
- В) поиск идеи нового товара
- Г) масштабное, серийное производство и подготовка рынка.

30. К элементам маркетинга-микс относится:

- А) упаковка
- Б) название товара
- В) цена
- Г) распределение и продвижение
- Д) сегментирование.

31. К основным элементам коммуникационной политики предприятия следует отнести:

- А) упаковку
- Б) public relations
- В) рекламу
- Г) персональные продажи
- Д) средства стимулирования сбыта
- Е) систему подготовки кадров.

32. Особенность транспортного маркетинга вызывают:

- А) специфичность транспортной услуги
- Б) отличия тарифной политики от порядка формирования цен в других отраслях экономики
- В) новшества в транспортной сфере
- Г) большая разветвленность и протяженность дорог в стране.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

- 1 **Ким, С.А.** Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М. : Дашков и К, 2015. – 258 с.
- 2 **Минько, Э.В.** Маркетинг: учеб. пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 351 с.
- 3 **Жуков, Б.М.** Маркетинг: учеб. пособие / Б.М. Жуков, А.А. Романов, В.П. Басенко. – М. : Дашков и К, 2014. – 440 с.
- 4 **Котлер, Ф.** Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003.

Дополнительная литература

- 1 **Абрамов, А.П.** Маркетинг на транспорте: учебник для вузов / А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова; под общ. ред. В.Г. Галабурды. – М. : Желдориздат, 2001 – 329 с.
- 2 **Иловайский, Н.Д.** Сервис на транспорте (железнодорожном): учебник для вузов / Н.Д. Иловайский, А.Н. Киселев. – М. : Маршрут, 2003. – 584 с.
- 3 **Анурин, В.Ф.** Маркетинговые исследования потребительского рынка: учеб. пособие для вузов / В.Ф. Анурин. – СПб. : Питер, 2004.
- 4 **Муленко, О.В.** Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок : учеб.-метод. пособие / О.В. Муленко. – Ростов н/Д : РГУПС, 2009. – 35 с.
- 5 **Соколов, Ю.И.** Методология управления качеством транспортного обслуживания грузовладельцев в условиях развития конкуренции на рынке железнодорожных перевозок: дис. ... канд. экон. наук / Ю.И. Соколов. – М. : МИИТ, 2007.
- 6 **Амблер, Т.** Практический маркетинг / Т. Амблер. – Спб. : Питер, 1999.
- 7 **Багиев, Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М., 2001.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

- 1 Поисковая база данных поставщиков и потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : mkuznesov.ru
- 2 Информационный портал в сфере современной логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://logisticsinfo.ru/>
- 3 Аналитическая логистическая информация и научные статьи по логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lobanov-logist.ru>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- 1 «1С Бухгалтерия».
- 2 Marketing Expert – стратегическое планирование.
- 3 Marketing Analytic – анализ, прогноз, планирование, элементы CRM.

ISBN 978-5-88814-502-9



9 785888 145029