

Министерство образования и науки Украины
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики предприятия

к.э.н. Д. А. Приходько

ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекций

для подготовки бакалавров в области знаний
0502 «Автоматика и управление»
(направление 6.050201 – «Системная инженерия»)

Харьков 2016

ПЛАН

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА. РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ.....	5
1.1 Сущность транспортного маркетинга.....	5
1.2 Рынок транспортных услуг.....	7
ТЕМА 2: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (МАРКЕТИНГ-МИКС). ПРОДУКТ, ТОВАР, УСЛУГА, СЕРВИС.....	17
2.1 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).....	17
2.2 Отличительные особенности продукта, товара, услуги и сервиса.....	24
2.3 Рыночная атрибутика товара.....	27
ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ.....	32
3.1 Маркетинговый анализ на транспортном рынке.....	32
3.2 Принципы исследования и анализа рынка транспортных услуг..	35
ТЕМА 4: МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ, МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА И АНАЛИЗА.....	40
4.1 Значение и классификация маркетинговой информации.....	40
4.2 Система сбора первичной информации.....	45
4.3 Система анализа информации.....	47
ТЕМА 5: ТАРИФЫ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ.....	52
5.1 Транспортные тарифы, их роль и принципы построения.....	52
5.2 Выбор метода ценообразования.....	56
5.3 Тарифы на грузовые автомобильные перевозки.....	58
ТЕМА 6: ЛОГИСТИКА И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ.....	65
6.1 Понятие логистики.....	65
6.2 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг).....	66
6.3 Формы организации торговли.....	68
ТЕМА 7: СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ.....	74
7.1 Маркетинговая политика коммуникации.....	74
7.2 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.....	75
7.3 Реклама и рекламные носители.....	78
7.4 Формы пропаганды и технологии PR.....	83

7.5 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта.....	84
ТЕМА 8: СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	86
8.1 План маркетинговой деятельности.....	86
8.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия.....	88
ТЕМА 9: ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ.....	95
9.1 Основные понятия и определения.....	95
9.2 Виды транспортно-экспедиционного обслуживания.....	98

ВВЕДЕНИЕ

В конспекте лекций изложены материалы с целью формирования у студентов комплексных знаний о сущности, содержании и использовании маркетинга на транспорте в рыночных условиях.

Конспект лекций подготовлен для студентов, обучающихся по направлению «Системная инженерия» (профессиональная направленность – «Компьютерные системы управления подвижными объектами») и может быть полезен для преподавателей, ученых и специалистов занимающихся маркетинговой деятельностью на транспорте.

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 этих условиях задачей маркетинга является не только удовлетворение нужд и запросов потребителя, но и создание таких условий, чтобы у него было желание вновь обратиться к продукции или услугам этого продавца (производителя). Для транспортных предприятий это означает, что они не только должны отлично обслужить клиента, но и предложить новые виды услуг либо повысить их качество настолько, чтобы у потребителя возникло желание и в дальнейшем обратиться именно к данному предприятию, виду транспорта. Понятно, что сделать это не просто. Поэтому необходимо проведение целого комплекса маркетинговых мероприятий по глубокому изучению транспортного рынка, совершенствованию технологии транспортных услуг, реальному повышению их качества, разработке новых, дополнительных видов услуг, развитию рекламы и стимулирования потребителей, диагностированию и прогнозированию спроса, а возможно, и некоторой диверсификации транспортного производства.

Транспортный маркетинг охватывает всю сферу деятельности, осуществляемую транспортными предприятиями, в целях сбыта своих приспособляемых к спросу услуг.

Задачей дисциплины является ознакомление студентов с основами теории и практики современного маркетинга на транспорте, формирование навыков использования концепции маркетинга на транспорте, умения ориентироваться и принимать решения в типичных ситуациях.

Предметом данного конспекта лекций является педагогически адаптированная система понятий о методологии и инструментарии маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА. РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

ПЛАН:

1.1 Сущность транспортного маркетинга.

1.2 Рынок транспортных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, транспорт, концепция, функции, продукция, услуга, факторы, сегментирование, позиционирование.

1.1 Сущность транспортного маркетинга

Не существует единого определения понятия «маркетинг». В 1973 г. польский экономист С. Ковальский насчитал более двух тысяч определений этого понятия, что свидетельствует о довольно глубоких разногласиях в этой области даже среди специалистов.

По определению известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера, *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В широком смысле маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров и услуг от производителя до потребителя, или специальный процесс, в ходе которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Таким образом, сфера маркетинга включает в себя широкий круг проблем, в том числе транспортировку, складирование, хранение, сервис и т. д.

Главное в маркетинге – двусторонний и взаимодополняющий подход к рынку. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса, запросов и потребностей, ориентация производства на эти требования, т. е. адресность выпускаемой продукции, с другой, – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений покупателей.

Рынок представляет собой систему отношений, в которой связи покупателей и продавцов достаточно свободны, поэтому цены одних и тех же товаров имеют тенденцию быстро выравниваться. Данная особенность ведет к выравниванию тарифов на перевозки различными видами транспорта.

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».

Сущность маркетингового подхода в управлении производством заключается в ориентации на интересы потребителей и конечный результат. Ориентация на потребителей означает изучение не только своих производственных мощностей, а, прежде всего, потребностей рынка и разработку планов их наилучшего удовлетворения. При этом товары и услуги, так же, как и рынок, – это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. Целью является достижение хорошего конечного (а не промежуточного) результата, коим является нормальная прибыль предприятия, если она не противоречит общенациональным интересам.

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. В целом все виды основной транспортной продукции можно считать транспортными услугами, характеризующимися теми же особенностями, что и любые другие услуги.

Основными функциями современного маркетинга, в том числе и транспортного, являются обеспечение устойчивой работы предприятия, повышение его доходов и прибыли в условиях нестабильного спроса на производимые товары и услуги и усиления конкуренции.

Основные направления транспортного маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- маркетинговое обследование экономики районов тяготения транспортных предприятий и определение потребительского спроса на транспортные услуги по объему, направлениям, сегментам рынка и качеству транспортного обслуживания;
- комплексное изучение и анализ транспортного рынка, конкурентов, размещения производительных сил и анализ транспортной обеспеченности регионов, предприятий и населения;
- анализ собственных ресурсов и издержек, разработка и внедрение новых видов услуг, техники и технологий, определение потребных инвестиций;

- 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.

Значительная часть функций транспортного маркетинга посвящена планированию перевозок и формированию спроса на транспортные услуги. При этом надо отметить, что в маркетинге *спрос или потребности грузовладельцев и пассажиров рассматриваются с точки зрения потребности в перемещении, а не потребности в транспортных средствах* (вагонах, автомобилях, судах).

1.2 Рынок транспортных услуг

Появление в республике предприятий с различным статусом (транспортных, транспортно-экспедиционных, коммерческо-посреднических и др.), принадлежащих к различным формам собственности (государственной, акционерной, частной, смешанной и др.), создает условия для образования и функционирования *рынка транспортных услуг* (транспортного рынка), который становится объектом исследования.

Транспортный рынок является олигопольным, т. е. он представлен несколькими видами транспорта и большим числом потребителей их услуг. На таких рынках предпочтительнее взаимодействие, а не конкуренция различных видов транспорта. Высокая капиталоемкость

транспортных ресурсов, особенно постоянных устройств (железнодорожных путей, автомагистралей, трубопроводов, портов) и невозможность гибкого маневрирования ими в пространстве и времени ограничивают использование рыночных механизмов на транспортном рынке, а особая значимость отдельных видов транспорта требует государственного регулирования этим транспортным комплексом с учетом общенациональных интересов.

В свою очередь, в структуру транспортного рынка входят два главных взаимодействующих субъекта: *транспортная система* и *потребитель транспортной продукции* – грузоотправитель и грузополучатель.

Транспортный маркетинг охватывает всю сферу деятельности транспортных предприятий, связанную с перевозками грузов, пассажиров и оказанием сопутствующих услуг.

Философия маркетинга – это «повышение качества жизни».

Различные виды транспорта, независимо от вида собственности, могут по-разному оказывать услуги потребителям, образуя тем самым рынок транспортных услуг. Конкуренция между видами транспорта была всегда, хотя формы ее реализации были различны. И маркетинг нужно использовать, прежде всего, в основной деятельности, как это делается в развитых странах.

Развитый рынок предполагает наличие не только рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Ф. Котлер отмечает: «Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде».

Услугам присущ ряд отличительных характеристик, которые необходимо учитывать в процессе маркетинговой деятельности.

В целом все виды основной транспортной продукции можно считать транспортными услугами, характеризующимися теми же особенностями, что и любые другие услуги (неосязаемостью, невзаимозаменяемостью, несохраняемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества).

Неосязаемость услуг. Многие из услуг неосязаемы, например услуги образовательной, культурной, развлекательной сфер.

Потребитель такой услуги после ее приобретения располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями. Он не имеет вещественных доказательств, а может опираться лишь на собственные субъективные представления. Это свойство обуславливает повышенные требования к процессу дифференциации спроса на услуги и разнообразию качественных характеристик.

Транспортная услуга жестко «привязана» к месту и времени, и поэтому она *невзаимозаменяема*, что ограничивает внутриотраслевую конкуренцию на одном виде транспорта (например, между железными дорогами). Такая конкуренция может быть между видами транспорта или при наличии альтернативных путей сообщения в рамках одного и того же вида транспорта (например, автомобильного или воздушного).

Несохраняемость услуг. Услугу невозможно хранить. Несохраняемость услуг создает особую форму их производства – форму «потребительского производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг (в т. ч. транспортному предприятию) и широкой пропаганды услуг.

Невозможность складирования и транспортировки услуг. Это свойство обусловлено несохраняемостью услуг и их неотделимостью от производителя.

Неотделимость услуг от их производителя. Если товар в его материально-вещественной форме существует независимо от своего производителя, то услуга не располагает возможностью отчуждения от него. Транспортная услуга производится и потребляется одновременно, что не позволяет "накопить" ее в запас и реализовать затем на выгодных для транспорта условиях. В резерве могут находиться только транспортные ресурсы, содержание которых требует значительных затрат, что также ограничивает конкуренцию.

Непостоянство качества услуг. Качество услуг колеблется в широких пределах и зависит от качества труда производителей (особенно на транспорте), их компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств, а также от времени и места предоставления услуг.

Транспортная услуга обладает меновой стоимостью, т. е. способностью обмениваться на другие товары (бартер) и на деньги (в виде фрахта, сборов и др.).

Цена транспортной услуги, как и на любом ином рынке, формируется на основе соотношения спроса и предложения на услуги. Цена на транспорте выступает в специфическом виде провозной ставки, фрахтовой ставки, тарифа, цены билета и т. д. Цена предоставленной транспортной услуги увеличивает цену товара, существовавшую до его перемещения.

Транспортный процесс происходит в сфере обращения, что определяет изменение права собственности на перевозимый товар, а также переход рисков утраты или повреждения груза с продавца на покупателя (термин *товар* используется в договорах купли-продажи, а термин *груз* – в договорах перевозки). Транспортные услуги заключают в себе операции, в ходе осуществления которых товар подготавливается к отправке и грузится в транспортное средство, переваливается с одного вида транспорта на другой (если это необходимо), сохраняется в надёжном месте, доставляется в место назначения, выгружается из транспортного средства и сдаётся получателю.

Любая услуга, выведенная на рынок, постепенно теряет свою конкурентоспособность и вытесняется другой, более совершенной услугой. Этот процесс обусловлен развитием научно-технического прогресса в области производства и предоставления услуг, изменением потребностей потребителей, проявлением конкурентных начал, свойственных рыночной экономике.

Период, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей ее производителя, называется жизненным циклом услуги. Продолжительность жизненного цикла и его отдельных стадий обуславливает уровень прибыльности предприятия услуг и его стратегической перспективы.

Жизненный цикл услуги включает в себя несколько стадий, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, позволяющее производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке. Основным критерием, используемым при оценке жизненного цикла услуги, является объем ее реализации, обеспечивающий возмещение всех затрат, связанных с производством и реализацией услуги, и получение запланированной прибыли.

Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, это определяет необходимость его изучения, анализа и прогнозирования в маркетинговой деятельности предприятия.

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.

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.

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*. Но в условиях рыночных отношений такого традиционного деления недостаточно. 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. В этой связи предпочтительным является предложенное Институтом комплексных транспортных проблем *позиционирование грузов по срочности доставки (равномерная, гарантированная, скоростная и индивидуальная)*.

Такая группировка позволяет определить размеры наиболее характерных требований потребителей и разработать конкретные мероприятия по их удовлетворению (формирование технологических маршрутов, организация скоростных грузовых поездов, развитие специализации подвижного состава и т. п.).

Представляет интерес предложенная проф. Комаровым А. В. классификация (сегментация) грузов по качеству их перевозок. Это грузы, требующие:

- регулярности, равномерности доставки при общих условиях перевозок (в основном топливно-сырьевые);
- гарантированной доставки к определенному сроку (в основном комплектующие изделия и оборудование);
- большой скорости доставки (скоропортящиеся, остродефицитные);
- особых, индивидуальных условий перевозок (негабаритные, ядовитые, взрывоопасные и др.).

Факторы, учитываемые при сегментации предприятий-потребителей транспортных услуг:

- *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* (необходим для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить предпочтение потребителя услуг, т. е. какой комплекс услуг, помимо транспортировки груза, может оно предоставить клиенту; чем больший перечень транспортных услуг предложит предприятие, тем предпочтительнее будут его позиции у клиентов);
- *номенклатура и характеристика получаемых и отправляемых грузов* (необходима для определения марок и моделей подвижного состава используемого для освоения данного рынка услуг);
- *объемы получаемых и отправляемых грузов, в том числе по направлениям перевозок*, необходимые для определения размера рынка транспортных услуг в целом;

- *партионность и периодичность отправок*, служащие для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить размер частей рынка (контейнерные, мелкие отправки и т. д.), произвести выбор транспортных единиц, а также типоразмеров контейнеров, поддонов и др.;

- *способ выполнения погрузочно-разгрузочных работ*, необходимый для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить время, которое будет затрачиваться на погрузочно-разгрузочные работы, и соответственно этому рассчитывать производительность подвижного состава и доходы от его работы, а также при необходимости (целесообразности) предложить свои услуги по организации погрузочно-разгрузочных работ;

- *наличие и тип инженерно-складских обустройств предприятия-потребителя и режим его работы*, нужные для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить условия работы своего подвижного состава на территории предприятия-потребителя услуг, выявить его предпочтение и предложить более широкий перечень услуг, например, по складской переработке грузов;

- *регулярность перевозок*, необходимая для того, чтобы транспортное предприятие могло судить о перспективе работы в данном сегменте рынка в различные периоды года;

- *неудовлетворенный спрос у предприятия-потребителя* необходим, чтобы сформировать свои намерения и принять решение для освоения свободного сегмента рынка;

- *форма юридических взаимоотношений между предприятием-потребителем и транспортным предприятием*, необходимая для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить предпочтение потребителей услуг какой-то форме взаимоотношений (конкретная, годовая или сезонная, заказная, в виде аренды и др.).

Факторы, учитываемые при сегментации потребителей транспортных услуг, оказываемых населению:

- *административно-территориальные*, которые определяют размеры текущего и перспективного спроса среди населения различных областей, районов республики, а также позволяют дифференцировать спрос по группам потребителей в зависимости от местности проживания (городские, сельские и т. д.);

- *демографические*, к которым относятся: численность населения, средний размер семьи, среднегодовая рождаемость и смертность, среднегодовое число зарегистрированных браков;

- *социально-экономические*, к которым относятся: объем продажи товаров, объем сдаваемой в эксплуатацию жилой площади, число выделяемых дачных участков и участков под строительство индивидуальных домов, объем продажи топлива и продуктов на колхозных рынках. Сегментация потребителей по этим критериям позволяет найти такие виды спроса, как перевозки товаров из торговой сети, перевозки домашних вещей, стройматериалов, топлива, сельхозпродуктов и т. п.;

- *экономические*, определяющие зависимость спроса населения на различные виды услуг от уровня тарифов на них, а также от уровня различных цен на товары народного потребления. С их помощью определяется спрос (в денежном выражении) на виды транспортных услуг;

- *имущественные*, которые определяют различия в спросе разных по уровню доходов слоев населения: семьи с высоким уровнем доходов, средним и уровнем доходов ниже среднего. Применение этого критерия позволяет дифференцировать спрос населения на транспортные услуги с учетом предпочтений разных по уровню доходов слоев населения.

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).

Набор признаков сегментации рынка транспортных услуг (перевозок грузов) по их видам и способам удовлетворения потребителей представлен на рисунке 1.1.

Установление групп потребителей (сегментов), потребности которых можно удовлетворить наилучшим образом, называется отбором целевых сегментов рынка. Особенно важно выявить новые сегменты либо особые «тонкие» требования клиентуры по удовлетворению традиционных сегментов рынка. На транспорте это относится к введению дифференцированных скоростей движения, организации новых технологий (интермодальных и контрейлерных) перевозок, освоению концентрической диверсификации и т. п.

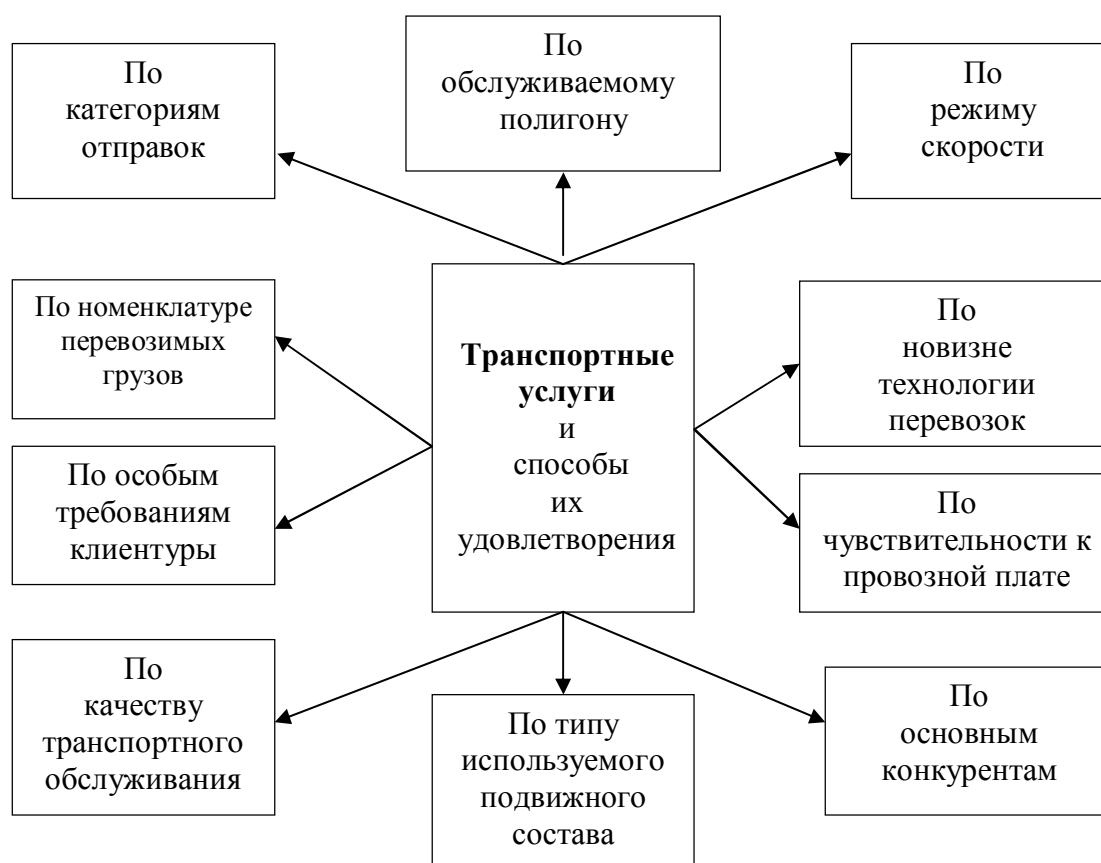


Рисунок 1.1 – Признаки сегментации транспортных услуг по их видам и способам удовлетворения потребностей

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.

ТЕМА 2: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (МАРКЕТИНГ-МИКС). ПРОДУКТ, ТОВАР, УСЛУГА, СЕРВИС

ПЛАН:

2.1 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

2.2 Отличительные особенности продукта, товара, услуги и сервиса.

2.3 Рыночная атрибутика товара.

Ключевые слова: комплекс, продукт, цена, распределение, продвижение, физическое окружение, люди, процесс, товар, услуга, сервис, торговая марка, имидж, бренд, предупредительная маркировка.

2.1 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс – это набор средств маркетинга, совокупность инструментов, которые предприятие использует для воздействия на целевой рынок, с целью добиться желаемого реагирования с его стороны.

Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом (Neil Borden) в 1964 году. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. На создание такого удобного инструмента для разработки маркетинговой стратегии Бордена подтолкнул его партнер Джеймс Куллитон (James Culliton). Джеймс в 1948 году необычным способом описал маркетинголога компании, сравнив его с «миксером из необходимых ингредиентов».

Первоначальный комплекс маркетинга «маркетинг – микс» по Бордену состоял из огромного количества «ингредиентов»: ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, промо мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта и т.д. Только впоследствии Е. Jerome McCarthy сгруппировал все «ингредиенты» в маркетинг-микс 4P's, сделав их удобными для запоминания и для оперативной работы.

Считается, что модель маркетинг микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетинголог для результативного продвижения товара на рынке. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Комплекс маркетинга включает все мероприятия, которые может вести фирма для активизации спроса на товар. Обобщенно их можно разделить на четыре основные группы: товар (продукт), цена, методы сбыта (место) и методы продвижения (продвижение), рисунок 2.1.

В общем виде комплекс маркетинга включает двуединый процесс: тщательное изучение существующего рынка и активное воздействие на спрос и формирование потребительских предпочтений. Задачей маркетинга является не только удовлетворение потребностей потребителя, но и создание таких условий, чтобы у него было желание вновь обратиться к продукции или услуг этого продавца (производителя).

Базовая модель: маркетинг микс 4P.

Изначально, как мы говорили в начале статьи, комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

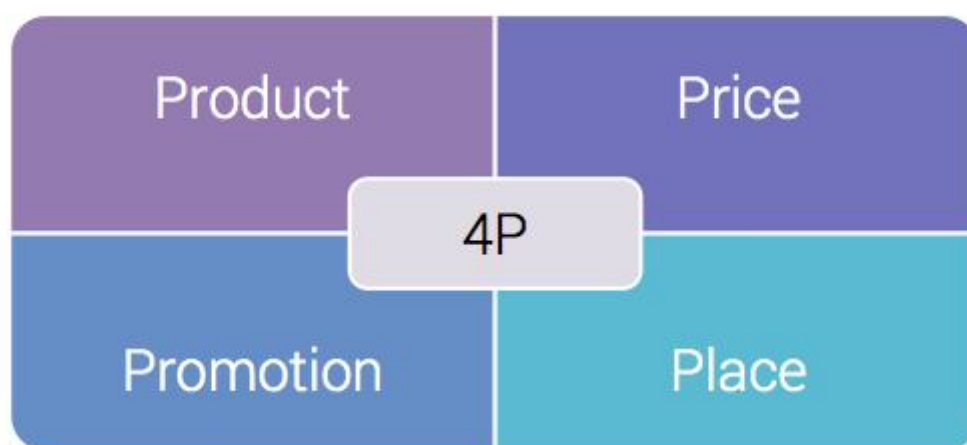


Рисунок 2.1 – Базовая модель маркетинг микс 4P

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг

миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

Product (продукт) представляет собой такой инструмент маркетинга, который направлен на то, чтобы произведенные товары имели такие качества и такие свойства, которые максимально отвечают потребностям потребителей и требованиям рынка, на котором действует предприятие.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «продукт»:

- качество;
- ассортимент;
- сервис, техническое обслуживание, гарантийное обслуживание, качество обслуживания;
- торговая марка, символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
- внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка;
- функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги.

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Price (цена) – инструмент маркетинга, отражает ценность продукции для потребителей разного уровня.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «цена»:

- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр.);
- розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.);
- ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д.);

- пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;

- наличие сезонных скидок или акций;

- политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д);

- возможность ценовой дискриминации;

- условия выдачи кредита.

Place (распределение / место продажи) является инструментом маркетинга, направленным на формирование способов рационального перемещения товаров от производителя к непосредственному потребителю продукции.

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами, место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «место продажи»:

- рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии);
- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар;
- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
- условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д).

Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу и т.д.).

Promotion (продвижение) является инструментом маркетинга, направленный на стимулирование спроса на продукцию производителя на рынке, где он действует, на распространение информации о товаре и убеждения целевых потребителей в целесообразности его приобретения.

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «продвижение»:

- стратегия продвижения в местах продаж (в т. Ч. промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта);
- требуемый маркетинговый бюджет в сегменте;
- целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- география коммуникации;
- стратегия PR (в т.ч. участие в специализированных событиях и шоу);
- медиа-стратегия (в т.ч. каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем);
- прямой маркетинг.

На рисунке 2.2 представлен классический комплекс маркетинга.



Рисунок 2.2 – Классический комплекс маркетинга

Расширенные модели маркетинг-микса.

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Расширенные модели маркетинг-микс

Основные составляющие маркетинг-микс 4P: Product, Price, Place, Promotional могут быть использованы любой компанией. Новые 3P's,

включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.

People (Люди). Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка:

- работники, представляющие компанию и товар;
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара;
- важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж.

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой деятельности очень важно отразить:

- программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании
- методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;
- программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов;
- программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала;
- методы сбора обратной связи.

Process (Процесс). Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ – скорость.

Physical evidence (физическое окружение). Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые цели.

Примером важности физического окружения может служить важность обстановки номера пятизвездочного отеля.

2.2 Отличительные особенности продукта, товара, услуги и сервиса

Наверняка в своей практике вы уже не раз сталкивались с терминами «товар», «услуга» и «продукт». Давайте уделим им более пристальное внимание.

Продукт – все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Это могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи.

Данное фундаментальное определение продукта было предложено Ф. Котлером в 2000 г. Оно является очень емким и всеобъемлющим. Фактически мы можем использовать термин «продукт», говоря о предложении компании, т. е. о тех товарах и услугах, которые она продает.

Продукт всегда имеет материальную и нематериальную составляющие (рисунок 2.4). Те продукты, в которых преобладает материальная составляющая, люди часто называют товарами. Классическим примером товара могут выступать мешок с солью, банка фасоли, машина и т. д. Продукты, в которых преобладает нематериальная составляющая, мы обычно называем услугами. Примерами услуги могут служить обучение в университете, консультация в справочной, разработка маркетинговой стратегии и т. д.



Рисунок 2.4 – Составляющие продукта

Однако стоит помнить, что все равно каждый продукт содержит в себе как нечто материальное, так и нечто нематериальное, поэтому не существует товаров и услуг в чистом виде. Каждый товар содержит в себе элементы услуги, а в каждой услуге, в свою очередь, содержится какая-либо товарная составляющая.

Например, если вы покупаете мешок соли, вы приобретаете не только саму соль и мешок (материальные составляющие), но еще и возможность донести ее до дома, не рассыпав, а также избавляетесь от трудностей, связанных с расфасовкой соли по мешкам (нематериальная составляющая). Когда вы едете развлекаться в туристическую поездку (нематериальная составляющая), вам обязательно предложат различные промо-материалы, спортивные товары, документы и бумаги (материальная составляющая).

Получается, что все мы продаем и покупаем продукты, независимо от того, больше в них «товарной» или «услугой» составляющих. Однако стоит помнить о том, что методы, которые используются при продаже товаров и услуг, разные, а следовательно, необходимо разбираться, к чему предлагаемый компанией продукт ближе – к товару или к услуге (какая составляющая является преобладающей – материальная или нематериальная).

В 1977 г. Л. Шостак предложила ввести понятие континуума «товар – услуга», который отлично подходит, чтобы ответить на вопрос, обозначенный в предыдущем абзаце (рисунок 2.5).

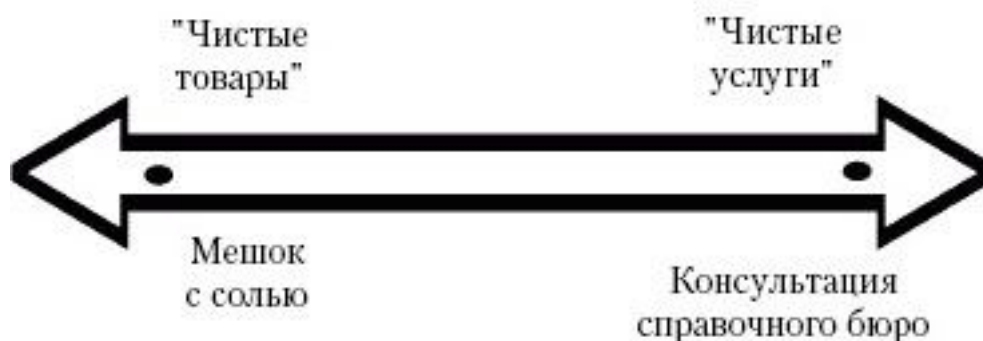


Рисунок 2.5 – Континуум «товар – услуга» Л. Шостака

Как показано на рисунке, в левом конце континуума расположен некий идеальный товар, в котором нематериальная составляющая минимальна, а в правой – некая идеальная услуга, в которой практически не существует материальной составляющей. Подумайте о том, где на этом континууме находится продукт, который продаете вы.

В современном мире все больше компаний предоставляют услуги и все меньше – чистые товары. Это не означает, что теперь

производится меньше товаров. Просто любая успешная компания предлагает в дополнение к предлагаемым товарам различные пакеты услуг. Например, примерно 15 лет назад в России никто не думал о том, что, покупая в магазине холодильник, можно рассчитывать на бесплатную доставку покупки домой!

Понимая позицию продукта, предлагаемого вашей компанией, на континууме Л. Шостак, вы осознаете, как лучше его позиционировать. Когда речь идет о товарах, лучше дать потребителям возможность проверить их в деле. А об особенностях продажи услуг я расскажу подробнее в следующем разделе.

Также при помощи континуума легко улучшать продукт, потому что компания четко видит, какие инновации необходимо привлечь для совершенствования предлагаемого продукта. Так, продукт с хорошо развитой материальной составляющей проще продвигать, предлагая в дополнение различные услуги (доставку, обслуживание, замену на более совершенные товары этой группы в случае бытовой техники и т. д.), а услуги лучше продаются, когда есть материальное свидетельство их достоинств (например, сертификаты качества, награды в области инноваций и т. д.).

Товар – все, что может удовлетворить потребность потребителя и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Это могут быть физические объекты, услуги организации, идеи.

Услуга – действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой.

Важным элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Обычно фирмы, предлагая товар, предусматривает предоставление того или иного сервиса.

Термин «сервис» появился гораздо позднее, уже в современном маркетинге, и здесь мнения ученых относительно данного термина имеют следующий характер. Так, Ф. Котлер отождествляет термины сервис и услуга. По мнению ученого Т. А. Фролова «*сервис* – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями». «Сервис, как вид предоставляемых услуг, – это совершение действий направленных на удовлетворение потребностей, желаний и ожиданий кого-либо. Если потребность, желание или ожидания, в результате взаимодействия не было удовлетворено, сервиса – нет. Сервис – это

система обслуживания потребителей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар, возможные услуги и оказать им помощь в получении максимальной пользы от приобретенного товара или услуги.

Сервис может быть незначительным, а может играть определяющую роль. Необходимо изучить потребителей и осознать, какие основные виды сервиса можно было бы им предложить, какова относительная значимость каждого из них.

Следовательно, сервис – это вид услуг, однако отличие их состоит в том, что услуга – это результат по меньшей мере одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна, а сервис может предполагать несколько действий, иметь нематериальный характер, однако применяется как к материальным, так и нематериальным объектам, и обязательно должна сопровождаться эмоциональной удовлетворенностью и одобрением потребителя.

В современном мире большинство среднестатистических людей часто путают товар и продукт, услугу и сервис. Эта путаница допустима для потребителей, однако для производителей необходимо четко понимать отличий данных терминов. Товар имеет четко выраженную материальную составляющую, направленную на удовлетворение потребностей потребителей. Услуга, так же, как и товар направлена на удовлетворение потребностей потребителей, однако характеризуется неосвязаемостью, неотделимостью производства и потребления, неспособностью к хранению, изменчивостью. Сервис – это вид услуг; это система обслуживания потребителей, которая может объединять в себе процесс предоставления несколько услуг, материального обслуживания, что в итоге должно подтверждаться эмоциональной удовлетворённостью и одобрением потребителя. Продукт – это все, что может удовлетворить потребности потребителя. Продуктом может быть товар, услуга, сервис.

2.3 Рыночная атрибутика товара

Выпуская товар на рынок, фирма должна позаботиться о его узнаваемости потребителями. Следовательно, важной задачей товарной политики является оформление индивидуального рыночного «лица» товара. Это достигается путем использования товарно-знаковой символики и информации. Какие же конкретные понятия здесь применяются?

В первую очередь, это товарная марка. *Торговая марка* (торговый

знак, товарная марка) – это имя, термин, знак, символ, рисунок, их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров и услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

Роль и значение товарного знака в маркетинге обусловлены его функциями (рисунок 2.6).

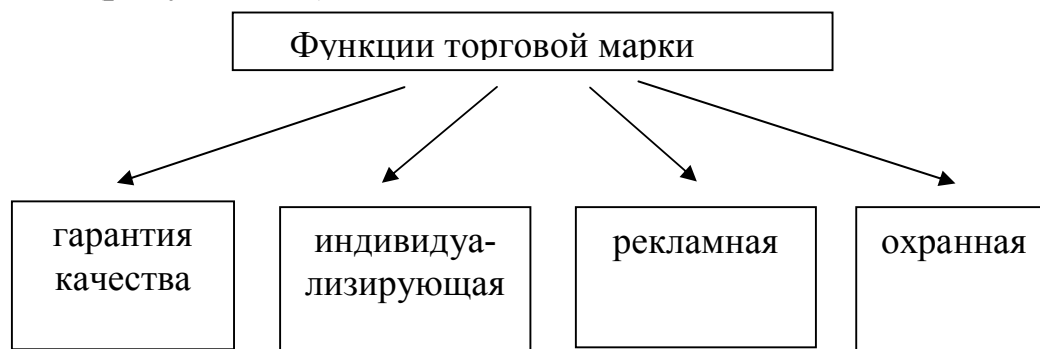


Рисунок 2.6 – Функции торговой марки

Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно (любое обозначение, что отличает одну компанию от других).

Марочное название – часть торговой марки, которую можно произнести (чаще всего используют название продукта, компании).

Логотип – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

Знак обслуживания – это тот же товарный знак, только он используется для индивидуализации услуг, а не товаров. Термин знак обслуживания эквивалентен понятию товарный знак, разница состоит лишь в том, что под знаком обслуживания компании оказывают услуги, а не маркируют им товары.

Фирменное наименование – наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует его среди других участников.

Коммерческое обозначение – это принятое фирмой и широко известное наименование, символизирующее деятельность предприятия и используется в ее деятельности, охраняется без специальной регистрации (примеры – Microsoft, Газпром, Нафтогаз) и которое мы можем встречать повсеместно: названия ресторанов, кафе, магазинов и т.д.

Слоган – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

Потребительская лояльность – приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать один и тот же продукт, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Репутация – общее мнение, сложившееся о достоинствах или недостатках товара или юридического лица.

Имидж – образ товара, услуги, предприятия, фирмы и т.д., совокупность ассоциаций и впечатлений о них, которые формируются в сознании покупателей и которые определяют их положение на рынке.

Бренд – целостная совокупность товарного знака и связанных с ним устойчивых знаний, образов и ассоциаций у потребителей, которые увеличивают объемы реализации продукции предприятия.

Бренд – это образные представления в головах заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации, дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе товара / предприятия.

Бренд – это все, что приходит в голову человеку о продукции, когда он видит его логотип или слышит название.

Гудвил – нематериальные активы фирмы, компании (репутация, связи, способы маркетинговых исследований, благоприятное местоположение и др.).

Торговая марка, торговый знак, товарная марка и знак обслуживания, являются тождественными понятиями, которые в нормативной базе могут встречаться под названием «знаки для товаров и услуг».

Предупредительная маркировка ТМ (или R).

Рядом с зарегистрированной торговой маркой проставляется обозначение, которое называется предупредительная маркировка, например: латинская буква «R», обведенная кругом.

Предупредительная маркировка по своей сути является уведомлением третьих лиц о том, что торговая марка зарегистрирована в Патентном ведомстве и охраняется законом.

Часто можно встретить высказывание:

1. предупредительная маркировка в форме «ТМ» ставится с торговой маркой, которая уже подана на регистрацию в Патентное ведомство, но на которую еще не выдан охранный документ – свидетельство.

2. предупредительная маркировка в форме «R» ставится рядом с зарегистрированной торговой маркой (которая имеет охранный документ –свидетельство).

Однако, в Парижской конвенции (раздел «предупредительная маркировка») не существует нормы, которая регулирует вопрос в каких случаях ставиться предупредительная маркировка (а в частности, не существует нормы о том, что «ТМ» ставится с торговой маркой поданной на регистрацию, а «R» с уже зарегистрированной торговой маркой).

В современное время предупредительная маркировка бывает следующей:

- Registered Trademark;
- Marks Registrada;
- Marfue deposee;
- Зарегистрирована торговая марка
- Зареєстрована торговельна марка;
- R (обведенная кругом);
- ТМ (сокращенно от Trademark);
- и т.п.

Отсюда вытекает, что предупредительная маркировка в форме ТМ или R – это по сути одно и тоже и существенной разницы между ними просто не существует.

Также существует знак С обведенный в круге. Его применяют как знак авторского права (например, как символ авторства текста/иллюстрации и т.д.; при этом возможна регистрация авторских прав), а ТМ или R как товарные знаки.

Согласно закона Украины п.10 ст.16 Закона «Об охране прав на знак для товаров и услуг» сказано: «Собственник свидетельства имеет право проставлять рядом с знаком предупредительную маркировку, которая указывает на то, что этот знак зарегистрирован в Украине».

Если проанализировать нормы Закона Украины о предупредительной маркировке, то вытекает следующие выводы:

1. предупредительная маркировка не обязательно проставляется: собственник ее может ставить, а может и не ставить;

2. вид предупредительной маркировки может быть любым. Все зависит от предпочтения собственника торговой марки. Например, одним собственникам нравится предупредительная маркировка в форме ТМ, другим -R, третьим- написание «Зареєстрована торговельна марка», и т.д.

В России ст.1485 Гражданского кодекса сказано: «Правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны, который помещается рядом с товарным знаком, состоит из латинской буквы «R» или латинской буквы «R» в окружности ® либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак» и указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации.».

Подобные нормы закона существуют и в других странах.

Интересным фактом является то, что во всех странах принцип общий, но при этом могут быть маленькие отличия. К примеру, в США нормой закона предусмотрена, что предупредительная маркировка обязательно должна проставляться рядом с зарегистрированной торговой маркой, ибо в противном случае собственник лишается права на ее защиту. И в США предупредительная маркировка в большинстве случаев – это английская буква R в круге.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

ПЛАН:

3.1 Маркетинговый анализ на транспортном рынке.

3.2 Принципы исследования и анализа рынка транспортных услуг.

Ключевые слова: исследование, анализ, рынок, потребители, сбыт, конкуренция, информация, спрос, изучение, задачи.

3.1 Маркетинговый анализ на транспортном рынке.

Маркетинговый анализ на транспортном рынке предполагает анализ потребительских предпочтений, мотивов спроса потребителей, что позволяет выявить приоритеты в ресурсных потребностях транспорта. От того, что больше нужно потребителям – увеличить скорость доставки или доставлять вовремя и без потерь – в значительной мере определится, что нужно развивать – скоростную магистраль или больше закупать специализированного подвижного состава (вагонов, автомобилей и т.п.), наладить бесперебойный ритм работы действующих линий.

Основные задачи маркетингового анализа:

- опрос потребителей по выделению ими тех видов транспорта, которые являются выгодными для них с указанием признаков предпочтения;
- выявление уровня неудовлетворенного спроса на транспортные услуги;
- определение емкости рынка транспортных услуг, на основе которого разрабатываются реальные планы перевозок грузов, которые в свою очередь являются исходной базой для разработки всех остальных частей плана работы транспортных предприятий.

На основе обработки данных обследования определяют:

- конкретные показатели объемов перевозок грузов (отправление и прибытие) по установленной номенклатуре, временным интервалам (на ближайшую перспективу) и грузоотправителям;
- объемы перевозок грузов другими видами транспорта, в т. ч. в смешанном сообщении;
- тенденции изменения спроса на перевозки грузов видами транспорта региона;
- тенденции изменений в размещении и объемах производства продукции потребителями района тяготения транспортных

предприятий;

- состояние и перспективы технического развития транспортных ресурсов;

- экономическое положение и перспективы ресурсосбережения, рационализации производства и повышения доходности перевозок.

Комплексный анализ транспортного рынка является отправным пунктом маркетингового исследования и различается по видам деятельности, степени охвата рынка, периодам проведения и глубине временного горизонта прогноза.

По видам деятельности различают рынки: грузовых перевозок, пассажирских перевозок, подсобно-вспомогательной деятельности транспортных предприятий.

По степени охвата различают рынки:

- *глобальный* (мировая транспортная система, например, для морского и воздушного транспорта);

- *общегосударственный или межгосударственный* (в масштабе территории РБ или стран СНГ, например, на сети железных дорог);

- *региональный* (в пределах экономического района, крупного региона или административного образования – республики, области, края);

- *локальный* (в районе тяготения железной дороги, отделения дороги, станции, автотранспортного предприятия, пароходства);

- *специальный или выборочный*, охватывающий определенную часть, полигон или направление транспорта, перевозки отдельного рода груза либо вида сообщения пассажирских перевозок (пригородных, дальних, междугородных, зарубежных, туристических).

По периодичности проведения анализа транспортного рынка различают:

- *регулярный*, плановый анализ, проводимый через заранее установленные промежутки времени (один раз в год, один раз в два года, один раз в пять лет и т.д.);

- *периодический* или ситуационный анализ, проводимый периодически по мере изменения экономической ситуации на рынке;

- *оперативный* анализ, предполагающий постоянное слежение за рыночной конъюнктурой.

По глубине временного горизонта прогноза анализ рынка делится:

- на *краткосрочный* (не более года);

- *среднесрочный* (до 2-5 лет);

- *долгосрочный* (до 5-10 лет и более).

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 (например, месячный развернутый план перевозок грузов формы ГУ-12 на железных дорогах).

Вторичная информация представляет собой отчетные данные о выполненных перевозках, официальные статистические данные, материалы различных публикаций, рекламных изданий и т. п. На железных дорогах это, например, отчеты о грузовой работе (ГО-1), породовой погрузке (ГО-2), постанционном отправлении (ЦО-11), межрайонном обмене грузов (ЦО-16) и другие. 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.

Перечисленные выше виды маркетинговой информации собираются «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 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.

3.2 Принципы исследования и анализа рынка транспортных услуг

В условиях рыночной экономики транспортное предприятие может реализовывать только те услуги, которые пользуются спросом у потребителей, устраивают их по цене, срокам выполнения, комплексу сопутствующих дополнительных услуг, обеспечивающих качественное и своевременное выполнение основной транспортной услуги.

Чтобы продать свои услуги, предприятие должно знать, какие из них будут иметь сбыт, какие требования выдвигает потребитель к той или иной услуге, какова насыщенность рынка перевозчиками-конкурентами. Всеми этими вопросами маркетинговой информации занимается служба (отдел, группа) маркетинга транспортного предприятия.

Цель исследования и анализа рынка транспортных, экспедиторских, посреднических и комплексных услуг состоит в выработке стратегии маркетинга и поиске путей ее реализации. Основная ее задача – нахождение потенциальных потребителей комплекса транспортных и сопутствующих услуг.

Основными направлениями работы маркетинговых служб в сфере исследования и анализа рынка транспортных услуг являются:

1. общих условий сбытовой деятельности;
2. анализ рынков сбыта;
3. исследование конкуренции.

Анализ рынка должен дать ответы на вопросы о том, на каких рынках, в каком количестве и на каких условиях могут быть реализованы представляемые транспортным предприятием услуги (т. е. выявить наиболее подходящие для него рынки транспортных услуг, соответствующие провозным возможностям и сегментации рынка).

Изучение рынка в зависимости от мощности транспортного предприятия и номенклатуры предоставляемых транспортных услуг, может проводиться постоянно или периодически, включать внутренний (в пределах города, области, республики) и внешние рынки. Изучение рынка проводится отдельно по предприятиям-потребителям

транспортных услуг и оказанию услуг населению. В ходе изучения должен быть определен потенциальный размер рынка на основе его сегментации.

1. Анализ общих условий сбытовой деятельности включает целый ряд аспектов, в частности, общехозяйственной конъюнктуры, кредитно-финансового положения республики (региона), инвестиционного климата, валютно-финансовых условий, международного рынка и др. Основная задача здесь – выявить общеэкономические факторы, которые могут повлиять на условия сбыта услуг на рынке.

2. Основная цель анализа рынка сбыта состоит в выявлении наиболее важных и перспективных рынков сбыта услуг, их структуры и потенциальной емкости, определении возможностей и путей реализации услуг, степени существующей и потенциальной конкуренции и т. д.

Любое предприятие, работающее на внутреннем или внешнем рынке, должно осуществлять исследования, сбор и обработку данных (вручную или с помощью персональных ЭВМ) по изучению потребителей услуг и их мотивации, существующих и возможных услугах, сегментации рынка и прогнозу его конъюнктуры.

Анализ услуг различает разработку и внедрение новых видов услуг, дающих потребителю ожидаемые качества, помогает выявить наиболее притягательные свойства осуществляемых и разрабатываемых услуг.

Источниками необходимой информации о рынке являются плановые статистические органы различных уровней управления, предприятия-пользователи транспортных услуг, конкуренты (существующие и потенциальные), банки, где осуществляются денежные операции, данные исполкомов о зарегистрированных объектах коммерческо-хозяйственной деятельности (кооперативы, фирмы, малые предприятия и т. д.), статистические справочники и сборники.

На основе полученных данных делаются выводы относительно основных тенденций на рынках и прогноз дальнейших перспектив сбыта. Всестороннее знание потребителей услуг – одно из главных требований управленческого маркетинга, которое включает дифференциацию структуры потребностей услуг по их видам, выявление неудовлетворенных потребностей, анализ мотивов предпочтения потребителем тех или иных услуг.

Основная группа факторов, определяющих спрос потребителей на услуги, – это экономические факторы и характер организации выполнения услуг (ритмичность, своевременность, безопасность, комфорт и т. д. перевозки грузов и пассажиров).

Рассмотренные выше факторы мотивации спроса потребителей услуг относятся к наиболее существенным, но не исчерпывают всего разнообразия форм и мотивов рыночного поведения потребителей этих услуг. Дополнительную роль играет целый ряд критериев, начиная с юридических и политических тенденций и заканчивая личностными мотивировками руководства предприятия-потребителя услуг или пассажира. Учет интересов клиентов зачастую не только способствует выявлению новых видов услуг, но и позволяет получить готовые пути их удовлетворения. Одним из наиболее простых и результативных подходов является сегментация рынка, которая основана на применении различных критериев деления потребителей на группы, предъявляющие разный по качеству и объему спрос на различные виды услуг.

3. Исследование конкуренции. Дополнительными факторами, от которых зависит конкурентоспособность предприятий, являются: безопасность выполнения перевозок, регулярность выполнения транспортных услуг, наличие оперативной информации, скорость реакции на запросы потребителей, восприимчивость к новым идеям (технический прогресс, новаторство).

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. Помимо указанных материалов, исследование деятельности конкурентов должно опираться на оперативные источники данных, в том числе и на сведения, полученные от потребителей, с бирж, от экспертов по рынку, сведения из государственных правовых и экономических учреждений. Важный метод получения данных о конкурентах – это опросы потребителей, сотрудников предприятий-конкурентов.

Исследование конкуренции на рынках в рамках первого этапа производится, как правило, на основе одного из двух подходов.

Первый подход связан с оценкой потребностей в услугах, удовлетворяемых на рынке основными конкурентами. Он имеет целью сгруппировать конкурирующие транспортные предприятия в соответствии с типом потребностей в услугах. При этом выделяются следующие основные группы транспортных предприятий-конкурентов:

- предлагающие аналогичный вид услуг на тех же рынках;
- ориентирующиеся на удовлетворении всего комплекса услуг, оказываемых нашим предприятием;
- специализирующиеся на удовлетворении отдельных услуг в определенных сегментах рынка;
- намечающие выход на рынок с аналогичной продукцией;
- обслуживающие другие рынки с аналогичными услугами, выход которых на данный рынок является вероятным;
- выполнявшие услуги-заменители, способные вытеснить данные услуги на рынке.

Второй подход ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами применяемой ими рыночной стратегии. Выявление конкурентов по *второму подходу* на базе группировок по типу стратегии – является методом, в основе которого лежит группировка конкурентов в соответствии с аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности. К таким аспектам относятся стратегии в области:

- экономики на рынке (рост сбыта услуг или поддержание их на достигнутом уровне);
- новой политики и политики качества услуг;
- технологии перевозочных процессов.

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.

Степень подробности анализа сильных и слабых сторон зависит от получения соответствующей информации и степени «опасности» рассматриваемого конкурента.

Оценка конкуренции осуществляется по следующим аспектам:

- технические нововведения (способность разработки и внедрения новых услуг);

- уровень технологии перевозочных процессов (объем НИОКР);
- производство (структура, количество и характеристика подвижного состава, мощность ремонтной базы, мотивация работников и их взаимоотношения с администрацией, отношения собственности);
- количественный и профессиональный состав работающих;
- финансы (доходы от сбыта услуг, способность и склонность использовать кредит, финансирование из бюджетных источников, способность и склонность использовать акционерный капитал);
- управление (качество управления на всех уровнях, структура системы управления предприятием, оперативное управление перевозочным процессом);
- сбыт услуг (количество и состав услуг, качество услуг, значение запросов потребителей);
- потребители (состав и численность потребителей у конкурента, обслуживаемые сегменты, привязанность потребителей к данному предприятию- конкуренту).

Всесторонний анализ приведенных характеристик деятельности конкурентов и выявление их сильных и слабых сторон позволяет предприятию, проводящему маркетинговые исследования, сделать выводы относительно возможных вариантов выхода на новый рынок или дальнейшего расширения рыночной доли на существующем рынке.

ТЕМА 4: МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ, МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА И АНАЛИЗА

ПЛАН:

4.4 Значение и классификация маркетинговой информации.

4.5 Система сбора первичной информации.

4.6 Система анализа информации.

Ключевые слова: информация, сбор, анализ, классификация, метод, вид, система, прогноз, опрос, источник.

4.1 Значение и классификация маркетинговой информации

Разработка и принятие решений в маркетинге сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Риск можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточных объемах, реальной и своевременной информацией.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования предприятия на всех этапах его деятельности исключительную значимость имеет маркетинговая информация, которую можно классифицировать по следующим признакам (таблица 4.1).

Таблица 4.1 – Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	<ul style="list-style-type: none"> • Историческая • Текущая
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	<ul style="list-style-type: none"> • Констатирующая • Поясняющая • Плановая • Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	<ul style="list-style-type: none"> • Количественная • Качественная
Периодичность возникновения	<ul style="list-style-type: none"> • Постоянная • Переменная • Эпизодическая
Источники информации	<ul style="list-style-type: none"> • Первичная • Вторичная

Историческая информация формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объектов управления. При ее накоплении необходимо соблюдать системные принципы:

- *классификации*, предусматривающие подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);
- *информационного единства*, означающие, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;
- *согласования критериев*, требующие увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта как целого не должна (с точки зрения, например, сопоставимости показателей) противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при *контроле* маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизией маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, на маркетинг, цены товаров и т.д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения товаров, причины предпочтений того или иного из них и т.д.).

Постоянная информация отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.), направленных на решение конкретной проблемы. Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные выглядят неудовлетворительно с точки зрения их полноты или «свежести».

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние. Носители вторичной информации чрезвычайно разнообразны, содержательны, а доступ к ним возможен при относительно низких затратах и в сжатые сроки. Более того, в ряде случаев ее бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений. Поэтому без тщательного поиска и анализа вторичных данных к сбору первичной информации приступать не рекомендуется.

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называют *системой маркетинговой информации*. Она обычно состоит из следующих подсистем:

- внутренней информации;
- внешней информации;
- сбора первичной информации;
- анализа информации.

На практике эти подсистемы часто рассматриваются как самостоятельные маркетинговые информационные системы. Их создание и эффективное функционирование требует значительных временных и финансовых затрат, творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обуславливают применение современных компьютерных технологий.

Принимая во внимание исключительную важность для маркетинга предприятия достоверной, оперативной и полной информации, более подробно остановимся на компонентах, составляющих систему маркетинговой информации.

Внутренняя информация. Система внутренней информации дает

возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия и постоянно изменяется в связи с ней. Система внутренней информации должна быть направлена на полное отражение текущей деятельности и выдачу оперативных сведений, характеризующих состояние дел предприятия. Безусловно, выполнение такой ответственной задачи требует наличия автоматизированных систем сбора и представления данных, а также внедрения новейших информационных технологий и информационных сетей.

Среди источников внутренней информации необходимо выделить:

- статистическую отчетность;
- бухгалтерскую отчетность;
- внутреннюю статистику;
- материалы ранее проведенных исследований;
- данные заявок, заказов, договоров;
- акты ревизий и проверок;
- поступающие сведения;
- различного рода справки, отчеты;
- оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию;
- деловую переписку и т. д.

Внутренняя информация облегчает руководителям и специалистам выработку и принятие маркетинговых решений, но обычно не используется в отрыве от других источников и видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

Внешняя информация. Система внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Сбор внешней информации предполагает накопление разнообразных сведений:

- о ситуации на различных рынках, особенно на тех, где работает или собирается работать предприятие;
- силах, действующих на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, контактные аудитории и т. д.);
- состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

В системе внешней информации выделяются источники общей маркетинговой информации и узкопрофильной маркетинговой

информации.

Источниками *общей маркетинговой информации* могут быть:

- книги общей экономической ориентации;
- периодические печатные издания общей экономической ориентации;
- статистические издания;
- справочники;
- телевидение, радио;
- рекламная деятельность массового характера;
- законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления;
- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей и т. д.

К источникам *узкопрофильной маркетинговой информации* можно отнести:

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- отчеты, интервью руководителей и специалистов предприятий;
- узкоспециализированные периодические печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры);
- книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу;
- печатная реклама предприятий (каталога, проспекты, буклеты и т.п.);
- специализированные выставки и ярмарки;
- посещение предприятий;
- сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых носителях информации;
- коммерческие базы и банки данных;
- каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдения за товарами на выставках, ярмарках, в местах продажи и т. д.).

При выборе и анализе внешних источников информации следует учитывать, что необходимо знать положение не только на том рынке,

где предприятие собирается работать, но и на других (в том числе и мировом) рынках по данному виду товаров.

4.2 Система сбора первичной информации

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование.

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, товар). Некоторые общие характеры различных методов приведены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Методы сбора маркетинговой информации

Метод	Определение	Формы	Маркетинговый	Преимущества и
1	2	3	4	5
Опрос	Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование, интервьюирование	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа товаров и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы); достоверность получаемой информации, репрезентативность выборки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без участия	Наблюдение за поведением покупателей в магазине, посетителей выставок и ярмарок	Часто объективнее и точнее, чем опрос; многие факты не поддаются наблюдению; большие расходы
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой, лабораторный	Тестирование новых товаров, исследование рекламы, тестирование рынка	Возможность отдельного наблюдения за влиянием факторов; реалистичность условий; контроль ситуации; большие расходы

Продолжение таблицы 4.2

1	2	3	4	5
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов	Математическое, графическое	Моделирование и прогнозирование поведения покупателей	Возможность изучения многих факторов; зависимость результатов от исходных посылок и предположений

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований и классифицируется по ряду признаков (таблица 4.3).

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

В *массовом* опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от латинского слова *respondeo* – отвечать).

В *специализированных* опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда еще одно широко используемое название таких опросов – *экспертные*. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

Таблица 4.3 – Признаки классификации прогнозов

Признак классификации	Классификационные группировки
Источник (носитель) первичной информации	<ul style="list-style-type: none"> • Массовые • Специализированные (экспертные)
Частота опроса	<ul style="list-style-type: none"> • Точечные (разовые) • Повторные
Степень охвата	<ul style="list-style-type: none"> • Сплошные • Выборочные
Форма опроса	<ul style="list-style-type: none"> • Анкетирование • Интервьюирование (прямое и опосредованное, например, по телефону)

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть *точечные (разовые)* и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошные и выборочные.

Сплошные исследования могут проводиться в отношении товаров производственного назначения, поскольку круг их потребителей относительно ограничен.

На практике количество потенциальных покупателей, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемы и *выборочные* опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

В практике маркетинга применяются две основные *формы опроса*: анкетирование и интервьюирование.

При *анкетировании* опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (например, трудовой коллектив предприятия, студенческую группу). Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является *почтовый* опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте.

Анкетирование по почте, как правило, используется при необходимости опроса широкого круга потребителей и предприятий по большому числу вопросов. Для этого применяется особый вид почтовых опросов – *панельные*, позволяющие получать необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени.

4.3 Система анализа информации

Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие

выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Рассмотрим с самых общих позиций наиболее существенные методики анализа информации:

- *регрессионный* анализ – статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного товара в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, виды сервисного обслуживания и т. д.;

- *дисперсионный* метод используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели, например, рекламы на объем продаж;

- *вариационный* анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые;

- с помощью *дискриминантного* анализа можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик;

- *факторный анализ* используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге является сегментация рынка. При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные – принципиальные для формирования сегментов. Например, с помощью факторного анализа можно установить, что для определенных исследований такие переменные, как число комнат в квартире, ее общая площадь, стоимость квартиры и число жильцов в ней могут быть заменены единственной характеристикой (фактором) – размер квартиры;

- *кластерный* анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы или так называемые кластеры таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы

меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка;

- *многомерное* шкалирование позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Выбор того или иного метода анализа маркетинговой информации зависит, кроме характера и направления связей между переменными, от решаемой проблемы.

Наряду с анализом информации широко используются и методы прогнозирования, которые способствуют значительному облегчению труда руководителей и специалистов предприятия по выработке стратегий и (или) принятию текущих управленческих решений.

Краткая характеристика типичных методов прогнозирования представлена в таблице 4.4.

Для прогнозирования применяются также интуитивно-творческие методы генерации идей. К наиболее известным из них относятся *мозговая атака* и *синектика*.

Метод мозговой атаки был разработан американским консультантом в области рекламы Осборном. Основной принцип этого метода заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы.

Интуитивно-творческим методом прогнозирования с высоким творческим потенциалом считается *синектика*. Ее базовый принцип заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходному пункту.

Разнообразие методов, используемых для прогнозирования в маркетинге, приводит к выводу, что маркетинг – это не только наука, но и искусство.

Таблица 4.4 – Типичные методы прогнозирования

Метод	Определение	Формы,	Экономический пример	Преимущества
1	2	2	4	5
Количественные методы прогноза	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов.	Кратко- и среднесрочные.		Получение количественных данных на будущее. Опора на прошлые данные. Необходимо сильное структурирование проблемы.
Экстраполяции тренда	Проекция данного временного ряда в будущее.	Краткосрочные.	Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени.	Невысокие затраты, быстрое получение данных. Резкие изменения тренда. Низкий потенциал раннего обнаружения
Прогнозы на основе индикатора	Оценка хода развития процесса, мало зависящего от предпринимателя, на базе одной или многих предпосылок.	Краткосрочные.	В основном применяется в отраслях, изготавливающих средства производства: оценка поступления заказов на основе анализа инвестиционного климата и поступления заказов в отраслях, потребляющих продукцию.	Более раннее обнаружение изменения тренда, чем при экстраполяции. Трудность в отыскании подходящих индикаторов. Стабильность связей между индикаторами.
Регрессионный анализ	Метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимой переменной.	Простая много-факторная регрессия. Эконометрические модели. Краткосрочные.	Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные).	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных.

Продолжение таблицы 4.4

1	2	3	4	5
Качественные методы прогноза	Оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Как правило, оценки экспертов.	От среднесрочных до долгосрочных.		Подходит для комплексных, плохо структурируемых проблем. Нет необходимости в числовом выражении исходных данных. Ограниченная объективность и надежность.
Дельфи-метод	Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса.	Долгосрочные.	Производство, сбыт отрасли при различных величинах влияющих факторов, например, прогресса международного разделения труда, изменения общественных норм поведения.	Наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников. Негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам, технические изменения особенно непредсказуемы.
Сценарии	Предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие и определение возможных действий предпринимателя.	Долгосрочные	Исследования типа: – автомобиль 90-х годов – будущее коммуникационной техники; – будущее европейских космических исследований.	Подходит для комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования диверсификации. Высока доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса.

ТЕМА 5: ТАРИФЫ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

ПЛАН:

5.1 Транспортные тарифы, их роль и принципы построения.

5.2 Выбор метода ценообразования.

5.3 Тарифы на грузовые автомобильные перевозки.

Ключевые слова: транспорт, издержки, себестоимость, цена, тариф, метод, груз, прибыль, ценообразование, перемещение.

5.1 Транспортные тарифы, их роль и принципы построения

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. При этом не изменяются его количественные и качественные характеристики. В этом отражается особенность продукции транспорта, которая не может существовать самостоятельно, потребляется в процессе ее производства и не имеет самостоятельной материальной (вещественной) формы.

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 платой за перевозку, объявляются для сведений и применяются ко всем отправителям и получателям грузов.

Тарифы возникли в процессе изменения отношений купли-продажи между перевозчиком и грузовладельцем. Цена перевозки, устанавливаемая первоначально по соглашению сторон, в ходе развития транспорта приобрела форму заранее фиксированной платы.

Тарифы являются составной частью государственной политики цен, а их величина связана с уровнем цен на другие виды продукции страны.

Грузовые тарифы – это оптовые цены продукции транспорта. Они оказывают существенное влияние на формирование конечных цен на продукцию промышленности и сельского хозяйства. Относительная

цена тарифов в конечных ценах зависит не только от уровня тарифов и расстояния перевозки, но и от себестоимости производства данного вида продукции. Определяя размеры провозной платы, а, следовательно, и долю транспортных издержек в отпускных ценах на средства производства и предметы потребления, транспортные тарифы непосредственно влияют на образование цен и распределение доходов между различными отраслями экономики.

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.*

В процессе транспортировки стоимость перевозимого товара возрастает. Поэтому тариф на грузовые перевозки представляет собой денежное выражение прироста стоимости продукции в результате ее транспортировки.

Услуги транспорта оказываются при производстве и реализации всех товаров. Их стоимость отражается в различных элементах конечной цены продукции: *себестоимости* (как транспортно-заготовительные расходы по доставке материальных ресурсов и частично по доставке готовой продукции), *оптовой и розничной торговых наценках*. Поэтому изменение транспортных тарифов оказывает существенное влияние на уровень и динамику отпускных и розничных цен товаров.

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. Поэтому с точки зрения показателя экономической эффективности, рассматриваемого в целом для экономики страны, необходимо максимальное приближение тарифов к стоимости перевозок и систематическое их снижение.

Уровень тарифов в целом для вида транспорта должен соответствовать стоимости перевозки. При этом для отдельных грузов уровень тарифных ставок может быть различным по отношению к себестоимости. Так, в целях создания благоприятных условий для развития отдельных отраслей экономики или регионов можно снижать уровень тарифов для некоторых грузов или направлений перевозки. Связанные с этим расходы возмещаются более высокими тарифами на перевозку других грузов или в других направлениях.

Транспортные тарифы могут иметь различную форму построения (*дифференциальную, пропорциональную или аккордную*).

Дифференциальные тарифы устанавливаются таким образом, что тарифные ставки за единицу транспортной продукции изменяются в той или иной закономерности в зависимости от расстояния перевозки, чаще снижаются с увеличением расстояния перевозки (тарифы железнодорожного транспорта).

Пропорциональные тарифы устанавливаются в виде единых ставок за единицу транспортной продукции на всех расстояниях перевозки. В этом случае провозная плата за перевозку груза возрастает прямо пропорционально расстоянию перевозки (тарифы автомобильного транспорта).

Аккордные тарифы устанавливаются в виде фиксированных ставок за перевозку грузов в конкретных корреспонденциях или за определенное расстояние перевозки (водный, авиационный транспорт).

Грузовые транспортные тарифы различаются по родам отправок в зависимости от размера партии предъявленного груза: тарифы за повагонные, судовые, автомобильные, контейнерные перевозки, мелкие отправки.

Среди всех грузовых тарифов наибольшей степенью свободы и гибкости отличаются тарифы на автомобильные перевозки. Именно на этом рынке наряду с государственными появились и успешно работают достаточно много средних и мелких предприятий различных форм собственности, занимающихся перевозками. На остальных видах транспорта, где господствует государственная форма собственности, тарифная политика полностью находится под государственным контролем.

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.

Расчет транспортных издержек. 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.

5.2 Выбор метода ценообразования

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 (рисунок 5.1).

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.



Рисунок 5.1 – Альтернативные методы ценообразования

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

Влияние фактора конкуренции на принятие решения об установлении цены на товар зависит от структуры рынка, т. е. от числа и типа фирм, работающих на рынке. Предприятия, которые при определении цены на свой товар (услугу) исходят исключительно из условий конкуренции, устанавливают ее ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, реальной или предполагаемой ответной реакции конкурентов. Отличительная особенность таких фирм заключается в том, что они не стремятся сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами или уровнем спроса.

5.3 Тарифы на грузовые автомобильные перевозки

Наибольшей гибкостью и подвижностью отличаются тарифы на грузовые автомобильные перевозки. Они формируются не только под влиянием затратного фактора, но и в условиях нарождающейся конкуренции учитывают соотношение спроса и предложения на такие услуги.

Тарифы на автомобильные перевозки носят договорный характер и могут использоваться в различных видах. Например, концерн «Белмагистральавтотранс» определяет тарифы на поездные, контейнерные отправки, за временное пользование автомобилями, перегон подвижного состава, мелкие отправки.

Тарифы на перевозку грузов поездными отправками устанавливаются по группам автомобилей (автопоездов) с определенной грузоподъемностью (например, свыше 0,5 до 2,4 т, свыше 2,4 до 5 т и т. д.) за один километр пробега с грузом.

Одновременно может предусматриваться плата за простой автомобиля у клиента.

Тарифы за повременное пользование автомобилями определяются за один час работы автомобиля. Дополнительно предусматривается тариф за один километр пробега сверх 24 километров в час пользования.

Тарифы за перевозку грузов в автомобильных контейнерах рассчитываются с учетом грузоподъемности контейнера (1,25 т, 3 т, 5 т, 20 т) за один километр пробега с грузом. Дополнительная плата взимается за задержку контейнера сверх восьми часов.

Тарифы на перегон подвижного состава устанавливаются за один километр пробега по видам автомобилей (легковые, грузовые, автобусы). Тарифы на перевозку грузов мелкими отправлениями зависят от массы отправки (например, до 0,25 т, свыше 0,25 до 0,5 т и т.д.) и включают также стоимость экспедирования груза.

На автомобильном транспорте все расходы относят на два основных измерителя: 1 км пробега и 1 автомобиле-час.

На 1 км пробега относят расходы на топливо, смазочные и прочие эксплуатационные материалы, на техническое обслуживание, текущий ремонт автомобилей, их амортизации в части, связанной с капитальным ремонтом, на приобретение и ремонт шин, переменные расходы.

На 1 автомобиле-час относят общехозяйственные расходы: затраты на содержание, текущий ремонт и амортизацию зданий и сооружений, затраты административно-управленческого персонала, материалы, топливо и электроэнергию для технологических целей; отчисления на полное восстановление подвижного состава, зарплату водителей; постоянные расходы.

Себестоимость перевозок грузов на автомобильном транспорте на разных расстояниях рассчитывают на основе количества автомобиле-часов, затрачиваемых на начальные и конечные операции, автомобиле-часов и автомобиле-км, приходящихся на операции передвижения, и соответствующих расходных ставок.

При определении себестоимости перевозок для сдельных тарифов, дифференцированных по классам (группам) грузов, исходят из средних значений коэффициентов использования грузоподъемности автомобилей при перевозках грузов того или иного класса. За основу повременных тарифов принимается себестоимость перевозок при полном использовании грузоподъемности автомобиля.

Таким образом, поскольку перевозки осуществляются транспортными предприятиями в пределах определенных регионов, себестоимость перевозок для тарифов исчисляется по административным территориальным единицам. Это позволяет учесть территориальные различия в издержках, районные коэффициенты зарплаты, тип автомобильных дорог и условия эксплуатации и обслуживания.

Увеличение длины ездки с грузом прямо пропорционально влияет на себестоимость перевозки 1 т груза, однако приводит к уменьшению себестоимости 1 т·км. Это связано с тем, что в общих расходах на транспортировку груза затраты по начально-конечным операциям имеют значительный удельный вес и остаются неизменными для любого расстояния перевозки. С увеличением расстояния снижение себестоимости 1 т·км происходит за счет уменьшения доли расходов на начально-конечные операции. В целом рассмотренные показатели в разной степени влияют на себестоимость перевозок.

Изменение дальности перевозки оказывает сравнительно небольшое влияние на себестоимость при перевозках на длинные расстояния и, наоборот, очень большое влияние при перевозках на короткие расстояния. С увеличением технической скорости и сокращением времени простоя под погрузкой-разгрузкой возрастает пробег и производительность автомобиля при неизменной сумме постоянных расходов, что позволяет снизить себестоимость перевозок в расчете на 1 т·км.

Особенно резко снижает себестоимость перевозок повышение коэффициента использования грузоподъемности и пробега подвижного состава, так как при этом уменьшается сумма и переменных, и постоянных расходов, приходящихся на 1 т·км.

Поскольку себестоимость перевозок зависит от объема выполненной работы и затраченных на нее средств, основным условием ее снижения является рост производительности труда работников АТП, экономия материальных ресурсов, сокращение административно-управленческого персонала. Снижение себестоимости перевозок достигается механизацией погрузочно-разгрузочных работ, применением прицепов, резко увеличивающих производительность автомобиля и способствующих повышению коэффициента использования пробега.

Расчет себестоимости для дифференциации в зависимости от расстояния ведут с делением расходов по операциям транспортного

процесса. Показатели удельных расходов по операциям определяют по видам транспортных средств.

Основные технико-эксплуатационные показатели, влияющие на себестоимость перевозок: грузоподъемность автомобиля и ее использование, длина ездки с грузом, техническая скорость и коэффициент использования пробега, время простоя подвижного состава под погрузкой-разгрузкой.

При оценке влияния различных показателей на себестоимость перевозок автомобильным транспортом можно отметить, что *с увеличением грузоподъемности и коэффициента ее использования, технической скорости и коэффициента использования пробега себестоимость перевозок уменьшается по гиперболической зависимости; увеличение времени простоя подвижного состава под погрузкой-разгрузкой вызывает линейный рост себестоимости.*

Для стимулирования наилучшего использования грузоподъемности подвижного состава на автомобильном транспорте при недогрузе по вине грузоотправителей с клиента взыскивается плата из расчета возможной грузоподъемности автомобиля при перевозке данного груза. Улучшение использования пробега, т. е. сокращение порожнего пробега, решается путем применения пониженных тарифов при перевозке в порожнем направлении (на 20 % основного тарифа), а также мер административного порядка в целях загрузки автомобилей в обратном направлении.

В зависимости от условий перевозок и вида услуг предусмотрены такие виды тарифов на перевозку грузов автомобильным транспортом:

- ставки платы за перевозку;
- ставки сборов за экспедиционные операции;
- ставки сборов за перегрузочные операции;
- ставки сборов за складские операции;
- надбавки и скидки к тарифам;
- штрафы;
- номенклатура и классификация грузов, перевозимых автомобильным транспортом;
- правила применения тарифов.

Сдельные тарифы на перевозку грузов действуют в зависимости:

- от массы отправки;

- условий перевозки (автомобили-самосвалы по дорогам общей сети; автомобили-самосвалы в карьерах и из карьеров – исключительные).

Сдельные тарифы применяются при условии предъявления заказчиком подготовленного к перевозке груза с указанием его общей массы, массы отправок, пункта отправления и пункта назначения. Под массой отправки при применении тарифов понимается количество груза, подготовленное отправителем к единовременной перевозке из одного пункта погрузки в один пункт разгрузки получателя.

Плата за перевозку грузов установлена дифференцированно, в зависимости от класса груза и расстояния перевозки.

Распределение по классам с учетом коэффициента использования грузоподъемности автомобиля указано в номенклатуре грузов.

Сдельный тариф на перевозку грузом самосвальным подвижным составом в карьерах (внутрикарьерные перевозки) и из карьеров на расстояние до 10 км установлен за тонну груза в зависимости от расстояния перевозки и является исключительным, т. е. тарифом, установленным на перевозки отдельных грузов на определенных направлениях или расстояниях. *Исключительный пониженный тариф действует на перевозку массовых навалочных грузов автомобилями-самосвалами на расстояние до 10 км (включительно) при механизированной погрузке и обеспечении заказчиком непрерывной работы автомобиля-самосвала в одном пункте погрузки в течение полной смены и выполнения погрузочно-разгрузочных работ в пределах установленных норм времени.*

В повременных тарифах предусмотрена плата за время пользования автомобилем независимо от количества перевезенного груза. Применяются эти тарифы в тех случаях, когда невозможен количественный учет выполненных перевозок, как правило, в тех случаях, когда невозможно оформить перевозку товарно-транспортной накладной (внутризаводские, внутрискладские, внутригородские перевозки с заездами не менее чем в 4 пункта за 1 езду). В большинстве своем эти перевозки обслуживают непосредственно производство, геологоразведочные работы, линии связи и т. д.

Этот тариф, таким образом, используется при предоставлении в распоряжение заказчика по его требованию определенного типа автомобиля на определенное время.

Ставки повременных тарифов дифференцированы по грузоподъемности автомобилей. Слагаются они из платы за 1 час

пользования автомобилем и дополнительной платы за каждый километр пробега. Время пользования для определения платы исходя из повременного тарифа исчисляется с момента выхода автомобиля из гаража до его возвращения в гараж (исключая время обеденного перерыва), причем заказчиком должна быть сделана запись в путевом листе об использовании водителем времени на обеденный перерыв.

Плата за перевозку по повременным тарифам рассчитывается по формуле:

$$П = НР + ДА, \quad (5.1)$$

где H – время в наряде, ч;

P – плата за 1 автомобиле-час пользования, грн;

D – плата за 1 км пробега, грн;

A – среднесуточный пробег автомобиля, км.

Тарифы на перевозку грузов на условиях **платных автотонно-часов** применяются при условии предъявления заказчиком к перевозке груза с указанием его массы, пункта отправления, пункта назначения и требуемой (согласованной с АТП) грузоподъемности подвижного состава.

Плата по ним устанавливается за автотонно-часы и за пробег автомобиля с грузом. Расчет их выполняется по формуле

$$A_{т.ч} = qQ \left(\sum_{k=1}^p \frac{l_{гк}}{V_{тк}} + t_{п-р} - 0,5t_{п-р.с} \right) / Q_{в}, \quad (5.2)$$

где q – номинальная грузоподъемность автомобиля, т;

Q – выполненный объем перевозок, т;

$l_{гк}$ – пробег с грузом за езду при k -х дорожных условиях, км;

$V_{тк}$ – техническая скорость движения подвижного состава при k -х дорожных условиях;

p – общее число разновидностей дорожных условий;

$t_{п-р}$ – фактическая продолжительность простоя автомобиля под погрузкой-разгрузкой за езду, ч;

$t_{п-р.с}$ – сверхнормативная продолжительность простоя автомобиля под погрузкой-разгрузкой по вине клиента, ч;

$Q_{в}$ – количество груза, перевозимого за одну езду (фактическая загрузка автомобиля), т.

Тарифы за пользование автомобилями **из покилометрового расчета** применяются для расчетов за оплачиваемые нулевые пробеги. К ним относятся:

- пробег автомобиля, следующего своим ходом для работы вне места его постоянного пребывания сроком свыше суток и при возвращении обратно;
- пробег автомобиля в обоих направлениях, когда перевозка не состоялась по вине заказчика;
- наиболее короткий пробег из двух (по подаче подвижного состава в пункт первой погрузки или возврату из пункта последней разгрузки, если оба пункта находятся за чертой населенного пункта, где расположено АТП, и расчет производится по сдельным тарифам или на условиях платных автотонно-часов и др.

Плата из покилометрового расчета взимается в зависимости от грузоподъемности автомобиля (автопоезда) за каждый километр пробега.

Как и на других видах транспорта, на автомобильном существуют сборы за дополнительные услуги, связанные с перевозками. К их числу относятся сборы:

- за экспедиционные операции;
- погрузочно-разгрузочные работы;
- хранение грузов АТП;
- пользование контейнерами, съемными кузовами и обменными полуприцепами, принадлежащими АТП.

Основная предпосылка повышения автомобильных тарифов – рост себестоимости автомобильных перевозок в результате повышения цен на горючее, шины, транспортные средства, их страхование, зарплату, техническое обслуживание и др.

ТЕМА 6: ЛОГИСТИКА И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

ПЛАН:

6.1 Понятие логистики.

6.2 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг).

6.3 Формы организации торговли.

Ключевые слова: логистика, товародвижение, сбыт, организация, торговля, опт, розница, канал, производитель, потребитель.

6.1 Понятие логистики

Под *логистикой* понимается организация работы системы, включающей производство, хранение, транспортировку и распределение продукции с максимальной прибылью.

Сферу грузовой и коммерческой работы транспорта также можно рассматривать с позиции *логистики*, получающей сейчас широкое распространение. *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.

Деятельность в области логистики имеет конечную цель, которая получила название «семь правил логистики».

1. Груз – необходимый товар.
2. Качество – необходимого качества товар.
3. Количество – в необходимом количестве товар.
4. Время – товар должен быть доставлен в нужное время.
5. Место – товар должен быть доставлен в нужное место.
6. Потребитель – для соответствующего потребителя.
7. Затраты – с минимальными затратами.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти условия выполнены, то есть необходимый товар необходимого качества в необходимом количестве доставлен для соответствующего потребителя в необходимое место с минимальными затратами.

Установлено, что применение на практике принципов логистики позволяет сократить до 30 – 50% уровень запасов сырья и топлива, до 25 – 30% – транспортных расходов.

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

6.2 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг)

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.

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 (рисунок 6.1).

Выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от многих факторов и, в первую очередь, от назначения и характера товаров (услуг).

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.

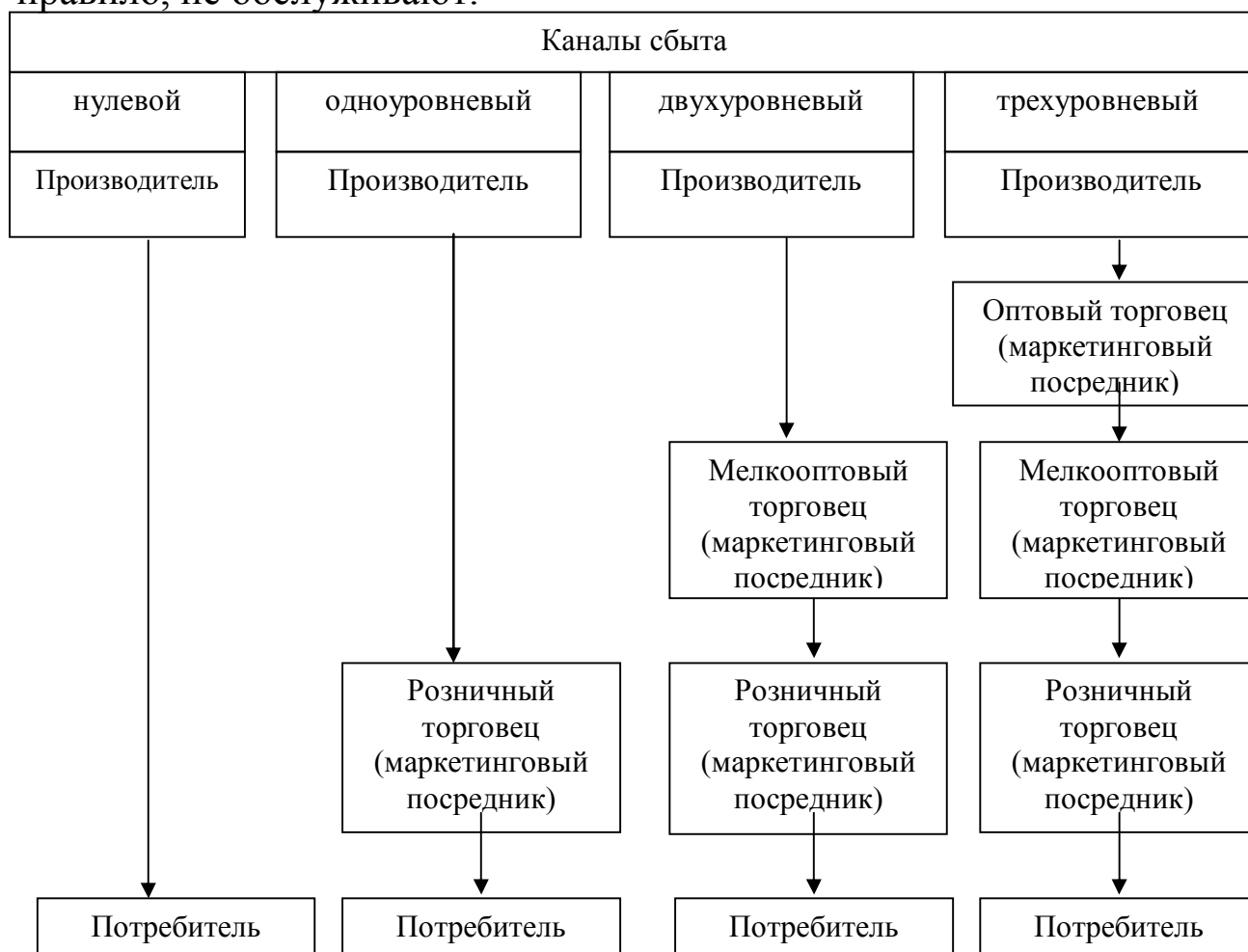


Рисунок 6.1 – Базисные каналы сбыта

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.

6.3 Формы организации торговли

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовая деятельность может осуществляться в трех основных организационных формах (рисунок 6.2):

1. через оптовые подразделения фирм-производителей (при использовании прямых каналов сбыта);
2. через независимых оптовых посредников;
3. через зависимых оптовых посредников.

1. При использовании прямых каналов сбыта производитель выполняет все функции распространения товаров через свои сбытовые подразделения. Основными структурными единицами прямых каналов являются сбытовые филиалы и сбытовые конторы предприятия.

Сбытовые филиалы размещают в городах, где сосредоточены многочисленные потребители данной продукции. Они имеют складские помещения для хранения значительных товарных запасов, а также систему сервисного обслуживания, если это обусловлено типом рынка и видом товара.

Сбытовые конторы предприятий физических операций с товарами не выполняют, они обычно имеют лишь их образцы. Задачей этих подразделений является установление контактов с потребителями, рекламная деятельность, сбор заказов и их размещение, организация транзитной поставки товаров со склада предприятия или его сбытовых филиалов.

2. Независимые посредники (как юридические, так и физические лица) действуют от своего имени и за свой счет. По отношению к производителю они выступают как покупатели, приобретающие товары на основе договора купли-продажи. Они становятся собственниками товара и могут реализовывать его на любом рынке и по любой цене.

Независимые посредники – являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Различают:

- оптовиков с полным циклом обслуживания, которые

предоставляют услуги по хранению товарных запасов, по кредитованию, по доставке товаров, по оказанию содействия по управлению. Они могут проводить операции с различным ассортиментом;

- оптовиков с ограниченным циклом обслуживания, которые предоставляют покупателям значительно меньше услуг. Они могут торговать за наличный расчет, без доставки товаров, с обычно более ограниченным ассортиментом.

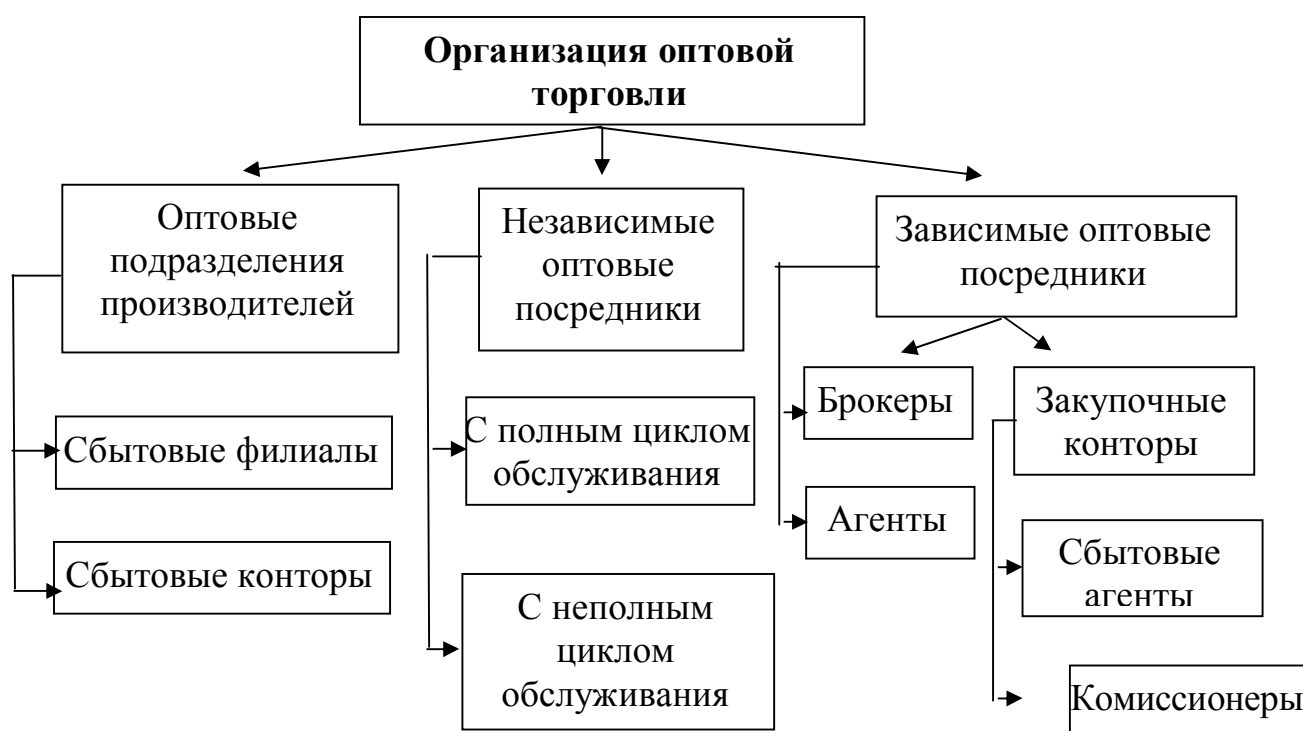


Рисунок 6. 2 – Оптовые подразделения производителей

Независимые посредники составляют основу системы оптовых структур, поскольку замыкают на себе большое число розничных торговых предприятий и выполняют достаточно большой спектр операций. Сюда относятся дистрибьюторы, маклеры, джобберы, оптовики-купцы, оптовые предприятия, торговые дома, оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнаторы, оптовики-посылторговцы.

3. Зависимые посредники – не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение.

Зависимые посредники:

- *брокеры* – посредники, которые сводят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, но сами ни в качестве продавца, ни в качестве покупателя не выступают;

- *закупочные конторы* – самостоятельные коммерческие предприятия, предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки;

- *агенты* – организации или отдельные лица, которые на основе договоров, заключаемых с производителями, оказывают содействие в реализации произведенной продукции:

- промышленный агент – лицо, занимающееся сбытом в определенной местности товаров нескольких конкурирующими между собой промышленников. Обычно торгует товарами длительного пользования, например мебелью. Промышленный агент ведет торговлю со своих складов, либо товар отгружается покупателю прямо с места производства. Главная задача промышленного агента - получение заказов. Промышленный агент получает вознаграждение только за исполненные заказы после оплаты заказчиком счетов изготовителя товаров.

- сбытовой агент – агент, работающий с большими промышленными фирмами в течение длительного периода, занимающийся сбытом их продукции и заменяющий сбытовой аппарат этих компаний. Сбытовой агент имеет большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленный агент.

- торговый агент - представитель компании, который, работая с торговыми точками, обеспечивает сбор заказов, в некоторых случаях - доставку и отгрузку товаров, а также координацию и обратную связь с офисом или складом поставщика.

- *комиссионеры* – это посредники, имеющие склады для хранения товаров, которые они продают по договору комиссии от своего имени за счет комитента (производителя).

При формировании канала распределения и выборе оптовых посредников, кроме их общих групповых характеристик, необходимо учитывать и индивидуальные характеристики, в частности: деловой имидж, надежность; стоимость услуг; качество и размещение складских помещений; подъездные дороги к ним и тому подобное.

Розничная торговля – сфера предпринимательской деятельности, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования. Это последнее звено каналов сбыта.

Конечные потребители, в отличие от организаций-потребителей, делают много незапланированных покупок. Поэтому розничные торговцы должны размещаться там, где товары, покупаемые импульсивно, там,

где проходит много людей; выгодно размещать родственные товары в магазинах; проводить соответствующее обучение торгового персонала; активно использовать различные меры стимулирования сбыта.

Формы организации розничной торговли могут быть разными. При формировании многоуровневого канала сбыта нужно определить, каких именно розничных посредников следует использовать. К розничным посредникам относятся: дилеры, магазины розничной торговли, организации внемагазинной торговли.

Дилер – независимый предприниматель, занимающийся розничной продажей техники, имеет массовый спрос (автомобили, сельхозтехника, сложная бытовая техника и т.п.). Дилер покупает эту технику, сохраняя марку фирмы, обеспечивает ее гарантийный и послегарантийный сервис, снабжение запчастями, выполняет ремонт.

Магазины розничной торговли классифицируют по различным критериям. Рассмотрим основные из них.

1. Широта и насыщенность товарного ассортимента.

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (одежда, спорттовары, мебель, книги и т.д.).

Универмаги предлагают много ассортиментных групп товаров (одежда, обувь, предметы домашнего обихода, белье и т.д.). Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел, который имеет собственных закупщиков.

Супермаркеты – довольно крупные предприятия самообслуживания с относительно низким уровнем затрат и низкими наценками, большим объемом продаж, которые распространены в реализации продуктов питания, стирально-моющих средств и товаров для ухода за жильем.

Торговые комплексы, занимающие территории в десятки тысяч квадратных метров, приобретают все большую популярность в Европе (для США они нехарактерны). Кроме универмагов, универсамов, специализированных магазинов, на территории комплексов размещают автомобильные стоянки, всевозможные развлекательные предприятия, филиалы банков, бюро путешествий и экскурсий и т.п.

2. Форма собственности.

Независимый розничный торговец имеет только один магазин и предлагает персональное обслуживание, удобное месторасположение, непосредственный контакт с потребителем. Поскольку эта деятельность не требует значительных инвестиций и особой квалификации, она

привлекает многих. Но вследствие высокого уровня конкуренции и недостаточной профессиональности значительная часть из них терпит крах.

Торговые сети (цепи) предусматривают совместное владение несколькими магазинами. В них используют систему централизованных закупок и принятие решений. Мощные сети могут иметь хорошо известное фирменное имя (например, сеть «Сирз» в США).

Розничные франчайзы (иначе – организации держателей привилегий) распространены среди ресторанов, закусочных быстрого обслуживания («Мак-Дональдс») и другие. Они основываются на договорных отношениях между производителем, оптовиком и розничным торговцем. При том фирма-франчайзер предоставляет право использовать свою хорошо известную марку, уникальную технологию, набор правил и тому подобное. Это своеобразная форма цепи, которая позволяет мелким предпринимателям пользоваться преимуществами уже накопленного опыта, системы снабжения и образа известной мощной фирмы. Последняя же получает соответствующие отчисления и жестко контролирует деятельность мелких участников.

Арендный отдел – это чаще отдел в универсаме, который сдают в аренду третьей стороне. Руководитель такого отдела отвечает за все аспекты его деятельности и выплачивает долю от дохода в виде арендной платы.

3. Характер торгового обслуживания

Самообслуживания характерно для магазинов типа «универсам».

Ограниченное обслуживание характерно для магазинов, где продают товары предварительного выбора и потребителям нужно больше информации.

Полное обслуживание присуще фешенебельным магазинам и предусматривает разнообразие товаров особого спроса (ювелирные изделия, косметика, модная одежда).

4. Ценовая политика

Средний уровень цен. Большинство магазинов предлагает товары именно по средним ценам и соответственно среднего качества и среднего уровня услуг.

Высокий уровень цен. Магазины высоких цен, предлагая своим покупателям товары и услуги высшего качества, руководствуются принципом: «Вы будете помнить товары долго и после того, как забудете их цены». Такие магазины ориентируются на покупателей с

высоким уровнем доходов, у которых среди побудительных мотивов преобладают не цены, а престижность и высокое качество товара.

Низкий уровень цен. Магазины низких цен торгуют стандартными товарами по сравнительно низким ценам для массового потребителя. При пониженной норме прибыли на единицу товара они обеспечивают доходность за счет увеличения объемов сбыта. Разновидностью таких магазинов являются магазины-склады – розничные предприятия с очень скромным интерьером, ограниченным объемом услуг.

Внемагазинная розничная торговля.

Торговые автоматы. Автоматы требуют интенсивного обслуживания вследствие постоянного обновления запасов, частых поломок, краж.

Торговля вразнос по принципу «в каждую дверь» – одна из древнейших форм розничной торговли. Она удовлетворяет потребности клиентов, учитывая удобство приобретения и проявление внимания к их личности.

Торговля на заказ товаров по почте или телефону. Информацию о товаре можно предоставлять в виде объявлений в газетах, журналах, по радио или телевидению. Порой такую информацию рассылают в виде листов и проспектов потенциальным клиентам, фамилии которых занесены в специальные списки адресатов. Такая форма розничной торговли оказалась эффективной при продаже книг, одежды, подарков, предметов домашнего обихода.

Рациональную форму организации розничной торговли и конкретных торговых посредников выбирают, исходя из целей и финансовых ресурсов фирмы, с учетом рассмотренных характеристик розничных предприятий.

ТЕМА 7: СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПЛАН:

7.1 Маркетинговая политика коммуникации.

7.2 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.

7.3 Реклама и рекламные носители.

7.4 Формы пропаганды и технологии PR.

7.5 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта.

Ключевые слова: политика, коммуникация, комплекс, реклама, пропаганда, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа, технологии, затраты, методы, СМИ.

7.1 Маркетинговая политика коммуникации

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар (услугу), назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.

Маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мер, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах).

Маркетинговая политика коммуникаций может осуществляется с помощью таких средств как реклама, пропаганда, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личная продажа. Все эти элементы называют комплексом маркетинговых коммуникаций или комплексом стимулирования.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи, товара или услуги.

Пропаганда («паблисити») – неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения их коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Связи с общественностью (PR) – это форма пропаганды, стимулирующая спрос на товар или услуги посредством их популяризации, формирование и распространение о них важных для реализации сведений. Здесь цель коммуникации – не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий предприятия.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Основными задачами маркетинговых коммуникаций являются:

1. Информирование (преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса) – сообщение рынку о новинке или о новом применении существующего товара, информирование об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание услуг, которые предоставляются, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы / товара / марки.

2. Уговоры (преобладает на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса) – формирование предпочтения к марке / товару / фирме, поощрение переключения на другую марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя не откладывая сделать покупку, убеждение потребителя принять торгового агента.

3. Напоминание (преобладает на этапе зрелости, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре) – напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, напоминание потребителям о том, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре.

7.2 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций

Главными составляющими комплекса маркетинговой коммуникации являются: реклама, пропаганда, связи с общественностью, стимулирование сбыта, рис. 7.1.



Рисунок 7.1 – Состав комплекса маркетинговых коммуникаций

В таблице 7.1 представлена сравнительная характеристика средств воздействия маркетинговой коммуникации (комплекса стимулирования)

Таблица 7.1 – Сравнительная характеристика средств воздействия маркетинговой коммуникации (комплекса стимулирования)

Средства	Направленность	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовая	Эффективное средство для охвата большого количества потребителей. Экспрессивность. Склонность к убеждению	Высокая стоимость. Сложность организации обратной связи
Пропаганда	Массовая	Большая информативность. Широкий охват потребителей. Перенос доверия к средству массовой информации на товар (услугу)	Сложность наладки контактов с СМИ. Низкий уровень контроля за публикациями. Не может повторяться
Связи с общественностью (PR)	Массовая	Может повысить имидж предприятия и взаимопонимание с различными участниками рынками, вызывает положительные чувства относительно предприятия и руководства	Имеет высокую стоимость, трудно поддается оценке эффективности, приложенные усилия могут оказаться неоправданными
Стимулирование сбыта	Массовая	Эффективное средство для быстрого изменения поведения потребителей. Информативность. Гибкость. Привлекательность.	Легко дублируется конкурентами. Может неправильно использоваться
Персональные продажи	Индивидуальная	Непосредственная обратная связь. Убедительность. Возможность передачи сложной технической информации	Высокая стоимость

Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуникаций – изменение поведения покупателя в пользу фирмы может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

- мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю

- при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. На рисунке показана относительная значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций для товаров различного назначения. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа, пропаганда и PR. В то же время для товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов персональной продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы, пропаганды и PR (рисунок 7.2).

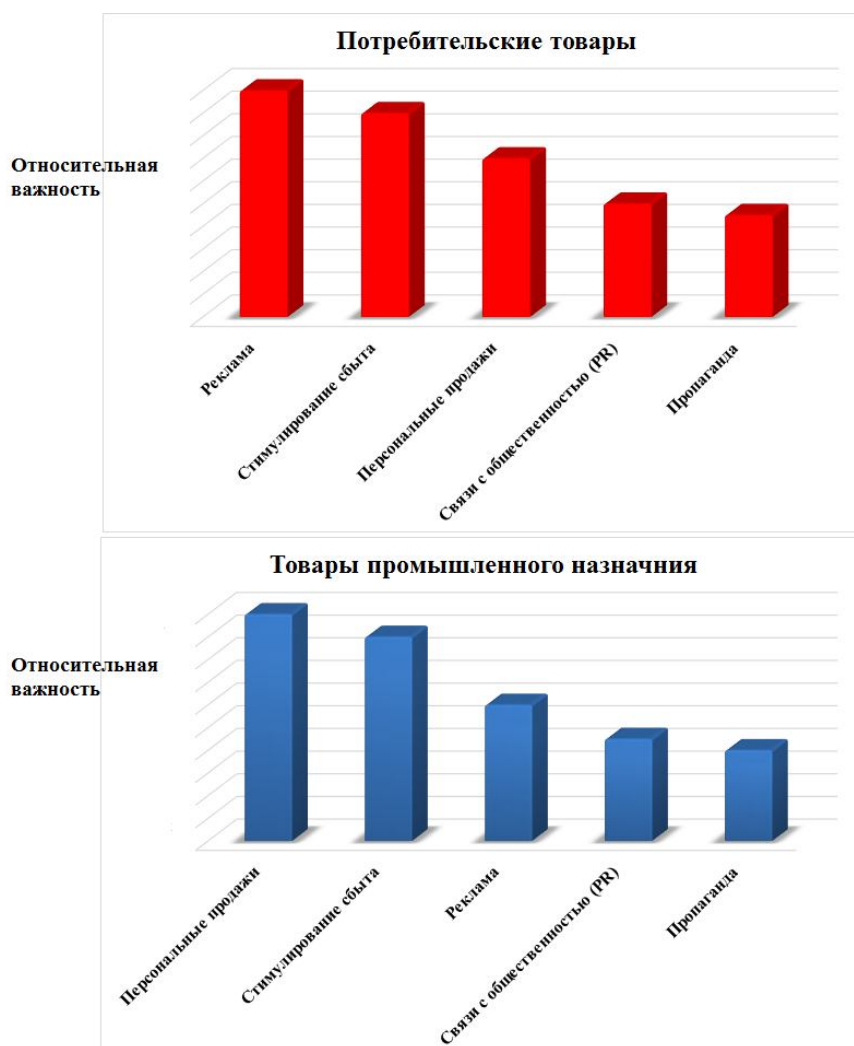


Рисунок 7.2 – Относительная важность составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Расходы на формирование спроса и стимулирование сбыта достаточно велики. Они доходят до 50% прибыли в случае, когда товар уже введён на рынок и пользуется спросом, а при внедрении нового товара достигают ещё больших значений. Если же отнести расходы на продвижение к объёму продаж, то для потребительских товаров они составляют 5-15% объёма продаж, а для товаров производственного назначения – 0,5-2,5%.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает: разработку коммуникационной стратегии; подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

7.3 Реклама и рекламные носители

Анализ показывает, что реклама обладает явными преимуществами в способности установления повторного контакта с покупателем. Она также характеризуется высокой степенью внедряемости в сознание покупателя и запоминаемостью сообщения, хорошим охватом аудитории, однако имеет высокую стоимость.

Рассмотрим классификацию рекламы по ее целям, таблица 7.2.

Таблица 7. 2 – Классификация рекламы по ее целям

Вид рекламы	Цели рекламы
информативная	доводит до сведения потребителей информацию о товарах, их видах, назначении, показателях качества, особенностях, и т.д., информирует об уровне и динамике цен на них; формирует образ фирмы; особенно важна на этапе роста выпуска продукции для формирования селективного спроса
убеждающая	поощряет потребителя отдать предпочтение тому или тому товару (марке), меняет к лучшему отношение потребителя к товару; убеждает в необходимости приобрести товар.
напоминающая	напоминает о товаре, месте и условиях его продажи и использования
подкрепляющая	поддерживает, подтверждает положительное мнение о товаре после его покупки и использования потребителем
«лицо фирмы»	своей солидностью и качеством подчеркивает статус фирмы, ее надежность, прогрессивность, стабильность

Ознакомимся с алгоритмом процесса принятия решений по рекламированию (рисунок 7.3).

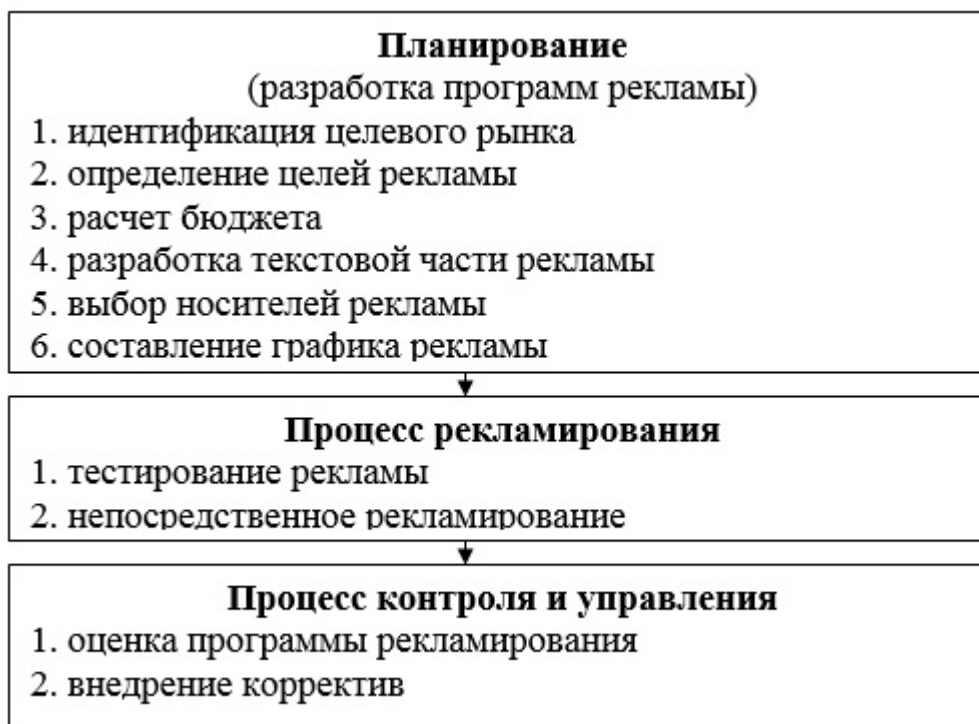


Рисунок 7. 3 – Процесс принятия решений по рекламированию товара

Первым этапом процесса принятия решений по рекламированию является идентификация целевого рынка, то есть установление основных его характеристик. Такие знания позволяют создать действенную и результативную рекламу, рассчитанную относительно конкретного целевого рынка, конкретного времени; позволяют быть реалистичными и пригодными для измерения. Следующим решением относительно рекламы является разработка ее текстовой части (рекламного обращения). Здесь, прежде всего надо определиться с самой идеей, то есть, будет ли такое обращение информирующим или трансформирующим. Кроме этого, рекламное обращение должно призывать к действию, апеллировать к чувствам человека (чувство страха, юмора, сексуальные чувства и т.д.), опираться на реальные факты.

Стилевыми формами рекламного обращения являются: зарисовки с натуры, создание фантазийной обстановки, настроения или образа; форма мюзикла; апеллирование к профессиональному или техническому опыту; образу жизни; использование символического персонажа; свидетельств известных людей в пользу товара, данных научного характера и тому подобное.

Рекламные обращения должны быть лаконичными, доступными, лично направленными, лишены затасканных литературных и

речевых штампов, должны обращаться как к эмоциям, так и к фактам, сразу привлекать внимание и идентифицироваться с товарным знаком.

Определяя рекламный бюджет, можно пользоваться следующими методами (рисунок 7.4).



Рисунок 7.4 – Методы расчета рекламного бюджета

Метод расчета «от наличных средств». Многие фирмы выделяют на стимулирование сумму, которую они по своему усмотрению могут позволить себе потратить. Подобный метод полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате бюджет ежегодно остается неопределенным, что сдерживает перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод расчета «в процентах к сумме продаж». Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в зависимости от суммы продажи или от цены товара. Автомобильные компании обычно выделяют на стимулирование определенную долю планируемой цены автомобиля.

Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов, тем самым они заведомо обрекают себя на роль имитаторов, аутсайдеров отрасли.

Метод расчета «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Графики рекламирования составляют на основании следующих данных: обращения – частота появления на рынке новых товаров;

регулярность – частота покупки товара; темп забывания товара покупателями; сезонность использования товара.

Список основных носителей рекламы, их преимуществ и недостатков представлены в таблице 7.3.

Таблица 7.3 – Сравнительная характеристика рекламных носителей

Носитель	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Телевидение	Охват массовой аудитории. Возможность рекламировать национальные бренды. Сочетание всех видов воздействия (видео, аудио ряд, текст, эмоциональный посыл).	Насильственный характер предъявления рекламы. Высокая стоимость рекламы. Краткосрочный характер рекламы. Невозможность вернуться к сюжету.
Радио	Охват массовой аудитории. Охват автомобильной аудитории. Более высокая лояльность потребителей. Возможность таргетирования слушателей по интересам. Невысокая стоимость.	Отсутствие видео ряда. Невозможность передавать большие объемы точной информации. Сложность запоминания характеристик. Не возможность вернуться к сюжету.
Интернет	Динамичность рекламной компании и ее четкий контроль. Таргетирование аудитории. Возможность применения новых технологий. Низкая стоимость. Подходит для рекламы сложной продукции и специальных акций.	Ограниченность аудитории. Ограниченные возможности предъявления свойств товара. Невозможность сохранить сообщение. Отсутствие возможности прямо влиять на покупку.
Ежедневная пресса (национальная)	Массовый охват аудитории. Более высокая степень лояльности потребителей. Возможность высокой оперативности (подходит для краткосрочных компаний). Возможность подробно изложить свойства товара или предложения. Подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций.	Краткосрочный характер рекламы. Невозможность таргетировать аудиторию. Быстрое устаревание носителя. Ограниченный рекламный формат.
Ежемесячные журналы	Строго таргетированная аудитория (по географии, по интересам, по возрасту). Возможность красочно и масштабно представить продукт. Возможность симплинга (образцы товаров). Долгосрочный носитель. Возможность возврата к рекламному сюжету. Подходит для рекламирования дорогих товаров и товаров специфических групп.	Ограниченная аудитория. Медленная реакция на изменение среды. Высокая стоимость. Долгосрочный характер рекламы.

Продолжение таблицы 7.3

1	2	3
Региональная пресса	Таргетирование аудитории по географическому признаку. Избирательность. Возможность вернуться к сюжету. Краткосрочный характер рекламы. Невысокая стоимость. Подходит для проведения региональных и национальных компаний.	Часто не высокое качество. Низкая оперативность. Сложность управления компанией. Краткосрочный характер рекламы.
Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.)	Полное и ясное демонстрация всех свойств вашего предложения. Подробное описание характеристик товара и цен. Долгосрочный характер рекламы. Долгосрочный носитель. Возможность использовать многократно. Невысокая стоимость. Подходит для работы с прямыми потребителями, почтовой рассылки. Годится для всех групп товаров.	Отсутствие контроля распространения. Долгосрочный характер рекламы.
Наружная реклама	Возможность размещения рядом с точкой продаж. Яркость, значимость образа. Подходит для национальных брендов, рекламы торговых точек и специальных акций.	Высокая стоимость. Насильственный характер рекламы. Низкая оперативность. Ограниченные возможности предъявления свойств товара.
Упаковка	Непосредственное влияние на потребителя. Возможность выделить товар в точке продаж. Возможность продемонстрировать оригинальные свойства товара. Подходит для новых брендов и перезапуска старых. Важно для товаров моно групп с высокой конкуренцией.	Непосредственное влияние на потребителя. Сложности оригинальной разработки. Отсутствие оперативности. Высокая стоимость.
Сувениры	Оригинальность представления. Долгосрочная реклама. Подходит для специальных акций и сэмплинга. Хорошо используется при работе с дистрибьюторами и дилерской сетью. Носит поддерживающий характер.	Долгосрочная реклама. Низкая оперативность. Ситуативное применение. Ограниченное представление товара и его свойств.
Оригинальные носители	Здесь носитель – основное преимущество рекламы. Если грамотно сделать выбор сообщение непременно достигнет адресата. Подходит для любых групп товаров.	Неопределенность в выборе. Сложность принятия решения.
Кино и видео фильмы (product placement)	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Постоянный возврат к сюжету. Идеально подходит для групп дорогих и имиджевых товаров.	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Часто – высокая стоимость. Трудности контроля эффективности. Низкая оперативность. Высокая стоимость.

При осуществлении маркетинговой деятельности, служба маркетинга предприятия, учитывая указанные преимущества и недостатки рекламных носителей, а также в зависимости от маркетинговых целей и финансовых возможностей, должно выбрать те рекламные носители, которые способны обеспечить реализацию намеченных целей маркетинга.

7.4 Формы пропаганды и технологии PR

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации — для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны — для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

Формы пропаганды: контакты со СМИ; презентации; дни открытых дверей; консультирование потребителей или посредников; общественные мероприятия спонсорского характера; участие в спортивных соревнованиях, фестивалях, выступлениях мастеров искусств, выставках; утверждение корпоративной идентичности.

PR – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

PR – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

В широком смысле PR – управление общественным мнением.

К технологиям PR относят:

1) устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);

2) контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации;

3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;

- 4) издательская работа;
- 5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;
- 6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото– и видеоматериалов среди различных групп общественности;
- 7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);
- 8) аналитические и консалтинговые технологии.

7.5 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта

Персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Персональная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать персональную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Основные этапы персональной продажи приведены в таблица 7.4.

Таблица 7.4 – Процесс персональных продаж

Этапы	Цель	Средства реализации
Исследования	поиск и оценка возможных перспектив продажи	рекламирование, исследования вторичной информации, опросы
Предварительный подход	принятие решений относительно способов реализации «перспектив»	использование результатов личных наблюдений, анализ вторичной и первичной информации
Повторный подход	привлечение внимания покупателя, стимулирование заинтересованности	создание благоприятного первого впечатления
Презентация	преобразование заинтересованности на желание совершить покупку	концентрация внимания на потребностях и запросах покупателя
Окончание	получение заказа	предложение подписать контракт (осуществить покупку)
Следующие мероприятия	убедиться, что покупатель удовлетворен продуктом, обеспечить дальнейшее продажа	решение проблем покупателя, организация послепродажного сервиса

В таблице 7.5 представлены средства стимулирования сбыта, их преимущества и недостатки.

Таблица 7.5 – Преимущества и недостатки средств стимулирования сбыта

Средства 1	Преимущества 2	Недостатки 3
образцы товаров	возможность ознакомиться с товаром, опробовать, привлекает новых покупателей, риск для покупателя низкий	большие затраты, не дает объективных данных относительно перспектив сбыта товара
рассылка по почте купонов	направленность на конкретных потребителей, привлечения внимания к товару	большие затраты, длительный период до ответной реакции, большая зависимость от качества обращения
размещение купонов в СМИ	скорость и удобство, широта охвата, сравнительно небольшие затраты	длительный период от рассылки до ответной реакции
вручение купонов потребителям	личный контакт, хорошая избирательность и восприятие потребителями, высокий уровень привлечения внимания	большая трудоемкость, требует контроля, высокая стоимость
гарантии	повышают престиж фирмы, способствуют формированию новых рынков	слишком длительное ожидание результатов
оригинальная упаковка	увеличивает объем реализации, наглядно демонстрирует преимущества товара и удобство его использования	низкий уровень направленности на конкретных потребителей, неудачная упаковка может снизить престиж марки
премии потребителям	создают контингент постоянных покупателей, повышают престиж марки	требуют точного планирования и контроля
зачетные талоны	увеличивают объем сбыта, привлекают внимание к конкретным торговым точкам	требуют точного планирования и контроля
конкурсы, лотереи, игры	способствуют привлечению внимания новых покупателей, повышают имидж фирмы	высокая стоимость, узкий круг потребителей, которые принимают участие в мероприятиях
демонстрации	высокий уровень привлечения внимания. наглядность показа преимуществ товара	требуют специально подготовленного персонала, высокая стоимость
скидки	высокий уровень стимулирования сферы торговли, увеличение объема реализации	требуют точного планирования (расчета), могут снизить ценность товара
конференции, конкурсы продавцов	повышают квалификацию торговых работников, что далее увеличит объем сбыта	высокая стоимость

При использовании средств стимулирования, учитывая множество их вариантов, маркетинговая служба предприятия должна учитывать их взаимодействие с другими элементами комплекса стимулирования.

ТЕМА 8: СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

ПЛАН:

8.1 План маркетинговой деятельности.

8.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия.

Ключевые слова: план, планирование, стратегия, виды, анализ, система, деятельность, корпоративные стратегии, деловые стратегии, функциональные стратегии.

8.1 План маркетинговой деятельности

Маркетинговое планирование – это управленческий процесс установления равновесия между маркетинговыми целями и маркетинговыми возможностями и ресурсами предприятия.

Основная цель маркетингового планирования – построить деятельность предприятия таким образом, чтобы органично и наиболее эффективно соединить производство, удовлетворение потребностей потребителей, прибыль и развитие предприятия.

План маркетинга – это бизнес-документ, который составляется с целью описания реальных рыночных позиций компании на период, который он охватывает, определяет рыночные цели предприятия и методы их достижения.

Выделяют стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Тактическое планирование – это совокупность действий, процедур, хозяйственной политики, направленных на достижение поставленных текущих целей и задач.

Совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению представляет стратегический план маркетинга, который должен на следующем этапе планирования быть доведен до рабочих плановых документов.

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоять из следующих общих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

Как стратегический, так и тактический планы маркетинговой

деятельности могут включать следующие детальные разделы:

- продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
- исследования и разработка новых продуктов;
- план сбыта – повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
- план рекламной работы и стимулирования продаж;
- план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
- план цен, включая изменение цен в будущем;
- план маркетинговых исследований;
- план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
- план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

Исходя из целей и стратегий развития компании, при планировании осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который подразделяется на три части:

1. *анализ внешней среды маркетинга:* деловая и экономическая внешняя среды: состояние экономики, финансовая политика, социально-культурные условия, технологические условия, социально-экономические условия внутри компании; рыночная среда: общее состояние рынка, развитие рынка (продукт, цена, товародвижение), каналы распределения; коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью), состояние отрасли; среда конкурентов (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность);

2. *детальный анализ маркетинговой деятельности:* объем продаж; рыночная доля; прибыль; маркетинговые процедуры; организация маркетинга; контроль маркетинговой деятельности; анализ всех элементов комплекса маркетинга;

3. *анализ системы маркетинга:* цели маркетинга; стратегия маркетинга; права и обязанности руководителей в области маркетинга; информационная система; система планирования; система контроля; взаимодействие с другими функциями управления; анализ прибыльности; анализ по критерию «стоимость – эффективность».

Важным при разработке плана маркетинга является

формулирование предположений, гипотез относительно некоторых внешних по отношению к компании факторов, которые могут воздействовать на ее деятельность. Предположения следует расклассифицировать и представить в явном виде. Классификация предположений может быть проведена в следующих направлениях: страна в целом, конкретная отрасль, данная организация.

8.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия

Маркетинговые стратегии – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым предприятие стремится достигнуть своих маркетинговых целей.

Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание, увязать все группы экономических агентов, заинтересованных в реализации этих направлений, сделать работу организации более прозрачной, оптимальной и управляемой.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг.

В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

В стратегическом маркетинге и менеджменте выделяют 3 основных уровня маркетинговой стратегии: корпоративные (общие) стратегии маркетинга, деловые и функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинга. На рисунке 8. 1 представлена описанная нами система маркетинговых стратегий предприятия в правильном порядке их утверждения.

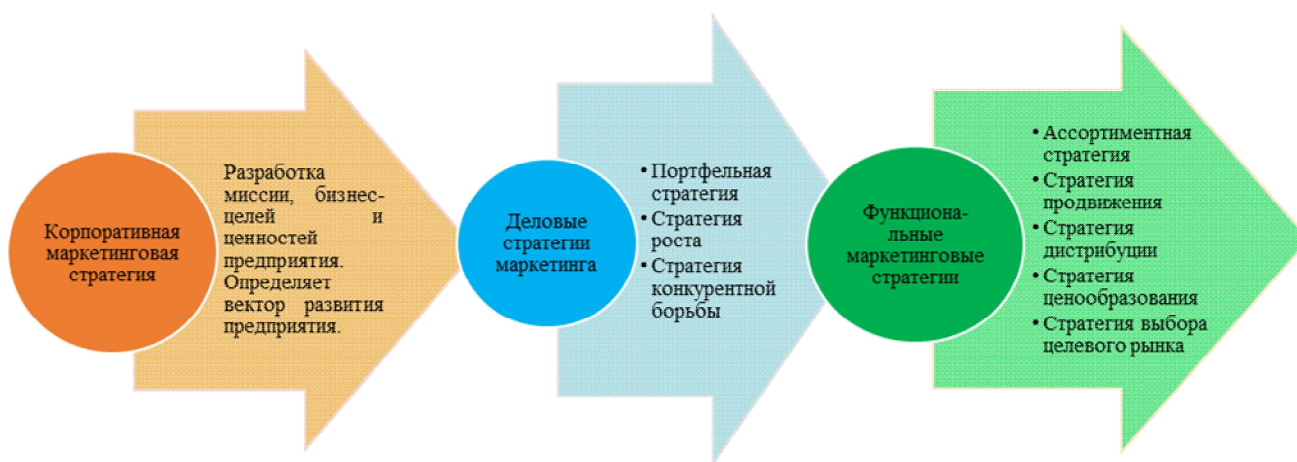


Рисунок 8.1 – Система маркетинговых стратегий предприятия

Дадим краткую характеристику каждому типу маркетинговой стратегии.

Корпоративная маркетинговая стратегия. Корпоративная стратегия маркетинга заключается в разработке миссии, бизнес-целей и ценностей компании. Такая общая стратегия маркетинга определяет вектор развития компании и ассортимента, отражает основные амбиции компании в отрасли и задает правильные приоритеты всей маркетинговой деятельности. Миссия задает нужные рамки для работы.

Миссия предприятия – основная цель предприятия, причина его существования, смысл его существования (например, с позиции удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли).

Деловые стратегии маркетинга. После утверждения миссии и главных целей предприятия на рынке рекомендуется перейти к разработке деловых стратегий маркетинга. Деловые стратегии маркетинга – основа любой маркетинговой деятельности предприятия. Без них сложно правильно наладить управление и работу отдела маркетинга. Они определяют характер взаимодействия компании с рынком, устанавливают приоритетность распределения ресурсов (персонал, бюджет, сырье, опыт) и акцентируют внимание на увеличении прибыли компании. Данный тип маркетинговых стратегий позволяет взглянуть глобально на компанию, оценить ее возможности и правильно распределить ограниченные ресурсы для достижения максимальной прибыли. Выделяют 3 направления деловых стратегий (таблица 8.1).

Таблица 8.1 – Деловые стратегии маркетинга

Виды деловых стратегий	Описание
Портфельная стратегия	Определяет сбалансированность ассортимента компании, устанавливает принципы, последовательность и акценты в развитии каждой товарной группы, определяет новые привлекательные рынки.
Стратегия роста	Позволяет определить основные источники роста продаж и прибыли компании в долгосрочном периоде.
Стратегия конкурентной борьбы	Определяет способ входа на новые рынки, принципы охвата рынков, методы укрепления и повышения конкурентоспособности продукции компании на ключевых рынках продаж.

Функциональные маркетинговые стратегии. Функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинговой деятельности разрабатываются на самом последнем этапе стратегического планирования. Функциональные стратегии разрабатываются для каждого подразделения (отдела) предприятия отдельно, другими словами: в ситуации, когда предприятие управляет несколькими брендами, функциональные стратегии должны быть установлены для каждого бренда.

Функциональные стратегии маркетинга описывают тактические действия по улучшению маркетинг–микса товара. На данном уровне иерархии выделяют следующие разновидности маркетинговых стратегий (таблица 8.2).

Подвиды ассортиментных стратегий, стратегий продвижения, стратегий дистрибуции, стратегий ценообразования, стратегий выбора целевого рынка представлены на рисунках 8.2 – 8.6.

Таблица 8.2 – Функциональные стратегии маркетинга

Виды функциональных стратегий	Описание	Примеры стратегий
Ассортиментная стратегия	Описывает принцип развития и значение каждой товарной группы в портфеле компании, определяет широту и правила ротации ассортимента, принципы дифференциации продуктов между собой. Включает план по разработке новых продуктов.	Стратегия инновации товара (диверсификация, дифференциация товара); стратегия вариации товара (вариация функциональных, физических свойств, обеспечения дополнительных эффектов, дизайна, имени, торговой марки, имиджа товара); стратегия элиминации (специализация, изменение сорта товара)
Стратегия продвижения	Определяет целевой рынок для продвижения и основные цели коммуникации, включает план рекламных мероприятий, отражает ключевые медиапоказатели рекламных компаний бренда, принципы поддержки новинок и основного ассортимента компании, определяет размер рекламного бюджета.	Стратегия проталкивания; стратегия привлечения; комбинированная стратегия.
Стратегия дистрибуции	Определяет метод дистрибуции, ключевые каналы продаж, принцип работы с торговыми посредниками и устанавливает цели по количественной и качественной дистрибуции товаров компании.	Стратегия интенсивного распределения; стратегия эксклюзивного распределения; стратегия выборочного (селективного) распределения.
Стратегия ценообразования	Устанавливает принцип ценовой конкуренции в отрасли, правила расчета отпускных и розничных цен, размеры скидок и акций для покупателей, принципы повышения цен и уровень рентабельности продуктов.	Стратегические решения относительно ценового уровня: стратегии высоких или низких цен, цены на «товары-пионеры», стратегии неокругленных цен; стратегии единых или изменяющихся цен: единые цены, гибкие цены, ценовая дискриминация, цены, установленные по географическому принципу; ценовые стратегии в рамках товарного ассортимента: ценовые линии, цены на дополнительные товары, цены на «обязательные принадлежности».
Стратегия выбора целевого рынка	Определяет основные принципы сегментации рынка и основные сегменты для продвижения товара компании в отрасли.	Концентрация на одном сегменте; избирательная специализация; товарная специализация; рыночная специализация; полный охват рынка; массовый маркетинг.



Рисунок 8. 2 – Ассортиментные / товарные стратегии



Рисунок 8. 3 – Стратегии продвижения

Стратегии дистрибуции	Характеристика товара
<i>Интенсивное распределение</i> – компания стремится к максимальному увеличению количества торговых точек. <i>Примеры: Coca-Cola, Mars, P&G, производители и дистрибьюторы сувениров и т.п.</i>	Свойственно для производителей недорогих товаров, товаров повседневного спроса и товаров импульсивных покупок.
<i>Эксклюзивное распределение</i> – распределение ограничивается до очень небольшого числа посредников с правами эксклюзива на определенную территорию. <i>Примеры: Grinder's, автомобили дорогих марок, сверхсложная техника</i>	Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши. Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя. Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа
<i>Селективное распределение</i> – охват достаточный и в то же время ограничен, что позволяет работать только с квалифицированными дилерами. <i>Примеры: производители дорогого алкоголя, Parker и т.д.</i>	Характерно для продаж B2B и товаров повышенной ценности. Компания-производитель работает с ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях.

Рисунок 8. 4 – Стратегии дистрибуции

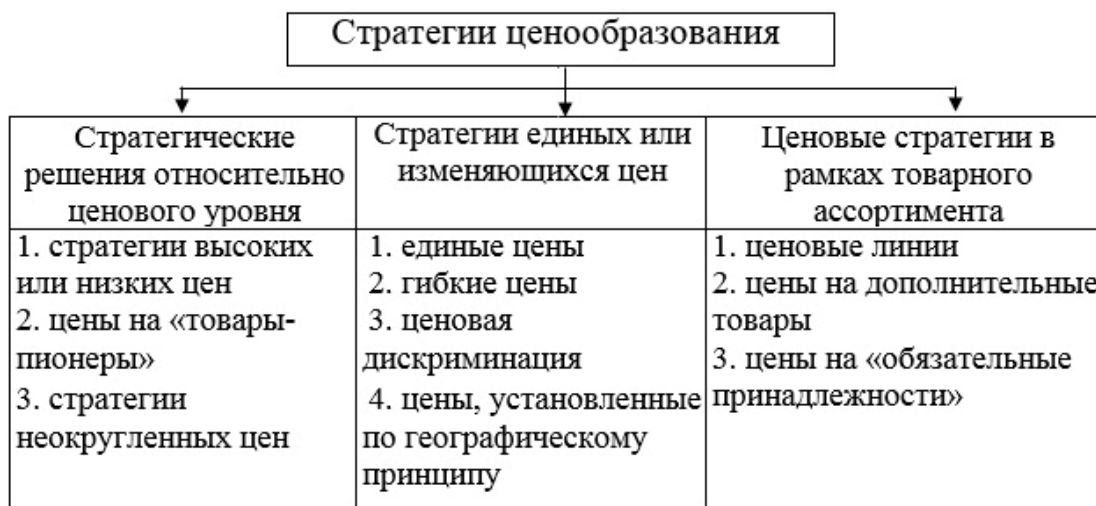


Рисунок 8.5 – Стратегии ценообразования

	Концентрация на одном сегменте				Избирательная специализация				Товарная специализация		
Товар 1				Товар 1				Товар 1			
Товар 2				Товар 2				Товар 2			
Товар 3				Товар 3				Товар 3			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

	Рыночная специализация				Полный охват рынка				Массовый маркетинг		
Товар 1				Товар 1				Товар 1			
Товар 2				Товар 2							
Товар 3				Товар 3							
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3		Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

Рисунок 8.6 – Стратегии выбора целевого рынка

Общая система маркетинговых стратегий предприятия представлена на рисунке 8.7.

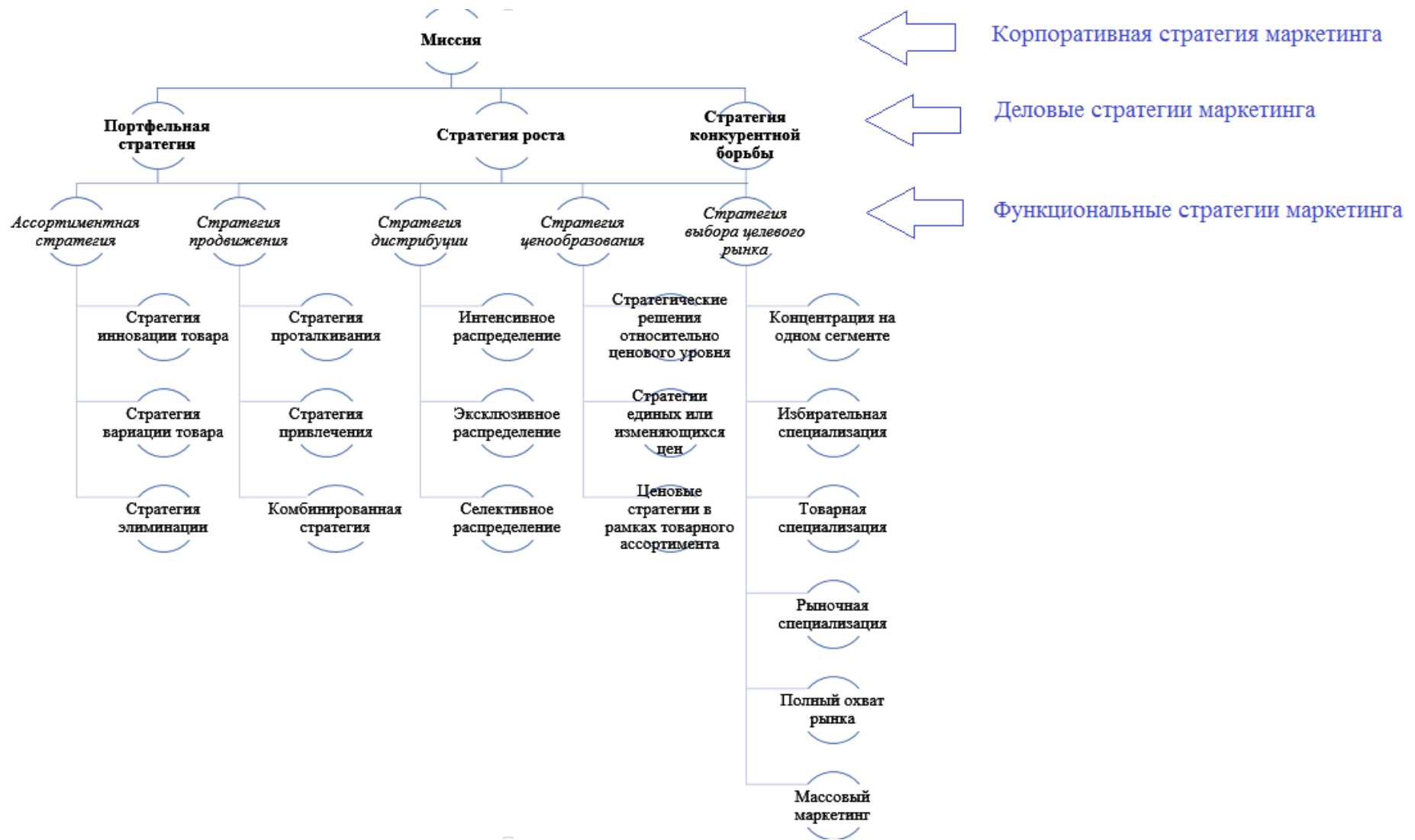


Рисунок 8.7 – Общая система маркетинговых стратегий предприятия

ТЕМА 9: ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

ПЛАН:

9.3 Основные понятия и определения.

9.4 Виды транспортно-экспедиционного обслуживания.

Ключевые слова: транспорт, экспедиция, обслуживание, перевозка, груз, услуга, виды, организация, схема, форма.

9.1 Основные понятия и определения транспортно-экспедиционного обслуживания

Транспортная система представляет собой большой и сложный народнохозяйственный комплекс, включающий совокупность производственных объектов и органов управления. Главная цель его – наиболее полное удовлетворение потребностей народного хозяйства и населения в рациональных перевозках грузов и пассажиров за счет улучшения координации работы всех видов транспорта и взаимодействия их с другими отраслями народного хозяйства, внедрения более совершенной технологии перевозок в смешанном сообщении, снижения удельных транспортных издержек, расходов ресурсов на перевозку грузов и пассажиров, осуществления мер по сокращению сроков доставки и улучшению сохранности грузов.

Одним из путей решения указанных задач является развитие *транспортно-экспедиционного обслуживания (ТЭО)* предприятий, организаций и учреждений народного хозяйства.

Выполняя по поручению и от имени грузовладельцев весь комплекс работ, связанных с отправлением и получением грузов, специализированная экспедиционная служба принимает на себя функции организатора транспортного процесса.

Осуществление таких сопутствующих перевозочному процессу операций и услуг, как оформление транспортных документов, информирование о сроках доставки, прием, сдача и сопровождение грузов, выбор вида подвижного состава, проведение расчетов за перевозки, а при необходимости, выполнение погрузочно-разгрузочных работ и хранения грузов, позволяет службе ТЭО непосредственно влиять на повышение эффективности работы отправителей, получателей и транспортных узлов.

Наибольшее распространение транспортно-экспедиционное обслуживание получило при завозе и вывозе грузов с железнодорожных станций, морских и речных портов, при

междугородных автомобильных перевозках, а также при вывозе грузов с баз снабженческо-сбытовых организаций.

Директивными органами приняты решения о коренном улучшении транспортно-экспедиционного обслуживания и сосредоточении его в ведении автомобильного транспорта общего пользования. Эти решения были обусловлены возрастанием роли автотранспорта в транспортной системе страны и большими перспективами его развития.

Проведение этих работ должно полностью освободить грузоотправителей и грузополучателей от забот по доставке грузов, а также снизить транспортные расходы народного хозяйства.

В настоящее время существуют разные взгляды на структуру и функции транспортной экспедиции, соответственно есть различия и в определениях, что понимать под ТЭО. Вместе с тем интенсивное развитие этой деятельности, рост ее объемов и расширение сферы требуют установления единой терминологии и перечня функций, без чего затруднено решение основных вопросов организации и управления обслуживанием.

Необходимость в транспортной экспедиции обусловлена тем, что грузы не могут транспортироваться без сопутствующих перевозочному процессу вспомогательных работ, которые выполняются на всем пути следования грузов от отправителя до получателя.

Такие работы могут выполняться как непосредственно грузовладельцами, так и специализированной организацией, в последнем случае имеет место транспортно-экспедиционное обслуживание.

В наиболее общем случае под ТЭО предприятий народного хозяйства следует понимать деятельность специализированных организаций, связанную с перевозкой грузов и выполнением вспомогательных работ по поручению грузоотправителей и грузополучателей.

ТЭО включает в себя выполнение транспортно-экспедиционных операций и услуг. *Транспортно-экспедиционной операцией* называется элементарное, законченное, периодически повторяющееся действие, обеспечивающее ТЭО. Наряду с операциями можно выделить *транспортно-экспедиционные услуги*, под которыми понимаются отдельные операции или группа операций, непосредственно направленных на удовлетворение определенной потребности предприятия народного хозяйства в транспортной экспедиции.

Под *транспортным обслуживанием* подразумевается деятельность, связанная с перемещением грузов в пространстве и во

времени, которая направлена на осуществление перевозок грузов, погрузочно-разгрузочных и складских работ на всем протяжении от грузоотправителей до железнодорожных станций (портов, аэропортов) и от них до грузополучателей при доставке грузов по транспортным узлам, а также от грузоотправителей до грузополучателей в прямых автомобильных сообщениях.

Экспедиционное обслуживание – деятельность, обеспечивающая своевременную и качественную доставку грузов. Оно включает экспедиционные услуги, организационные операции и операции, связанные с перемещением грузов. *Экспедиционные услуги включают в себя:* подготовку грузов к перевозкам (приведение в транспортабельное состояние, маркировку, выделение контейнеров и поддонов, взвешивание); проведение расчетов и оформление транспортной документации (раскредитование и визирование товарно-транспортных накладных, их доставка клиентуре, ведение учетных карточек, расчеты с железнодорожными станциями и заполнение документов на перевозку).

Организационные операции связаны с обеспечением ТЭО и координацией работы подразделений транспортных узлов, грузоотправителей, грузополучателей и автотранспортных организаций, взаимодействующих в процессе доставки грузов. Они предусматривают выработку оптимальных управляющих воздействий исходя из учета возможностей всех взаимодействующих подразделений и обеспечения необходимой информацией о времени и порядке проведения основных работ. Сюда же относится выбор рационального вида магистрального транспорта (железнодорожного, водного, автомобильного, воздушного) для осуществления перевозок.

Экспедиционное обслуживание включает в себя также операции, непосредственно связанные с перемещением грузов. Основными из них являются приемо-сдаточные операции и экспедирование (сопровождение и охрана) грузов.

ТЭО характеризуется также объемом работ, который по каждой из функций представляется соответствующим показателем. Так, объем перевозочной работы может быть измерен в тонно-километрах, объем погрузочно-разгрузочных работ – в тонно-операциях, объем складской работы – в тонно-днях хранения, а экспедиционное обслуживание наиболее целесообразно измерять трудозатратами на выполнение операций и услуг, т. е. в человеко-часах (человеко-минутах).

9.2 Виды транспортно-экспедиционного обслуживания

Разновидности ТЭО характеризуются двумя факторами: видами автомобильных перевозок и перечнем выполняемых для грузоотправителей и грузополучателей услуг. По первому признаку можно выделить два основных вида автомобильных перевозок, при которых возникает необходимость в ТЭО: *междугородные перевозки и завоз (вывоз) грузов в транспортные узлы.*

Характерной особенностью этих перевозок является отсутствие между грузоотправителями и грузополучателями непосредственных информационных связей, что усложняет организацию транспортного процесса и требует выполнения дополнительных экспедиционных операций.

Транспортно-экспедиционное обслуживание при междугородных перевозках грузов включает прием, погрузку или разгрузку грузов, подгруппировку по пунктам назначения на автостанциях, оформление документов, перевозку и сопровождение к месту назначения, информирование клиентуры о прибытии к ней груза и некоторые другие операции.

Транспортно-экспедиционное обслуживание *в сельской местности* имеет свои специфические особенности, связанные с сезонностью сельскохозяйственных работ, сложными дорожными условиями и необходимостью срочной доставки продукции на пункты переработки и хранения.

При *международных* перевозках грузов по сравнению с междугородными дополнительно выполняются таможенно-экспедиционные операции и услуги.

Транспортно-экспедиционное обслуживание при завозе и вывозе грузов с транспортных узлов. ТЭО осуществляется с выполнением как относительно простого, так и достаточно сложного комплекса транспортно-экспедиционных операций и услуг в зависимости от конкретных условий. ТЭО при перевозке грузов с баз материально-технического снабжения заключается в их транспортировке и выполнении некоторых экспедиционных операций (прием и сдача груза, оформление товарно-транспортных накладных). Погрузочно-разгрузочные и складские работы осуществляются, как правило, средствами баз. Поэтому такая разновидность транспортной экспедиции максимально приближается к форме организации централизованных перевозок.

Наиболее сложным видом ТЭО является обслуживание при завозе и вывозе грузов с железнодорожных станций, речных и морских портов,

аэропортов. В этом случае наличие транспортных узлов, взаимодействующих с автомобильным транспортом, и многочисленной клиентуры, характеризующейся различными потребностями в ТЭО, структурой и видами перевозимых грузов, приводит к усложнению процессов управления транспортной экспедицией.

На рисунке 9.1 приведена схема эталонного транспортно-экспедиционного обслуживания.

Анализ разновидностей транспортной экспедиции позволил выделить следующие *шесть основных форм ее организации* при доставке грузов на железнодорожные станции.

Первая форма. Децентрализованная транспортная экспедиция. Завоз, вывоз грузов со станций и все вспомогательные операции выполняются непосредственно грузоотправителями и грузополучателями.

Вторая форма. Автомобильно-железнодорожная транспортная экспедиция. Централизованный завоз и вывоз грузов со станции, их сопровождение, прием и сдача выполняются АТП, а другие экспедиционные операции – железнодорожными станциями.

Третья форма. Первая форма автомобильного ТЭО. Предприятиями автомобильного транспорта общего пользования выполняются централизованный завоз и вывоз грузов с транспортных узлов и экспедиционное обслуживание клиентуры.

Четвертая форма. Вторая форма автомобильного ТЭО. Включает все работы первой формы ТЭО и погрузочно-разгрузочные операции.

Пятая форма. Третья форма автомобильного ТЭО. Включает все работы второй формы ТЭО и складские операции.

Шестая форма. Четвертая форма автомобильного ТЭО. Предприятиями автотранспорта общего пользования осуществляется комплексное обслуживание клиентуры, соответствующее эталонному ТЭО.

Автомобильный транспорт в стране играет роль основного перевозчика грузов в городском, внутрирайонном и межрайонном сообщениях. Благодаря высокой скорости и маневренности подвижного состава автомобильный транспорт не только осуществляет перевозки в прямом сообщении, но и тесно связан с работой других магистральных видов транспорта, особенно при завозе и вывозе грузов с железнодорожных станций, морских и речных портов и пристаней, а также аэропортов. Мобильность и широкие возможности использования автомобильного транспорта в народном хозяйстве predeterminedелили его интенсивное и преимущественное развитие в транспортной системе страны.



Рисунок 9.1 – Схема эталонного транспортно-экспедиционного обслуживания

