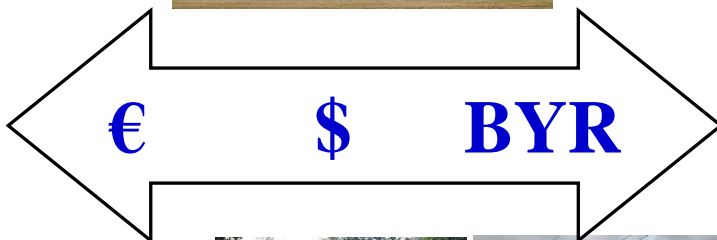


А. А. МИХАЛЬЧЕНКО, М. И. ШКУРИН

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра «Организация перевозок и управление
на автомобильном и городском транспорте»

А. А. МИХАЛЬЧЕНКО, М. И. ШКУРИН

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия для студентов учреждений
высшего образования по транспортным специальностям*

Гомель 2014

УДК 656.7 (075.8)
ББК 65.290-2
М69

Рецензенты: д-р экон. наук, профессор *И. Л. Акулич* (УО «Белорусский государственный экономический университет»); канд. техн. наук, профессор *С. В. Глубокий* (Белорусский национальный университет)

Михальченко, А. А.

М69 Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 263 с.
ISBN 978-985-554-345-0.

Рассматриваются основные положения современного маркетинга как системы рыночной ориентации производственной деятельности транспортных предприятий. Раскрываются особенности исследования рынка транспортных услуг; сбора и анализа маркетинговой информации; определения районов тяготения транспортных предприятий; тарифной политики; организации управления маркетингом, стимулирования сбыта транспортных услуг, рекламной деятельности, транспортно-экспедиционного обслуживания, деятельности транспортных предприятий при выходе на международный рынок.

Предназначено для студентов учреждений высшего образования по транспортным специальностям, изучающих дисциплину «Маркетинг на транспорте». Будет полезно специалистам транспортных предприятий, занимающимся маркетинговой деятельностью.

УДК 656.7 (075.8)
ББК 65.290-2

ISBN 978-985-554-345-0

© Михальченко А. А., Шкурин М. И., 2014
© Оформление. УО «БелГУТ», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
1 Общественные и социальные основы маркетинга	11
1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга.....	11
1.2 Критика маркетинга со стороны общественности.....	13
1.3 Воздействие маркетинга на общество и организации.....	18
1.4 Действия граждан по регулированию маркетинга.....	20
1.5 Меры государственного регулирования маркетинга.....	22
1.6 Становление социально-ответственного маркетинга.....	22
1.7 Использование маркетинга в сфере транспорта.....	24
2 Сущность и направления транспортного маркетинга.....	27
2.1 Особенности маркетинга на транспорте.....	27
2.2 Маркетинг в деятельности транспортных организаций.....	30
2.3 Концепции развития маркетинга.....	31
2.4 Концепции управления маркетингом.....	34
2.5 Международные маркетинговые исследования.....	37
2.6 Современные проблемы международного маркетинга.....	39
3 Маркетинговая среда и субъекты маркетинга.....	43
3.1 Понятия маркетинговой среды.....	43
3.2 Внешняя среда в маркетинге.....	44
3.3 Внутренняя среда маркетинга.....	48
3.4 Окружающая среда международного маркетинга.....	50
3.5 Изучение потребителя товаров и услуг.....	54
4 Управление маркетингом на транспорте.....	57
4.1 Управление маркетингом.....	57
4.2 Маркетинговая информация.....	64
4.3 Технология разработки управленческих решений в маркетинге.....	75
4.4 Организация подразделений маркетинга.....	83
4.5 Организация маркетинговых исследований.....	91
5 Стратегии маркетинга.....	95
5.1 Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга.....	95
5.2 Разработка стратегии маркетинга.....	99
5.3 Реализация принятой стратегии маркетинга.....	101
5.4 Стратегическое планирование маркетинга.....	104
5.5 Планирование перевозок.....	109
6 Рынок транспортных услуг.....	119
6.1 Основные положения.....	119
6.2 Классификация рынков товаров и услуг.....	122
6.3 Комплексный анализ транспортного рынка.....	124
6.4 Понятие транспортной услуги.....	129
6.5 Сегментация рынка транспортных услуг.....	132
6.6 Исследование рынка транспортных услуг.....	137
6.7 Анализ рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам.....	141

6.8	Анализ рынка транспортных услуг по пассажирским перевозкам.....	145
6.9	Исследование и выбор зарубежных рынков.....	146
6.10	Стратегии выхода на внешний рынок.....	148
7	Формирование спроса на транспортные услуги.....	151
7.1	Товары и услуги на транспорте.....	151
7.2	Принципы формирования спроса.....	158
7.3	Диверсификация транспортного производства.....	160
7.4	Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности.....	160
7.5	Реклама товаров и услуг.....	164
7.6	Рыночная атрибутика товаров и услуг.....	173
8	Конкурентоспособность товаров и услуг.....	177
8.1	Принципы и закономерности конкуренции.....	177
8.2	Исследование конкуренции.....	181
8.3	Исследование условий сбытовой деятельности.....	185
8.4	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.....	186
8.5	Оценка конкурентных возможностей организаций.....	190
8.6	Определение районов тяготения транспортных организаций.....	194
8.7	Методы государственного регулирования конкуренции.....	198
9	Транспортно-экспедиторское обслуживание и логистика.....	203
9.1	Транспортный процесс и его элементы.....	203
9.2	Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг).....	209
9.3	Формы организации продаж.....	212
9.4	Транспортно-экспедиторское обслуживание.....	214
9.5	Логистические системы транспортного обслуживания.....	222
10	Тарифы на грузовые перевозки.....	227
10.1	Роль и принципы построения тарифов.....	227
10.2	Специфика формирования транспортных тарифов.....	234
10.3	Расчет транспортных издержек.....	236
10.4	Выбор метода ценообразования.....	237
10.5	Особенности формирования грузовых тарифов на видах транспорта.....	239
10.5.1	Железнодорожный транспорт.....	239
10.5.2	Автомобильный транспорт.....	241
10.5.3	Водный транспорт.....	244
10.5.4	Воздушный транспорт.....	245
10.6	Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки.....	245
11	Искусство ведения переговоров.....	247
11.1	Системные принципы.....	247
11.2	Переговорный процесс.....	250
11.3	Результативность переговоров.....	257
	Заключение.....	259
	Контрольные вопросы.....	260
	Список литературы.....	262

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение дисциплины «Маркетинг на транспорте» предусматривает достижение следующих целей и задач:

цели: *планирование* ресурсов транспортной организации по основной деятельности и расчет экономической эффективности плановых мероприятий в области маркетинговой деятельности организаций транспорта; формирование у студентов системного представления по организации маркетинга на транспортном предприятии; отработка навыков организации маркетинговой политики; расчет оценочных параметров результативности маркетинговой работы; приобретение навыков студентами эффективно формировать стратегию по управлению маркетингом транспортной организации, объединять всех участников процессов её производства, снабжения и транспортного обеспечения в единую производственно-хозяйственную систему, действующую эффективно в условиях рыночной экономики;

задачи: *изучение* основных проблем, с которыми сталкивается маркетинговая служба транспортной организации при выполнении производственных задач; *освоение* основополагающих принципов инновационного управления маркетингом в новых условиях хозяйствования, которые базируются на технологико-экономических расчетах, и при их изложении используются: 1) технологические категории, применяемые при изучении маркетинга на транспорте; 2) описание маркетинговой среды; 3) оценка рыночных отношений на транспорте с использованием маркетинговых исследований; 4) определение целей и разработка стратегии маркетинга и организация управления маркетингом на транспорте; 5) формирование спроса на транспортные услуги.

Маркетинг на транспорте имеет исключительное значение для страны и выполняет важные функции государства:

– социально-экономическую, которая состоит, прежде всего в том, что определяются потребности, нужды и запросы различных групп и слоев населения, разработка и изготовление товара и оказание услуг, которые необходимы населению и способны удовлетворить его потребности; установление цен, приемлемых для населения и обеспечивающих достаточную прибыль производителю; определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя; установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта у производителей, полное транспортное их обеспечение.

– развития – обеспечивает инновационное развитие государства с предварительной оценкой эффективного вложения финансовых ресурсов в транспортную инфраструктуру. Интегрируется транспортная составляющая в стоимости товаров и услуг, выполняемых производителями, на уровне покупательной способности населения внутри страны и поддержания конкурентоспособности отечественных товаров и услуг в иностранных государствах;

– экономической стабильности и безопасности – один из важнейших факторов экономической устойчивости государства, связанный со снабжением регионов страны продуктами питания, промышленного потребления, комплектующими и запасными частями, своевременным вывозом производимой продукции и поддержанием транзитного и экспортного потенциала страны.

При изучении дисциплины «Маркетинг на транспорте» студенты транспортных специальностей должны:

знать:

- место маркетинга в транспортных системах;
- формирование тарифной политики и рыночной стратегии;
- принципы проведения маркетинга в организации транспорта;

уметь:

- применять приемы маркетинга на рынке транспортных услуг;
- проводить анализ маркетинговой среды и позиционировать транспортные услуги на рынке;
- проводить сегментацию рынка транспортных услуг;
- оценивать эффективность принимаемых решений с учетом конъюнктуры рынка;

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований;
- порядком проведения тендеров и конкурсов;
- методами рекламы перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности;
- навыками ведения переговоров.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг на транспорте» студент должен закрепить и развить следующие компетенции, предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО по специальностям 1-44 01 01-2013; 1-44 01 02-2013; 1-44 01 03-2013; 1-44 01 04-2013:

– академические (АК):

АК-1 – уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

АК-2 – владеть навыками системного и сравнительного анализа;

АК-3 – владеть исследовательскими навыками;

АК-4 – уметь работать самостоятельно;

АК-5 – быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);

АК-6 – владеть междисциплинарным подходом при решении профессиональных задач;

– социально-личностные (СЛК):

СЛК-1 – иметь способности социального взаимодействия;

СЛК-2 – обладать способностью к межличностным коммуникациям;

СЛК-3 – уметь работать в команде;

СЛК-3 – самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения:

– профессиональные (ПК):

ПК-1 – оценивать производственные аспекты проведения маркетинга;

ПК-2 – выделять услуги транспорта, качество обслуживания потребителей, транспортное обслуживание;

ПК-3 – разрабатывать проекты стратегического управления маркетингом;

ПК-4 – формировать принципы и функции, задачи маркетинга, производственный и информационный аспекты маркетинга;

ПК-5 – разрабатывать структуру системы проведения маркетинга на транспорте;

ПК-6 – выделять критерии качества проведения маркетинга;

ПК-7 – использовать современные тенденции развития системы проведения маркетинга;

ПК-8 – определять новый взгляд на проведение маркетинга, использование интегральной системы маркетинга на видах транспорта;

ПК-9 – определять основные параметры маркетинга;

ПК-10 – выполнять планирование проведения маркетинга, рационально использовать методику формирования маркетинговой политики предприятия;

ПК-11 – использовать новые технологии в организации маркетинговой службы на предприятии;

ПК-12 – выполнять инженерно-технологическое обоснование маркетинга на видах транспорта.

Содержание дисциплины представлено в виде тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения.

При подготовке учебного пособия авторами использован значительный (более 15 лет) опыт преподавания дисциплины «Маркетинг на транспорте» в Белорусском государственном университете транспорта с использованием собственных учебных пособий [18–21, 34–36]. Преподавание основ классического маркетинга в учебных планах специальности 1-44 01 отдельно не предусмотрено, поэтому в данном учебном пособии содержится краткое разъяснение этого вопроса. С учетом того, что в зарубежной и отечественной литературе проблемы маркетинга транспортных услуг представлены недостаточно широко, а по существу имеется лишь фрагментарное изложение отдельных вопросов, не позволяющее получать необходимые знания, то данное учебное пособие найдет широкое применение среди специалистов в области изучения рынка транспортных услуг путем использования методи-

ческих основ маркетинга, что будет способствовать росту уровня подготовки специалистов в области управления процессами перевозок на видах транспорта.

Слово «*маркетинг*» английского происхождения, в дословном переводе означает «рыночная деятельность». По определению известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера [16], **маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг, как особый вид деятельности, связанной с удовлетворением потребностей людей в товарах и услугах посредством обмена, появился в начале XX века в экономически развитых странах, где формировалось крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция.

В первоначальном понимании маркетинг определялся как система продвижения товаров и услуг от производителя до потребителя, т. е. как система торгово-сбытовой деятельности предприятия. Однако в дальнейшем, по мере развития социально-экономического и научно-технического прогресса, обеспечивающих, с одной стороны, производство разнообразных товаров, с другой – исключительно высокие темпы их обновления, понятие маркетинга получило более широкий диапазон. Успешная реализация товаров и услуг стала возможной только при адресном изготовлении с высоким качеством, максимально удовлетворяющим нужды и запросы потребителей. Основным экономическим механизмом такой организации производства и реализации в рыночных условиях становится маркетинг уже как производственно-сбытовая система. Такая эволюция маркетинга произошла в основном в 60–70 годах XX столетия. Маркетинг стал основным рыночным механизмом хозяйствования, охватывающим процессы изучения и формирования запросов и нужд потребителей в товарах и услугах, организации их производства и реализации.

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.

Из многочисленных формулировок сущности маркетинга можно выделить две: в широком смысле – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы или группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются; в более узком, предпринимательском, смысле маркетинг определяется как система организации и управления деятельностью предприятий, компаний и фирм по производству и сбыту товаров и оказанию услуг на основе комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования соответствующего ассортимента и объема выпускаемых товаров и услуг, определения цен, распределения продуктов между wybranными сегментами рынка и стимулиро-

вания их сбыта в целях создания наилучших экономических условий реализации для субъектов рынка.

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.

Применять маркетинг – значит реализовывать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

Методологической основой решения задач маркетинг-концепции, считают ученые, является системный анализ функционирования рынка. С этой целью исследуются взаимосвязи между различными факторами маркетинговой среды, собирается и анализируется маркетинг-информация, строятся модели функционирования рынка и, в конечном счете, прогнозируется стратегия поведения предпринимателя на рынке.

Основные принципы маркетинга: 1) нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе; 2) комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности; 3) максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него; 4) долговременный планирования целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами; 5) активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к транспортно-логистической организации среды.

Понятия, применяемые в маркетинге:

- нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- запрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью;
- товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- обмен – акт получения от желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
- сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;

– рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара;

– удобство времени – экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его;

– удобство места – размещение товара в местах, доступных для клиентов;

– удобство приобретения товара – обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами;

– управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка.

Основными *целями маркетинга* являются:

– достижение согласия между производителями и потребителями товаров и услуг;

– формирование и стимулирование спроса;

– обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия;

– расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Сущность маркетинга выражается фразой: «Найдите потребность и удовлетворите ее» [16]. Производители часто полагают, что если они произвели оригинальный и эффективный на их взгляд продукт, то он сам себе проторит дорогу на рынок. Однако при этом важно не то, что мы думаем о своем производстве и товаре, главное – что о них думает потребитель. Эти положения являются аксиомой концепции маркетинга.

На конкурентном рынке необходимо также успешное продвижение нового продукта к потребителю. Поэтому первостепенное значение в маркетинге имеют создание и обеспечение надежного функционирования каналов грузопотоков и идентификация торговых сегментов – торговых зон предприятий, фирм и т. д. Ведь около 90 % времени до момента потребления товары циркулируют на каналах грузопотоков.

Важной является и *задача сегментирования рынка транспортных услуг*, которая сводится к определению целевого рынка товаров и услуг – совокупности потребителей со сходными интересами и спросом по отношению к конкретным товарам или группам товаров (грузов), а также видам услуг.

1 ОБЩЕСТВЕННЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга

Маркетинг в качестве социально-экономической сущности рассматривается как экономический процесс. В рыночной экономике удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей достигается с помощью непрекращающегося обмена продуктами труда. Для его осуществления необходимы следующие условия:

- наличие субъектов (физических и юридических лиц), располагающих ценностями, интерес к которым носит взаимный характер;
- каждый из субъектов должен быть достаточно коммуникабельным для поиска компромиссных коммерческих решений (например, относительно цен, требований к товару) и способным выполнить принятые на себя обязательства (например, оплату товара, его доставку в оговоренные сроки);
- все участники процесса свободны в своем выборе (например, они могут принимать или отвергать сделанные им предложения).

С этой точки зрения маркетинг рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). Он обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемых ими обменов.

Маркетинг может рассматриваться также как хозяйственная функция. Независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала предприятие, стремясь достичь стратегических целей своего развития, выполняет ряд функций. К числу важнейших из них можно отнести подготовку производства, изготовление продукции, финансово-экономические, обеспечивающие и маркетинг.

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций хозяйственной деятельности, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и наконец, как интегрирующая хозяйственная функция. Положение маркетинга в современной транспортной организации приведено на рисунке 1.1.

Из рисунка 1.1 видно, что речь идет не о разделении хозяйственных функций на основные и второстепенные, а о подчинении их общей идее предвосхищения, идентификации и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.



Рисунок 1.1 – Положение маркетинга в современной транспортной организации

Чрезвычайно сложно дать исчерпывающий перечень видов работ, которые включает в себя маркетинг как хозяйственная функция предприятия. Между тем не вызывает сомнения его роль при поиске предприятием ответов на такие вопросы:

- какие товары (транспортные услуги) имеет смысл предложить на рынок (планирование производства новой и модернизация выпускаемой продукции);
- кому (изучение потребителей);
- когда и на каких условиях (цена, техническое обслуживание) необходимо поставки товаров и предоставить услуги;
- как организовать продвижение товара до потребителя (формирование сбытовой сети, реклама, стимулирование сбыта).

Маркетинг как концепция современного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чём нуждается покупатель – вот кредо фирмы, использующей концепцию маркетинга.

Маркетинг включает:

- определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей;
- разработку и производство товара (услуги), который необходим покупателю и способен удовлетворить его потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя;

– установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Опыт зарубежных фирм свидетельствует о том, что их успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга:

– как *принципа управления предприятием*, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на удовлетворение потребностей покупателей;

– *средства*, обеспечивающего получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специфических приемов, средств и инструментов;

– *метода*, позволяющего достичь согласованности и увязки интересов производителей и потребителей.

1.2 Критика маркетинга со стороны общественности

Некоторые критики от имени общественности утверждают, что маркетинг наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям [16]. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей заключается в нанесении вреда потребителям за счет:

- высоких цен;
- использования приемов введения в заблуждение;
- использования методов навязывания товаров;
- продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров;
- использования практики запланированного устаревания товаров;
- низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

Высокие цены. Многие критики обвиняют систему маркетинга в том, что она способствует росту цен выше уровня, на котором они находились бы при более «разумном» порядке вещей. При этом указывают на такие факторы, как высокие издержки распределения, высокие затраты на рекламу и стимулирование, чрезмерные наценки.

Исследованиями установлено, что производят наценки посредники, намного превышающие стоимость услуг. Авторы этих исследований пришли к выводу, что издержки распределения непомерно высоки, отметив при этом, что наблюдается «... дублирование торговых усилий, слишком большое количество торговых точек, чрезмерный объем услуг, слишком большое количество товарных марок и ненужной рекламы... совершение покупок потребителями на основе неверной информации... а среди самих дистрибьюторов – отсутствие подлинных знаний об издержках, слишком

большое стремление к валу, низкий уровень управления и планирования, использование неразумной политики цен» [7–9].

Доводы розничных торговцев выглядят следующим образом. Во-первых, посредники выполняют работу, которую в противном случае пришлось бы выполнять производителям или потребителям. Во-вторых, рост наценок отражает совершенствование услуг, которые нужны потребителям: обеспечение большого удобства, открытие более крупных магазинов с более широким ассортиментом и удлиненным рабочим днем, более выгодные условия возврата товаров и т. п. В-третьих, издержки по эксплуатации магазинов постоянно растут, вынуждая розничных торговцев повышать цены. В-четвертых, конкуренция в розничной торговле столь остра, что чистая прибыль торговцев очень мала. К примеру, после уплаты налогов прибыль сетей универсамов едва составляет 1 % суммы продаж.

Высокие затраты на рекламу и стимулирование. Современный маркетинг считают виновником роста цен из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования сбыта. Например, десяток таблеток лекарства хорошо известной марки продается за ту же цену, что и сотня таблеток менее известных марок. Критики считают, что если бы товарный ширпотреб продавали навалом, цены были бы значительно ниже. В продажную цену дифференцированных товаров, таких как косметика, моющие средства и туалетные принадлежности, включаются издержки на упаковку и стимулирование, которые могут достигать 40 % и более от цены, по которой производитель поставил товар рознице. Большая часть упаковки и стимулирования придает товару дополнительную *психологическую*, а не *функциональную* ценность. Розничные цены становятся выше еще и потому, что розничные торговцы сами занимаются дополнительным стимулированием, давая рекламу, предлагая зачетные талоны, устраивая азартные игры и т. п.

Предприниматели отвечают на подобные обвинения следующим образом. Во-первых, потребителей интересуют не только функциональные аспекты товаров. Ведь когда они приобретают товары, позволяющие их владельцам чувствовать себя богатыми, успешными и непохожими на других, они покупают идеи. И производитель создает рыночные идеи, за которые потребитель готов платить. Как правило, при желании потребитель может приобрести и функциональный вариант товара по более низкой цене. Во-вторых, практика присвоения товарам марочных названий существует для того, чтобы внушать покупателям уверенность. Марочное название говорит об определенном уровне качества, и потребители готовы покупать товары хорошо известных марок, даже если платить за них приходится немного дороже. В-третьих, интенсивная реклама – очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных покупателей о существовании и достоинствах марочного товара.

Чрезмерные наценки. Критики утверждают, что некоторые отрасли промышленности особенно «грешат» наценками на свои товары. В качестве примера приводят: а) фармацевтическую промышленность (пills может обходиться потребителю в 5–8 раз дороже её себестоимости); б) ценовую тактику похоронных бюро, наживающихся на чувствах убитых горем родственников; в) высокие расценки, существующие на ремонт сложной бытовой техники и автомобилей.

Предприниматели отвечают на подобную критику следующим образом: 1) действительно встречаются недобросовестные дельцы, наживающиеся на потребителях. О действиях таких коммерсантов необходимо сообщать в организации, защищающие интересы потребителей; 2) большинство коммерсантов ведут себя добросовестно, ибо рассчитывают на повторные заказы со стороны потребителей; 3) потребители часто не понимают истинных причин высоких наценок. Например, высокие наценки на фармацевтические товары служат для покрытия затрат на покупку, стимулирование сбыта и организацию распределения уже существующих лекарств и больших расходов на проведение исследований по созданию и разработке новых, более действенных лекарственных препаратов.

Использование приемов введения в заблуждение. Предпринимателей часто обвиняют в использовании методов введения в заблуждение, в результате чего потребитель проникается уверенностью, что приобретает товар более весомой, чем на самом деле, ценностной значимости. Существует ряд отраслей деятельности, число жалоб на которые превышает показатели среднего уровня. Наиболее «злостными нарушителями» в этом смысле являются страховые компании (утверждающие, что их полисы «возобновляются автоматически» или гарантируются государством), издательства (вступающие в контакт с подписчиками под надуманными предлогами), торговцы земельными участками по почте (сообщающие не соответствующие действительности сведения об участках и стоимости их обустройства) и т. д. Применение обманной практики вызвало появление законодательных и административных мер ее пресечения.

Использование методов навязывания товаров. Торговых агентов в ряде отраслей деятельности обвиняют в использовании методов сбыта под нажимом, когда людей вынуждают приобретать товары, о покупке которых они и не думали. Нередко говорят, что энциклопедии, страховку, недвижимость и ювелирные изделия не покупают – их продают. Коммивояжеры специально учат проведению бесед с тщательно отработанной, заученной аргументацией, буквально соблазняющих потребителя совершить покупку. Они прибегают к методам «жесткой продажи» потому, что торговые конкурсы сулят большие призы продавцам, сумевшим обеспечить самые высокие показатели сбыта.

Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался. Законодательство требует, чтобы коммивояжеры, торгующие вразнос, прямо у дверей заявляли, что целью их визита является продажа товара. Покупателям предоставляется «определенный охлаждающий период», в течение которого они могут передумать и ликвидировать сделку.

Продажа недоброкачественных и небезопасных в обращении товаров. Еще одно критическое замечание касается отсутствия в товарах необходимых качеств. При этом потребители жалуются: 1) на плохое изготовление товаров; 2) по поводу того, что некоторые товары вообще не несут никаких потребительских выгод. Потребители были шокированы, узнав, что сухие блюда из злаков для завтрака могут почти не иметь питательной ценности. Роберт Б. Чоут, специалист по проблемам питания, заявил на слушании в одном из подкомитетов сената США: «Короче говоря, [блюда из злаков] способствуют полноте, но практически не предохраняют от недоедания! Рядовой продукт из злаков не заменит собой полноценной еды даже при добавлении молока. Зачастую потребитель мог бы получить больше пользы, съев не блюдо из злаков, а его упаковку»; 3) по поводу заложенных в товары свойств безопасности. Союз потребителей постоянно сообщает об опасностях, таящихся в обследованных им товарах, – об опасности электробытовых приборов, отравлении угарным газом от бытовых обогревателей и т. д.

Следует учитывать, что имеется ряд факторов, заставляющих производителей заботиться о качестве своих товаров: 1) крупные производители очень беспокоятся о своей репутации. Потребитель, разочарованный в одном из товаров фирмы, может перестать покупать и другие ее изделия; 2) крупные розничные торговцы стремятся завоевать себе репутацию продавца товаров высокого качества, что прослеживается при отборе ими как марок общенационального распространения, так и собственных частных марок; 3) различные объединения потребителей постоянно следят за появлением недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров.

Использование практики запланированного устаревания товаров. По утверждениям критиков, в ряде отраслей промышленности производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно потребуется замена. Существует три типа запланированного устаревания:

– внешнего оформления – подход, которым производители пользуются с целью изменить представления пользователей о неприемлемости внешнего вида товаров. Претензии подобного рода предъявляются производителям женской и мужской одежды, мебели и даже строителям жилья. Еще одним примером могут служить ежегодные перемены в стилевом оформлении автомобилей;

– функционального – это намеренно проводимая производителями политика «лишения товара по-настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный момент и последующее придание их товару могут способствовать его более ранней замене». В качестве примера можно сослаться на действия автомобилестроителей, не использующих в машинах целый ряд усовершенствований, касающихся повышения их безопасности, сокращения вредных выбросов и экономии топлива;

– конструкционных материалов – производители останавливают свой выбор на материалах и комплектующих изделиях, которые быстрее ломаются, быстрее изнашиваются, быстрее портятся или ржавеют. Например, многие производители гардин вводят в их состав больше вискозного волокна, заявляя, что благодаря этому снижается цена гардин, а сами они становятся прочнее. Критики же утверждают, что из-за содержания вискозы гардины расползаются, побывав в химчистке всего два, а не четыре раза, как раньше.

Предприниматели отвечают на эти обвинения следующим образом. Во-первых, потребителям нравится смена внешнего оформления товаров. Одни и те же вещи им надоедают. Например, люди хотят иметь автомобили новой формы. Потребителя не обязывают покупать товары только из-за нового оформления. Оно не приживется, если не придется по душе достаточно большому числу людей. Во-вторых, фирмы не вводят в товары новые функциональные свойства, если они недостаточно проверены, удорожают товар в большей мере, чем готовы платить потребители и т. д. Фирмы делают это, постоянно рискуя, что то или иное новое свойство появится в товаре конкурента, который захватит рынок. В третьих, фирмы часто используют новые материалы для того, чтобы снизить издержки производства и цены своих товаров.

Низкий уровень обслуживания обездоленных потребителей. Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она предоставляет низкий уровень обслуживания обездоленным потребителям. По мнению Дэвида Капловица, автора книги «Бедняки платят больше», городской бедноте зачастую приходится совершать покупки в небольших магазинах, торгующих товарами более низкого качества и по более высоким ценам. Бывший председатель Федеральной торговой комиссии Поль Рэнд Диксон подвел итоги одного из исследований, проведенных на территории столичного округа Колумбия за электробытовые товары и мебель, продаваемые в Вашингтонских магазинах, находящихся в районах с низким уровнем доходов, бедняки платят почти вдвое больше; товары, стоящие при покупке у оптовика 100 дол., в магазинах районов с низким уровнем доходов будут стоить 225 дол., а в обычных магазинах смешанного ассортимента они обойдутся в 159 дол.; основным маркетинговым приемом при продаже беднякам является кредит с рассрочкой, причем некоторые розничные торговцы в районах с низким уровнем доходов

взимают за кредитование до 33 % годовых. Но, как ни странно, прибыли этих торговцев чрезмерными не назовешь.

Результаты экономического исследования наводят на мысль, что маркетинговая система распределения товаров длительного пользования в районах с низким уровнем доходов обходится очень дорого. Ясно, что для районов с низким уровнем доходов должны быть созданы более совершенные системы маркетинга, а жители таких районов нуждаются в защите как потребители.

1.3 Воздействие маркетинга на общество и организации

Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она способствует распространению таких издержек американского общества, как чрезмерный меркантилизм, искусственные желания, недостаток общественно необходимых товаров, эрозия культуры, чрезмерное политическое влияние бизнеса.

Чрезмерный меркантилизм. Критики утверждают, что американская система предпринимательства поощряет чрезмерный интерес к вещизму. О людях судят не по тому, что они собой представляют, а по тому, чем они владеют. Человека не считают преуспевающим, если у него нет дома в пригороде, двух машин, самой модной одежды и новейших электробытовых приборов.

Однако кое-что, возможно, начинает меняться. Некоторые американцы начинают терять страсть к приобретательству. Они уделяют больше времени отдыху, играм, учатся обходиться меньшим. Движение это идет под девизом «Немного – это здорово» и «Чем меньше, тем больше». Больше внимания уделяют установлению и развитию близких человеческих отношений и простым человеческим радостям, нежели «погоне за вещами».

Искусственные желания. На пристрастие к вещам смотрят не как на естественный настрой человека, а как на устремление, создаваемое Мэдисон-авеню. Бизнес нанимает Мэдисон-авеню, чтобы она стимулировала страсть людей к товарам. Для создания образчиков хорошей жизни на основе вещизма Мэдисон-авеню использует средства массовой информации. Демонстративное потребление со стороны одних вызывает зависть у других. Чтобы заработать необходимые деньги, люди начинают трудиться более интенсивно. Совершаемые ими покупки способствуют как росту выпуска продукции, так и росту производственных мощностей американской промышленности. В свою очередь индустриальная Америка все шире пользуется услугами Мэдисон-авеню для стимулирования желаний к приобретению всего, что производит ее промышленность. Поэтому на людей начинают смотреть как на некое звено, которое связывает производство и потребление и которым можно манипулировать.

Потребности начинают определяться тем, что производится в данный момент. На потребности и ценностные представления оказывают влияние не только деятели рынка, но и семья, люди одного с нами круга, религия, наше этническое происхождение и уровень образования.

Недостаток общественно необходимых товаров. Бизнес обвиняют в чрезмерном стимулировании спроса на товары для индивидуального потребления (например, автомобили) в ущерб общественным благам (дороги, по которым эти автомобили ездят). Распространение товаров индивидуального пользования требует наличия соответствующего объема услуг общественного характера, которых обычно не хватает.

Эрозия культуры. Критики утверждают, что система маркетинга несет с собой эрозию культуры. Органы чувств человека постоянно подвергаются атакам со стороны рекламы. Серьезные программы прерываются рекламными вставками, печатные материалы теряются среди полос рекламы, замечательные ландшафты обезображиваются рекламными щитами. Рекламные вторжения непрерывно внедряют в людское сознание мысли о сексе, власти, престиже.

Чрезмерное политическое влияние бизнеса. Еще одно направление критики сводится к тому, что бизнес обладает слишком большой политической властью. Существуют “нефтяные”, “табачные” и “автомобильные” сенаторы, которые отстаивают интересы конкретных отраслей деятельности в ущерб интересам общественности. Бизнес обвиняют в том, что он обладает слишком большой властью над средствами массовой информации, ограничивая их свободу на независимое и объективное освещение событий.

Критики утверждают, что многие фирмы ущемляют права других фирм. Здесь речь идет о трех проблемах: слияниях, сужающих конкуренцию; искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм; хищнической конкуренции.

Приобретения, сужающие конкуренцию. Периодически выдвигаются обвинения в том, что многие фирмы расширяются не благодаря самостоятельной разработке новых и необходимых рынку товаров, а путем приобретения других фирм. В течение определенного отрезка времени девять ведущих фирм по производству лекарств, отпускаемых по рецепту, самостоятельно создали в своих рамках восемь новых предприятий и приобрели на стороне шестнадцать.

Барьеры для выхода на рынок новых фирм. Критики утверждают, что маркетинговая деятельность создаёт значительные дополнительные барьеры для выхода на рынок новых фирм: в виде патентов, необходимости больших затрат на стимулирование, необходимости налаживания сотрудничества с уже известными поставщиками или дилерами и т. п.

Хищническая конкуренция. Известно, что некоторые фирмы пользуются конкурентными приемами, рассчитанными на нанесение ущерба дру-

гим фирмам или на их полное уничтожение. Такие фирмы могут устанавливать на свои товары цены ниже себестоимости, угрожать поставщикам разрывом деловых связей с ними или порочить товары конкурентов.

Недопущению хищнической конкуренции служат специально принятые законы. Однако установить, действительно ли замысел или действие носит хищнический характер, бывает нелегко. В классическом случае сеть крупных магазинов устанавливает цены ниже тех, что имеются в маленьких семейных бакалейно-гастрономических магазинчиках. Вопрос заключается в том, было ли это приемом хищнической конкуренции или проявлением здоровой конкуренции со стороны более продуктивной розничной организации по отношению к менее продуктивной.

1.4 Действия граждан по регулированию маркетинга

Поскольку часть людей рассматривает бизнес как источник многих экономических и социальных бед, время от времени возникают массовые общественные движения, цель которых – ограничить развитие бизнеса. Двумя основными антипредпринимательскими движениями являются консюмеризм и движение за охрану окружающей среды.

Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов. Американские коммерческие фирмы трижды становились объектами атак со стороны организованного движения в защиту потребителей. Впервые движение потребителей возникло в начале века и разгорелось под влиянием растущих цен, разоблачений Эптона Синклера, касающихся положения дел в мясной промышленности, и скандалов по поводу патентованных медицинских препаратов. Причинами вспышки второй волны движения потребителей в середине 30-х годов послужили взлет розничных цен в разгар Великой депрессии и очередной скандал в связи с лекарственными препаратами. Третья волна консюмеризма поднялась в 60-х годах XX века. К тому времени потребители стали более образованными, товары стали более сложными и потенциально более опасными, повсеместно распространилось недовольство американскими институтами;

Традиционные права продавца:

– право предлагать любой товар, любого типоразмера и внешнего оформления при условии, что он не несет угрозы здоровью или безопасности, а если несет, то предлагать его с надлежащим предостережением и надлежащими мерами контроля;

– право назначать на товар цену любого уровня при условии недопущения дискриминации среди сходных между собой категорий покупателей;

– право расходовать любую сумму средств на продвижение товара при условии, что действия эти не подпадают под определение недобросовестной конкуренции;

– право использовать любое рекламное обращение о товаре при условии, что по своей сути и исполнению оно не является вводящим в заблуждение или обманным;

– право предлагать любые программы стимулирования покупок.

Традиционные права покупателя:

– право не покупать предлагаемый на продажу товар;

– право рассчитывать, что товар безопасен в обращении;

– право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца.

Защитники интересов потребителей требуют предоставить потребителям следующие дополнительные права:

– право на исчерпывающую информацию о наиболее важных аспектах товара;

– право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов;

– право оказывать влияние на товары и маркетинговые приемы в сторону увеличения их вклада в повышение «качества жизни».

У потребителей есть не только права, но и обязанности защищать самих себя, не перепоручая этого никому другому. Потребитель, считающий, что с ним обошлись недобросовестно, может восстановить справедливость несколькими способами, в том числе обратиться с письмом к президенту фирмы или в средства массовой информации.

Движение за охрану окружающей среды – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания. В то время как консьюмеристы следят за тем, сколь эффективна система маркетинга в деле удовлетворения запросов потребителей, участники движения за охрану природы акцентируют внимание на проблемах воздействия маркетинга на окружающую среду и издержках в связи с удовлетворением этих запросов и нужд.

Борцов за охрану природы волнуют проблемы открытых горных разработок, истощения лесных ресурсов, заводского дыма, рекламных щитов и мусора, что лишает возможности активного отдыха на природе и восстановления земель. Волнуют их и проблемы охраны здоровья, обостряющиеся в связи с загрязнением воздуха и воды, употреблением в пищу продуктов, обработанных химическими веществами.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга и потребления, а за то, чтобы деятельность эта осуществлялась на принципах

экологической безвредности. Они считают, что целью системы маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, ибо качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение окружающей среды.

1.5 Меры государственного регулирования маркетинга

Выступления граждан против конкретных приемов маркетинговой практики вызывают публичную дискуссию и приводят к появлению предложений о необходимости принятия новых законов. Законопроекты проходят обсуждение, и многие из них отвергаются. Некоторые видоизменяются, а некоторые выходят в виде по-настоящему действенных законов.

Основные сферы маркетинговых решений, требующих учета положений существующего законодательства:

- решения о конкурентных отношениях (приобретение, ограничивающие конкуренцию; барьеры для выхода на рынок новых фирм; хищническая конкуренция);
- решения по организации сбыта (предложения взяток; хищение профессиональных секретов; уничтожение конкурентов; введение в заблуждение и т. д.);
- решения в области рекламы (лживая реклама; реклама, вводящая в заблуждение и т. д.);
- решения о каналах распределения (исключительное дилерство; соглашения о принудительном ассортименте и т. д.);
- решения, касающиеся товаров (добавление новых товаров и изъятие старых; охрана патентных прав и т. д.);
- решения относительно упаковки (отражение истины на упаковке и маркировке; загрязнение окружающей среды и т. д.);
- решения об установлении цен (поддержание розничных цен; фиксирование цен; повышение цен; мошенническое завышение цен и т. д.).

1.6 Становление социально-ответственного маркетинга

Сейчас большинство фирм в принципе уже признали все новые права, завоеванные потребителями. «Просвещенный» маркетинг требует от фирмы проведения маркетинговой деятельности таким образом, чтобы она способствовала наиболее благоприятному перспективному функционированию системы маркетинга в целом. Просвещенный маркетинг заключает в себе пять основных принципов:

– маркетинг с ориентацией на потребителя: организации следует подходить к рассмотрению и организации своей маркетинговой деятельности с точки зрения потребителя. Она должна стремиться улавливать, обслуживать и удовлетворять определенный набор запросов определенной группы клиентов;

– новаторский маркетинг: организация должна постоянно заниматься поисками действительно нужных товаров и совершенствованием своего маркетинга. Предприятие, упускающее возможности делать дело по-новому, должно делать его лучше. В противном случае оно столкнется с угрозой со стороны предприятия, которое нашло более рациональный путь;

– маркетинг ценностных достоинств: организация должна выделять основную часть своих ресурсов на проведение маркетинга ценностных достоинств, возвышающего ценностную значимость ее товаров. Ряд маркетинговых приемов типа разовых мероприятий по стимулированию сбыта, внесения незначительных изменений в упаковку, использования рекламного слогана может вызвать кратковременный рост сбыта и гораздо меньше сказаться на росте ценностной значимости, чем показатели качества, свойства и удобства товара;

– маркетинг с осознанием общественной миссии: организация должна сформулировать свою программу не с точки зрения узкого товарного подхода, а в рамках широкого социального. Когда фирма определяет свою общественную миссию, ее персонал испытывает большее удовлетворение от работы, более ясно видит направление своей деятельности.

– социально-этичный маркетинг: прогрессивная организация должна принимать маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. Она сознает, что, пренебрегая двумя последними соображениями, она оказывает плохую услугу и потребителям, и обществу.

Выпускаемые организацией товары можно классифицировать по степени обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их долговременной благотворности для покупателей. *Желанные товары*, такие как вкусные питательные продукты для завтрака, соединяют в себе высокую степень сиюминутной удовлетворенности с высокой степенью долговременной благотворности. *Приятно-угождающие товары*, такие как сигареты, могут обеспечивать высокую степень сиюминутной удовлетворенности, но наносить потребителю вред в долговременном плане. *Благотворно-здоровые товары*, такие как моющие средства с низким содержанием фосфатов, обладают низкой сиюминутной привлекательностью, но зато чрезвычайно благотворны для потребителей в долговременном плане. Парадокс

сальность положения с приятно-угождающими товарами заключается в том, что при исключительно хорошей «ходкости» на рынке, в конечном счете они могут причинять потребителю вред. В итоге можно сделать вывод о том, что товарно-поисковая работа должна заключаться в придании товару качеств без снижения его свойств.

1.7 Использование маркетинга в сфере транспорта

Процесс деятельности транспортных предприятий и организаций протекает в определенной внешней среде, с учетом которой осуществляется разработка и реализация маркетинговых мероприятий. Окружающая среда маркетинга любой организации представляет собой совокупность факторов и сил, внешних по отношению к маркетингу и оказывающих влияние на деятельность организации, но не поддающихся контролю с ее стороны. Эти факторы и силы обязательно должны учитываться при разработке комплекса маркетинга транспортных предприятий и организаций.

Маркетинг транспортной организации:

– микросреда – службы самой транспортной организации (кроме маркетинговой), клиенты транспорта, посредники-экспедиторы, конкуренты, поставщики потребляемых транспортом ресурсов, правительственные органы и региональные администрации, банки, средства массовой информации (СМИ), контактные аудитории и др.;

– макросреда – совокупность общественных и природных факторов, воздействующих непосредственно на деятельность организации. Это политические, социально-экономические, правовые, научно-технические и природные факторы, которые оказывают влияние на организацию работы транспорта и должны учитываться при разработке и реализации маркетинговых мероприятий.

Под транспортной организацией здесь следует понимать как транспортные министерства, объединения и компании (железные дороги, пароходства, авиакомпании и т. п.), так и отдельные транспортные предприятия и фирмы. Соответственно маркетинговая служба может представлять различное количество подразделений маркетинга транспортной организации, структурированных по видам деятельности (грузовые и пассажирские перевозки, подсобно-вспомогательная деятельность и др.). По отношению к маркетинговой службе все другие службы этой организации (перевозок, технические, технологические, снабженческие, финансово-экономические и др.) также рассматриваются как внешняя среда.

К неконтролируемым факторам микросреды маркетинга относят, прежде всего, клиентов, конкурентов, посредников и поставщиков.

Транспортная организация должна тщательно изучать меняющиеся интересы своих клиентов. К ним относятся добывающие, промышленные, строительные и сельскохозяйственные предприятия, госучреждения, заготовительно-складские и торговые организации, военно-промышленный комплекс, коммунальные службы, фрахтовые агенты, экспедиторы, операторы-перевозчики, население и др.

На каждом виде транспорта обычно складывается свой основной круг потребителей транспортных услуг. На железнодорожном транспорте по грузовым перевозкам это крупные и средние предприятия топливно-сырьевого комплекса, обрабатывающей промышленности и другие организации, в большинстве случаев располагающие железнодорожными подъездными путями и ориентированные на массовые перевозки сырья, топлива и готовой продукции. Однако имеется большой конкурентный сегмент транспортного рынка, например, контейнерные перевозки, мелкие отправки, перевозки прочих грузов, собственники которых могут часто менять перевозчика в зависимости от складывающейся экономической конъюнктуры или по другим причинам. Поэтому маркетинговая деятельность на таком рынке должна быть особенно активной. В последние годы значительно увеличились перевозки в международном сообщении, при которых требуется особый подход в маркетинговой деятельности.

Основным конкурентом железных дорог является автотранспорт, а по дальним пассажирским перевозкам – авиационный, вместе с тем в отдельных регионах и направлениях железные дороги конкурируют с внутренним водным (речным), а по перевозкам нефти и особенно нефтепродуктов – с трубопроводным. Следует учитывать, что в определенных условиях и высоковольтные линии электропередач, заменяющие транспортировку топлива на значительные расстояния, являются конкурентами железных дорог.

При изучении конкурентов на транспорте следует исходить из интересов клиентуры. В этой связи маркетологам необходимо тщательно изучать факторы, которые являются главными для клиентов при выборе того или иного вида транспорта, способа перевозки. На транспорте часто не конкуренция, а взаимодействие видов транспорта является более предпочтительным для пользователей для их качественного и своевременного обслуживания по схеме «от двери до двери» и «точно в срок».

В последние годы из-за неправильной государственной политики в области транспорта значительную часть транспортного рынка стали занимать иностранные перевозчики-конкуренты. В этой связи маркетинговые мероприятия отечественных транспортных организаций, с одной стороны, должны быть направлены на повышение конкурентоспособности и экологичности транспортных технологий и техники, а с другой – на создание равных, а

в отдельных случаях – преимущественных правовых и таможенных условий для отечественного транспорта по сравнению с зарубежными конкурентами.

Маркетинговые посредники на транспорте – это различные компании и фирмы по транспортно-экспедиционному обслуживанию клиентов, операторы-перевозчики, собственники подвижного состава, фрахтовые агентства, кредитно-финансовые учреждения, туристические, маркетинговые, рекламные и страховые компании и фирмы. Они призваны помогать транспортным предприятиям и организациям формировать спрос на транспортные услуги, осуществлять рекламу и стимулировать продвижение продукции транспорта к потребителям. Посредники могут обеспечить удобство места, времени и процедуры оформления реализации транспортных услуг в ряде случаев с меньшими издержками, чем транспортные предприятия. Однако несовершенство законодательной базы и недобросовестность некоторых посредников часто приводит к излишним удорожаниям транспортных услуг, нарушению принципа справедливой конкуренции.

Международный опыт показывает, что крупным транспортным компаниям выгоднее создавать собственные системы и агентства по реализации транспортных услуг на территории страны и за рубежом.

Поставщики транспорта – это предприятия и организации, обеспечивающие его материальными ресурсами (топливом, электроэнергией, подвижным составом, запасными частями, оборудованием, приборами, средствами связи, вычислительной техникой, материалами текущего ремонта и капитального строительства и необходимыми для нормального функционирования транспортного производства. Задача маркетинга – внимательно следить за ценами на потребляемую транспортом продукцию, поскольку рост цен на эту продукцию может привести к необходимости повышения тарифов и снижению спроса на услуги конкретного вида транспорта.

На деятельность транспорта определенное влияние оказывают средства массовой информации, решения государственных органов, финансовые круги, различные общественные, профсоюзные, экологические и другие организации, относящиеся к микросреде маркетинга. Обычно эту группу факторов в маркетинге называют «контактные аудитории». Они могут способствовать либо противодействовать тем или иным транспортным организациям в обслуживании клиентов.

Кроме рассмотренных выше факторов микросреды маркетинга на деятельность транспорта оказывают влияние и более общие силы окружающей макросреды, которые являются полностью «неподдающимися контролю» со стороны транспортных организаций и за которыми нужно внимательно следить и реагировать должным образом. Эти силы могут открывать транспортной организации новые возможности для развития, а могут и грозить опасностями резкого снижения объемов перевозок, финансовым кризисом и т. п.

2 СУЩНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Особенности маркетинга на транспорте

Маркетинг охватывает почти все процессы организации производства, его планирование и реализацию продукции. Основными функциями современного маркетинга в сфере транспорта являются обеспечение устойчивой работы транспортных организаций, повышение их доходов при снижении эксплуатационных затрат на выполнение перевозок грузов и пассажиров в условиях нестабильного спроса на транспортные услуги и усиления конкуренции на рынке транспортных услуг.

Особенности транспортной услуги и транспортного рынка являются основой для выработки специфических подходов к использованию маркетинга на транспорте. 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 грузов и пассажиров и своевременное реагирование на динамику изменения транспортного рынка.

грузов и пассажиров и своевременное реагирование на динамику изменения транспортного рынка.

Каждое из указанных выше направлений представляет собой совокупность большого объема работ по исследованию и прогнозированию тех или иных сфер деятельности различных видов транспорта. Поэтому работники службы маркетинга должны использовать информацию функциональных подразделений для решения основной задачи транспорта – наилучшего удовлетворения нужд и запросов потребителей в транспортных услугах и получения достаточной прибыли для функционирования отрасли.

Конкретные методы и способы реализации этих направлений разрабатываются экономистами и маркетологами на каждом виде транспорта с учетом особенностей его функционирования и в зависимости от сферы деятельности и статуса транспортного предприятия. Одним из таких способов является организация системы фирменного транспортного обслуживания (СФТО). При единой методологической направленности и структуре система фирменного обслуживания может существенно различаться по видам транспорта с общими принципами ее функционирования: доступность, оперативность, комплексность, высокое качество обслуживания и гарантия выполнения услуг. Так, создаваемые на железных дорогах Центры фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) обеспечивают в одном месте максимальные удобства клиенту по решению всех вопросов, связанных с перевозкой грузов, занимаются подробным изучением транспортного рынка и запросов потребителей транспортных услуг, контролируют качество их выполнения.

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). С этой точки зрения транспортный маркетинг можно считать наиболее приемлемой методологической основой планирования и управления транспортно-дорожным комплексом как единой транспортной системой страны.

На конкретном транспортном предприятии, под которыми понимаются железные дороги, автокомбинаты и предприятия, авиационные и судовые компании, парохозяйства, транспортно-экспедиционные фирмы и специализированные предприятия транспортного сервиса, перечень основных направлений транспортного маркетинга может быть представлен в виде алгоритма (рисунок 2.1). Как видно из рисунка 2.1, система маркетинга в сфере транспорта обеспечивает гибкое реагирование на динамику изменения транспортного рынка путем необходимого пересмотра ценовой политики при определенных, относительно небольших изменениях сегментов спроса на транспортные услуги. При значительных изменениях на транспортном

рынке возможен полный пересмотр задач и целей предприятия, разработка нового комплекса маркетинга. Во всех случаях управление маркетингом в сфере транспорта, а по существу – спросом, осуществляется экономическими методами с использованием принципа «транспорт ищет клиента».



Рисунок 2.1 – Алгоритм реализации задач маркетинга на транспорте

На всех видах транспорта Республики Беларусь созданы маркетинговые структуры различных уровней управления транспортной деятельностью. Конкретную работу по изучению транспортного рынка, планированию, рекламе и формированию спроса на транспортные услуги проводят маркетологи Центров фирменного транспортного обслуживания в крупных транспортных узлах (Барановичский узел), на вокзалах, в аэропортах, туристических фирмах, автопредприятиях и т. п. Особенно широко развернута маркетинговая деятельность в международных перевозках грузов и пассажиров.

В условиях частого проявления мирового экономического кризиса в транспортных организациях маркетинговые усилия должны быть направлены на решение двух задач: 1) улучшение качества транспортного обслуживания потребителей; 2) диверсификацию высвобождающихся мощностей предприятий. Успешное решение первой задачи позволит стимулировать и активизировать формирование спроса на услуги конкретного транспортного предприятия. Многие транспортные предприятия уже сейчас успешно решают вторую задачу, осваивая нетрадиционные виды деятельности (производство товаров народного потребления, аренда, ремонтный сервис и т. п.) и получая свыше 50 % дохода от непрофильных услуг. Однако эта работа

требует системности и правовой основы. Для успешного решения поставленных проблем требуется постоянная, целенаправленная работа по изучению внешней среды, конкурентов, гибкого ценообразования, рекламы и стимулирования потребителей.

Основополагающие принципы маркетинга на транспорте:

- глубокое и всестороннее исследование транспортного рынка и экономической конъюнктуры для выявления интересов пользователей транспортом;
- сегментация транспортного рынка;
- гибкое реагирование транспорта на требования активного и потенциального спроса на транспортные услуги;
- обеспечение инновационного развития транспортного производства;
- планирование и прогнозирование, т. е. предвидение ситуации на рынке с ориентацией на положительный конечный результат деятельности транспортных предприятий в долгосрочной перспективе;
- проведение стратегического маркетинга по основной деятельности и новым функциональным видам деятельности.

2.2 Маркетинг в деятельности транспортных организаций

В условиях рыночной экономики маркетинг должен охватывать практически все сферы управления транспортным предприятием, оказывая активное влияние на управление финансами, производственной (перевозочной) деятельностью, системой снабжения и сбыта, кадровую политику и т. п.

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 возможности, а не наоборот, т. е. необходимо «производить то, что можно продать, а не продавать то, что можешь производить». Эта кажущаяся очевидной истина далеко не всегда является истиной для некоторых производителей, так как конечным результатом в коммерческом маркетинге является нормальная прибыль предприятия. Рынок следует рассматривать как средство, способствующее получению прибыли. Причем конкурентная среда объективно должна вести к снижению цен и повышению качества и эффективности товаров и услуг. Обеспечить это можно умелой организацией производства, оптимальным планированием его потенциала, соблюдением необходимого режима экономии и наилучшим удовлетворением требований и запросов потребителей.

Понятно, что общие принципы и функции маркетинга вполне могут быть использованы и на транспорте. Однако конкретное его использование требует учета специфики каждого вида транспорта (а не только транспорта вообще), особенностей технологических процессов и условий реализации (потребления) основной продукции – транспортных услуг.

Так, комплексы маркетинговых мероприятий для железной дороги и небольшого автотранспортного предприятия при их общей направленности должны существенно различаться методами реализации, емкостью рынка и условиями организации производственной деятельности.

Маркетинг на транспорте обычно называют транспортным маркетингом, отмечая не столько сферу применения, сколько особенности, отличающие его от маркетинга других видов услуг и маркетинга промышленных и потребительских товаров. Эти отличия определяются особенностями производства и реализации транспортной услуги (перевозки и сопутствующих операций) и транспортного рынка вообще. 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. Согласование этих интересов должно осуществляться на основе соблюдения законов, гибкого реагирования на динамику запросов потребителей, умелого управления затратами и ценами, внедрения достижений научно-технического прогресса и повышения качества продукции и услуг.

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. Сам транспорт не вправе отложить реализацию транспортной услуги. В отдельных случаях, как, скажем, на железнодорожном транспорте, конкуренция внутри отрасли почти невозможна, да и нецелесообразна. Во многих случаях для потребителей более выгодна не конкуренция, а взаимодействие транспортных систем, интермодальная организация перевозок с участием различных видов транспорта по принципу «от двери до двери».

Все эти и другие особенности транспортного производства в значительной мере ограничивают возможности конкуренции между отдельными транспортными предприятиями, однако это не означает, что они не должны бороться за повышение конкурентоспособности своей продукции. Даже внутри одного вида транспорта, например железнодорожного, уровень транспортного обслуживания на разных дорогах, в разных поездах может быть различным. Поэтому ссылки на «особенности» не всегда оправданы.

2.3 Концепции развития маркетинга

Маркетинг – продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран. Обобщение их опыта позволило выработать целую философию бизнеса. Маркетинг развивается в пространстве. Каждая страна вписывает свои страницы в историю его развития. Он развивается и во времени. На каждом этапе рыночных отношений формируется своя особая концепция.

Известны следующие этапы становления концепции маркетинга:

- производственная (концепция совершенствования производства);
- товарная (концепция совершенствования товара);
- интенсификация коммерческих усилий (концепция сбыта или продаж);
- маркетинговая.

Перечисленные этапы олицетворяют различные периоды в развитии экономики (в основном американской), а также социальные, экономические и политические перемены за последние годы. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства товара на потребителя и всё большая ориентация на удовлетворение его нужд и потребностей.

Производственная концепция основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам. Это требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, увеличения объемов и снижения издержек производства. Связь производителя и рынка осуществлялась по схеме производство – рынок. Применение этой концепции возможно в двух ситуациях:

- спрос на товары и услуги превышает предложение;
- себестоимость товаров и услуг слишком высока и её необходимо снизить, а для этого требуется повышение производительности труда.

Применение этой концепции может быть только временным, так как всегда имеется риск насыщения рынка, появление товаров-заменителей, активизация конкурентов и т. д. Классическим примером разработки и реализации этой концепции является изобретательская и предпринимательская деятельность автомобильной компании Генри Форда. Форд любил повторять: «с одной стороны – высокое качество автомобиля, а с другой – его низкая цена, а между ними искусство моих менеджеров!» [7].

Товарная концепция возникла практически одновременно с производственной. В ней основное внимание уделяется совершенствованию товаров и услуг, повышению их качества при умеренных и доступных большинству потребителей ценах. При этом предполагается, что потребители будут приобретать эти товары и услуги, потому что они имеют высокое качество, совершенны и доступны по цене. Однако чрезмерное увлечение и «влюбленность» в свой товар и услуги не всегда могут закончиться для производите-

ля благополучно. Существует опасность так называемой «маркетинговой близорукости». Она заключается в том, что поскольку потребитель приобретает не товары и услуги, а удовлетворение потребностей этими товарами и услугами, то все товары и услуги интенсивно конкурируют с товарами и услугами, выглядящими совершенно по-другому, но являющимися альтернативными средствами получения тем же потребителем того же удовлетворения потребности.

Руководство транспортным предприятием может потерять клиентов, если будет думать только о том, что грузовладельцам и пассажирам нужны транспортные средства (вагоны, автомобили и т. п.), а ведь им нужно перемещение в определенные пункты, которое они могут осуществить другими видами транспорта. Более того, даже высокое качество товара или услуги может не получить расширения сбыта, если производители не обеспечат им привлекательности, дизайна, умеренной цены, рекламы и позиционирования на рынке.

Концепция интенсификации коммерческих усилий, или концепция сбыта, явилась закономерным результатом развития производственной и товарной концепций, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара, практически не занимаются тщательным изучением и формированием рынка. Следовательно, на практике реализация концепции сбыта по существу связана с навязыванием покупки. Причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателей является для него второстепенной задачей. Предполагается, что успешно продать товары и услуги можно только при значительных усилиях в сфере сбыта, рекламы и стимулирования. Обычно она применяется к товарам пассивного спроса (страхование, книги и т. п.), а также на потребительском рынке и рынке услуг, в т. ч. и транспортных.

Маркетинговая концепция – сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности. В сложившихся условиях работа на неизвестный рынок уже не давала производителю никаких гарантий относительно сбыта его продукции. Чтобы обеспечить успех своему предприятию, производитель должен был сначала изучить рынок, а затем уже наладить выпуск товара, соответствующего требованиям этого рынка, т. е. схема связи производителя с рынком выглядит так: рынок – производство – рынок. При этом предприниматели не только приспособились к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Т. Левит писал: «Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по пре-

вращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара».

2.4 Концепции управления маркетингом

Концепции управления маркетингом строятся на использования законов экономического развития промышленности и транспорта: 1) зависимости между спросом и ценой (закон спроса); 2) зависимости между предложением и ценой (закон предложения); 3) возрастания дополнительных затрат; 4) убывающей доходности; 5) экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления; 6) конкуренции.

Закон зависимости между спросом и ценой (закон спроса) характеризует изменение цены товара при изменении спроса на него (при неизменном качестве). Со снижением цены товара спрос на него повышается, а с повышением цены, наоборот, снижается, т. е. покупатель либо не имеет средств купить этот товар, либо он покупает товар-заменитель.

Закон зависимости между предложением и ценой (закон предложения), в соответствии с которым предложение – это тот аспект рыночных отношений, который характеризует непосредственную взаимосвязь между рыночной ценой товара и его количеством, предлагаемым продавцом, изготовителем или посредником. *Закон предложения* характеризует изменение цены товара при изменении его предложения на рынке. Если цена повышается, то на рынок будет поступать больше товаров данного наименования, рынок стимулирует увеличение объема предложения, продавцам (изготовителям) выгодно увеличивать объем продаж. И наоборот, если цена на данный товар на рынке (под действием рыночных механизмов, а не продавца) будет снижаться, то продавцам становится не выгодно предлагать данный товар на данном рынке, и его предложение будет сокращаться.

Закон возрастания дополнительных затрат характеризует структуру богатства страны, соотношение между накоплением и потреблением. Укрупненно к накоплению относятся приобретенные или созданные материальные и нематериальные активы, к потреблению – совокупность товаров и услуг, созданных для личного потребления физическими лицами. Уровень богатства страны в целом определяется уровнем ее комплексного развития и природно-климатическими условиями. На практике уровень развития страны количественно определяется объемом валового внутреннего продукта (ВВП) в абсолютном значении и на душу населения. По объему ВВП на душу населения лидерами являются Швейцария, а также страны «Большой семерки» (США, Япония, Канада, Германия, Франция, Италия, Англия). Россия отстает от этих стран в 4–6 раз.

Закон убывающей доходности, в соответствии с которым исследование

уровня эффективности инвестиций показывает, что на получение каждой последующей единицы эффективности требуется больше единиц затрат, чем на получение предыдущей единицы эффективности. Например, при повышении интенсивности конкуренции приращение каждой последующей доли рынка требует больше затрат, чем приращение рынка на такую же долю в предыдущий период. Или достижение каждой последующей тысячной доли безотказности машины требует средств во много раз больше, чем на достижение предыдущей такой же доли безотказности.

Закон экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления – констатирует, что маркетинг учитывает жизненный цикл товаров, который включает сферы производства и потребления. К стадиям жизненного цикла сферы производства относятся стратегический маркетинг, НИОКР, организационно-технологическая подготовка производства, собственно производство, тактический маркетинг. К стадиям жизненного цикла сферы потребления для этой системы относятся подготовка ее к функционированию, собственно эксплуатация, техническое обслуживание и ремонт, утилизация системы после отработки ее ресурса. Исследование структуры затрат за жизненный цикл отечественного технологического оборудования и различных машин показывает, что затраты в сфере их потребления в 5–25 раз больше затрат в сфере производства. Основными причинами огромных затрат в сфере потребления машин и оборудования являются сложность их конструкции, низкое качество, низкий уровень организации работ на всех стадиях жизненного цикла машин. Важную роль в использовании данного закона в системе транспортного маркетинга играет транспортная составляющая в производственном цикле, которая достигает до 35–40 %.

Закон конкуренции – закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс постоянного повышения качества продукции и услуг, снижения их удельной цены. Закон конкуренции – объективный процесс «вымывания» с рынка некачественной дорогой продукции. Закон конкуренции длительное время может действовать только при наличии разработанного антимонопольного законодательства. Во всех промышленно развитых странах введены антимонопольные или антитрестовские законы, ограничивающие действия монополистов. В чем суть антимонопольного законодательства? Оно регламентирует нормы, ограничивающие монополистическую деятельность, устанавливает принципы ведения конкурентной борьбы на рынке, полномочия государственных органов по надзору за соблюдением соответствующих правовых норм.

Большое значение при формировании концепций управления маркетингом транспортных организаций имеют законы организации маркетинга, к которым отнесены: 1) композиции; 2) пропорциональности; 3) упорядоченности; 4) единства анализа и синтеза.

Закон композиции отражает необходимость согласования целей организации: они должны быть направлены на поддержание основной цели более общего характера. Один из специалистов в области управления Г. Эмерсон свое отношение к проблемам реализации закона композиции выразил следующим образом: «Если бы могли объединить все цели и идеалы, вдохновляющие организацию сверху донизу, собрать их таким образом, чтобы все они действовали в одном и том же направлении, то результаты получились бы колоссальные. Но поскольку на деле все они тянут в разные стороны, равнодействующая часто оказывается очень слабой, а иногда и просто отрицательной». Из этого следует, что в целенаправленных системах имеются проблемы определения общей цели, многих целей, согласования многих целей.

Следует отметить, что в явном и бесспорном смысле понятие цели применимо только к социальным системам. Технические системы являются целенаправленными лишь потому, что их назначение и оптимальный режим функционирования определены человеком. Напротив, биологические системы имеют как бы внутреннюю цель своего развития, самосохранения и продолжения рода. При всех различиях в характере целей технических, биологических и социальных систем с полной уверенностью можно говорить о законе композиции как об общем законе для организационных систем любой природы. Однако имеются и такие системы, цели которых либо неизвестны, либо не существуют вообще.

Действие закона композиции распространяется на системы, которые можно назвать целенаправленными. Такой системе безразлично, в каком состоянии она находится. Среди всех возможных состояний существуют менее предпочтительные, более предпочтительные и наиболее предпочтительные. Система так или иначе стремится к некоторому целесообразному поведению, которое предполагает достижение наиболее предпочтительного состояния. Одним из способов проявления закона композиции является структуризация целей социально-экономических и технических систем, которую целесообразно проводить с применением системного, функционального, структурного подходов, а также методов анализа и синтеза при формировании маркетинговых решений в области транспорта. По результатам структуризации целей организации по уровням иерархии строится ее структура маркетинга.

Закон пропорциональности характеризует необходимость определенного соотношения между частями целого, а также их соразмерность, соответствие или зависимость. Для маркетинга транспортных систем закон является объективным, для технических и социально-экономических систем – в большей мере субъективным, регулируемым человеком.

Для решения конкретных организационных проблем маркетинга возможно использование одного из значений слова «*пропорциональность*».

Это может быть или соотношение, или соразмерность, или соответствие, или зависимость маркетинга от экономических условий в производстве и на транспорте. При использовании слова «пропорциональность» в значении «соотношение» имеются в виду определенные количественные соотношения между частями целого. Соблюдение этих соотношений позволяет говорить о соразмерности, правильных пропорциях и соответствии между ними. Достижение необходимых пропорций, соразмерности, соответствия, соотношений в границах транспортной организации равнозначно повышению жизнеспособности системы маркетинга и эффективности ее функционирования.

Закон упорядоченности утверждает, что главным связующим элементом транспортного маркетинга является упорядоченная информация. *Упорядоченность* – характеристика, отражающая наличие определенным образом установленных взаимосвязей, обеспечивающих порядок, организованность во всем, устойчивость функционирования. Достигнутую упорядоченность можно охарактеризовать с помощью количественных и качественных оценок результативности маркетинга. Упорядоченность в принципе можно признать полной, если при ее оценке учтены следующие три аспекта: 1) установлены границы системы и ее структура; 2) определены переменные компоненты системы; 3) сформулирован порядок взаимодействия компонентов маркетинговой системы и системы с внешней средой, установлены формы, методы и средства получения, обработки, хранения и передачи информации.

Закон единства анализа и синтеза предполагает рассмотрение в диалектическом единстве процессов структуризации, детализации, разделения, специализации маркетинга с обратными процессами соединения, укрупнения, универсализации, т. е. синтеза. Сначала проводится анализ эффективности маркетинговой системы, потом – синтез. Учет требований рассматриваемого закона для условий маркетинга необходим на всех этапах его развития. Цель *анализа* – максимально полное познание закономерностей проведения маркетинга на транспорте при существующей заданной структуре организации перевозочного процесса. Анализ сосредоточивается на структуре, он показывает, как работают части целого. *Синтез* акцентирует внимание на функциях маркетинга.

2.5 Международные маркетинговые исследования

Национальный (внутренний) маркетинг возник и развивался раньше международного, поэтому используемые в нем стратегии, принципы, методики характерны и для международного маркетинга. Вместе с тем при выходе на международный рынок компания уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, да-

же при условии определенного их видоизменения. Принципиально новая ситуация, более разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводят к возникновению специфических сфер международной деятельности компании (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право). При выходе на международный рынок компания сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. Для учета этих особенностей требуется увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы и координация различных сфер деятельности компании и повышение согласованности действий различных ее подразделений.

Кроме того, возрастает степень риска и появляются дополнительные его проявления в деятельности компании.

Специфика, порожаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает международному маркетингу черты, которые необходимо учитывать отечественным транспортным организациям:

- внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам (услугам), их сервису, рекламе и т. д. Поэтому для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать большие усилия, более тщательно соблюдать принципы и методы маркетинга. Это объясняется острой конкуренцией и преобладанием «рынка покупателя», т. е. заметным превышением предложения над спросом;

- изучение внешних рынков, их возможностей – это отправной момент в международной маркетинговой деятельности, он более сложен и трудоемок, чем изучение внутреннего рынка;

- имеется потребность в творческом и гибком использовании маркетинговых методов. Стандартных подходов здесь нет;

- необходимо следовать требованиям мирового рынка (и потребителя) означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров и услуг. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров и услуг, которые продолжительное время после выхода на зарубежный рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью.

В теоретической и практической деятельности довольно часто ставят знак равенства между терминами «маркетинг» и «маркетинговое исследование». Такое упрощение не всегда уместно, но оно показывает на исключительную важность маркетинговых исследований во всей маркетинговой деятельности. Главная цель маркетинговых исследований – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении этих исследований возникает довольно часто, когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится либо компа-

нией самостоятельно, либо по ее заказу специализированными маркетинговыми компаниями. Чтобы маркетинговое исследование было эффективно, оно не должно носить случайный характер, а быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации.

Маркетинговое исследование – систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска. Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена, поэтому выделим основные их виды, которые наиболее часто встречаются в мировой практике: исследование рынка; исследование сбыта; экономический анализ; исследование рекламы; изучение покупательского поведения, или мотивационный анализ.

Авторами [15, 17] предложен перечень основных мероприятий, осуществляемых предприятием при выходе на зарубежный рынок (рисунок 2.2).

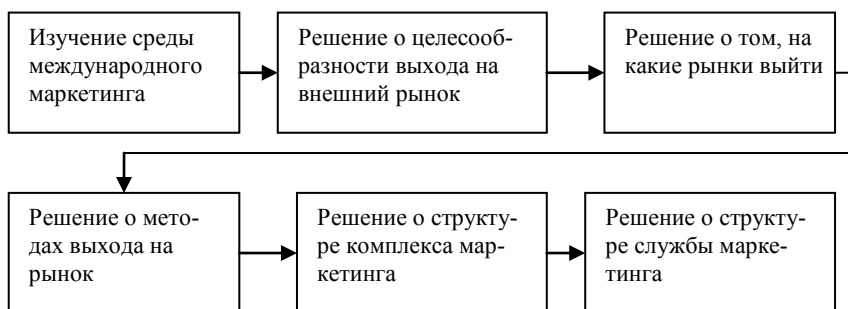


Рисунок 2.2 – Алгоритм принятия решений в сфере международного маркетинга

Большинство крупных зарубежных компании (около 80 %) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Среди сотрудников таких отделов – статистики, экономисты, социологи, психологи и т. д.

2.6 Современные проблемы международного маркетинга

При выходе на зарубежный рынок компания (в том числе и транспортная) сталкивается с различными проблемами [4]:

- поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющего потребность или желание покупателя и имеющего приемлемую цену. По этой причине специалист по маркетингу должен прежде всего изучить экономическую ситуацию в стране, в которой он намерен работать;
- законодательные требования, регулирующие процедуры импорта и экспорта, которые могут быть различными в разных странах. Любая

страна, как правило, предпочитает экспортировать свои продукты. Однако имеются исключения, касающиеся вывоза сырья. Так, ресурсы обычно дешевле, чем готовые продукты, поэтому в некоторых случаях нет потребности в экспорте сырьевых ресурсов, если в стране могут быть налажены их обработка и производство готового продукта для населения или для вывоза на международный рынок, что приносит большую прибыль, чем экспорт сырья. В этом случае в стране имеется соответствующее законодательство, предусматривающее или запрет на вывоз, или налоги на экспортируемые товары;

– наличие налогов на ввозимые продукты: страна, как правило, не заинтересована в импорте большого количества некоторых продуктов (например, потребительских товаров) из-за обмена валюты; от специалиста по маркетингу потребуются знания платежного баланса; при этом состояние платежного баланса может оказать серьезное воздействие на экономику страны, а в некоторых случаях – даже на взаимоотношения с соседними государствами;

– законодательство: поскольку во внешней торговле, а особенно в производстве, приходится использовать работников-иностранцев, необходимо быть в курсе регулирующих трудовые отношения законодательства страны, в которой вы намерены действовать: взаимоотношения нанимателя и наемного работника, максимальная продолжительность рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода в отставку, социальные условия;

– финансирование: при перевозке большого количества товаров может потребоваться морской транспорт. Для океанских перевозок транзитное время составляет два месяца и более. На период транспортировки, складирования, маркетинга необходимо обеспечить финансирование товаров. Это может быть осуществлено несколькими агентствами, однако на начальных стадиях работы финансирование будет вашей задачей. Как правило, финансирование товара распространяется на весь период от закупки, транспортировки до момента поставки товара партнеру в некоторых случаях и до фактической его поставки потребителю;

– транспортировка, вид и время которой, а также связанный с ней риск зависят от типа товара. Дорогостоящие, небольшие по весу и объему товары экономически более выгодно перевозить авиатранспортом. Недорогие, нескоропортящиеся и объемные товары перевозятся железнодорожным или морским транспортом. При любых видах перевозок следует помнить о реальных угрозах сохранности товара. Наибольшую опасность представляют потенциальное воровство, повреждения при погрузке и разгрузке, последствия неблагоприятных погодных условий или пожара и т. п. Кроме того, существует и опасность потери товара непосредственно в процессе транспортировки: самолет может разбиться, а судно потерпеть крушение. Поэтому груз необходимо страховать;

– производство: наличие технического регламента; технических требований и стандартов. Поэтому при разработке товара для международной

торговли необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями;

– валютные отношения и репатриация прибылей: во многих странах денежная система нестабильна и изменение стоимости денег может оказывать серьезное влияние на систему ценообразования на товар. В стране с постоянной инфляцией спрос будет снижаться, поскольку заработная плата, как правило, не соответствует росту цен. Если прибыль получена в неустойчивой валюте, то в результате инфляции ее может и не быть. Поэтому до начала операции в другой стране необходимо узнать, насколько стабильна там валюта, и принять соответствующие меры предосторожности, прежде всего учитывая последствия инфляции при установлении цены;

– возможность столкнуться с противоправными действиями, и прежде всего со взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможи, предпринимателей, от которых зависит полное и своевременное выполнение заключенного контракта. Данная этическая проблема может вылиться в юридическую, в зависимости от законодательства страны, где выполняются работы по контракту. Специалисту по маркетингу при подготовке документации по проекту, а также в ходе презентации товара необходимо предвидеть такое развитие событий.

Для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе на зарубежном рынке, следует учитывать основные заповеди международного бизнеса [26]: 1) не принимать на веру то, что могут говорить о вкусах людей в других странах; 2) не считать окончательно, что это можно экспортировать; 3) мыслить глобально, поскольку мировая экономика становится все более взаимозависимой; 4) опережать своего ближнего конкурента качеством товаров и услуг; 5) выбирать покупателя (клиента), который нуждается именно в том, что есть у предприятия, потом жать на него; 6) позиционировать сторонника местных настроений и вкусов; 7) вопреки принятому обычаю обживать сначала собственный рынок, а потом двигаться за рубеж, в нынешнем переполненном конкурентами мире компании не могут позволить себе долго дожидаться своего превращения в экспортера; 8) показывать покупателям собственное постоянное присутствие на рынке: им не нравится иметь дело с экспортерами, которые суетятся в надежде заполучить еще немного прибыли.

Обобщая мнения и публикации отечественных и иностранных маркетологов о влиянии на международный маркетинг активных современных процессов, происходящих на мировом рынке, можно сделать следующие выводы:

1) международный маркетинг включает межфункциональную координацию и интеграцию различных видов деятельности в масштабе всего мирового хозяйства. Обычные экспортно-импортные операции сочетаются с действиями, направленными на долгосрочные производственно-инвестиционные связи. Компания в зависимости от вида продукта и рынка может одновременно находиться на различных этапах вовлечения в мирохозяйственную сферу и использовать разные формы участия в международном бизнесе;

2) качественно новую роль стала играть сфера услуг. Доля услуг на рынке быстро возрастает, и они пронизывают практически все этапы внешне-экономических сделок. В связи с этим комплекс международного маркетинга включает всё большие по объему работы, связанные с информационным обеспечением будущей сделки и сопутствующим ей сервисом;

3) происходит усиление защитной функции международного маркетинга, которая в то же время нетождественна оборонительной. Целью оборонительной стратегии является защита своей доли рынка, противодействие наиболее опасным конкурентам. Целью же защитной стратегии выступает не максимизация и расширение продаж наукоемкой продукции, а, наоборот, сдерживание ее передачи конкурентам. Корпорации стремятся ограничить доступ независимых иностранных компании к своим технологиям, одновременно увеличивая их продажи зарубежным дочерним предприятиям (трансферт технологий, используемый внутри компании);

4) стратегические решения по каналам сбыта приобретают определенную новую специфику. Речь идет не только о распространенной стратегии «втягивания рынком», но и о таких стратегиях, как «система создания ценности», «клиенты своих клиентов» и т. п. Учитывая, что мировой рынок – это динамично развивающаяся система, всё большее значение приобретает его надежное прогнозирование. Примерно до 80-х годов XX в. темпы изменения внешней среды не отличались существенным образом от скорости реакции компании. Мировые товарные рынки выполняли функцию сигнальных устройств, обеспечивающих компании, которые принимают решения независимо друг от друга, необходимой информацией. В этих условиях широко и успешно использовались эвристические и экстраполяционные методы, а также модели, основанные на математической имитации рыночных ситуаций. Однако усложнение управленческих задач, рост вероятности стратегических неожиданностей, быстрое обесценивание прошлого опыта резко снижают прогностическую ценность этих методов;

5) большинство прогнозных ошибок связано с тем, что формирование прогнозов базировалось на предположении о сохранении существующих тенденций и в будущем. Принятие решений в современных условиях наиболее целесообразно на основе метода «параллельной логики». Здесь исходной посылкой является утверждение, что будущее не может быть измерено и управляемо: оценивается чувствительность компании к изменениям среды, внутренним и внешним угрозам; разрабатывается несколько вариантов развития ситуации, например, при ухудшении конъюнктуры, ее улучшении и сохранении тенденций. Разрабатывается базовый план и несколько запасных. Параллельно разрабатываются система быстрого реагирования и алгоритм перехода на запасной вариант.

Подобные подходы позволяют повысить способность к предвидению, вносят в управление дополнительную гибкость и маневренность в меняющихся условиях, повышают эффективность маркетинговой деятельности компании.

3 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

3.1 Понятия маркетинговой среды

Транспортная организация действует в постоянно меняющихся условиях и многообразии складывающихся отношений с различными экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие *среды маркетинга*, которая во многом определяет характер деятельности предприятия и должна в обязательном порядке изучаться в процессе проведения маркетинговых исследований.

В замкнутых системах различных связей, которые образуются вокруг действующих на рынке компаний, теория маркетинга различает:

- внутреннюю среду, к которой относятся функциональные структуры компании; система разработки, производства и сбыта товаров; квалификация кадров и их использование; системы передачи информации между различными уровнями управления и т. п.

- внешнюю (окружающую) среду, сложную систему, в которую включаются конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

Рассмотрим понятия, применяемые при изучении маркетинговой среды.

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Макросреда – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Контактная аудитория – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники: фирмы, специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Поставщики – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

3.2 Внешняя среда в маркетинге

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

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому предприятию. Однако каждое из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею (это неконтролируемая предприятием среда). Макросреда определяется факторами общего плана, схематично представленными на рисунке 3.1.

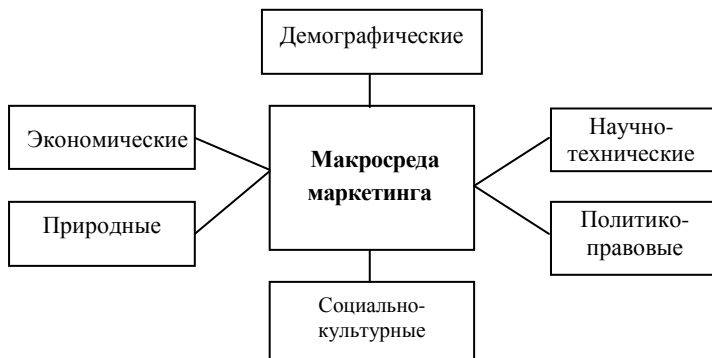


Рисунок 3.1 – Факторы макроокружения внешней среды маркетинга

Проводя исследование факторов макросреды, очень важно иметь в виду два следующих момента:

– все факторы макроокружения тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ должен вестись не по отдельности, а системно, в комплексе.

– степень воздействия отдельных факторов макросреды на различные предприятия рассматривается по-разному и зависит от их размеров, территориального расположения, сферы деятельности и т. д. Считается, что крупные фирмы испытывают большую зависимость от макросреды, чем мелкие. Следовательно, предприятие должно определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на его деятельность наиболее существенное влияние. Кроме того, важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для предприятия (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Характеристики факторов внешней среды маркетинга

Фактор	Важнейшие характеристики факторов
Демографический	Численность населения. Размещение по территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Рождаемость. Смертность. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения
Экономический	Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственная конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления граждан. Эластичность потребления
Природный	Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность потребления ресурсов
Научно-технический	Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение требований к безопасности технологических нововведений
Политико-правовой	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта. Влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами
Социально-культурный	Особенности культурных и нравственных ценностей сообщества потребителей. Формы культур. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов (включая массовую культуру)

Непосредственное окружение (микросреда) представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии (рисунок 3.2). Из приведенного рисунка следует, что первыми «среди равных» в непосредственном внешнем

окружении маркетинга являются **покупатели**. Их изучение позволяет лучше уяснить, какой товар (услуга) в наибольшей мере будет ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, в какой мере покупатели привержены товарам предприятия, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей.

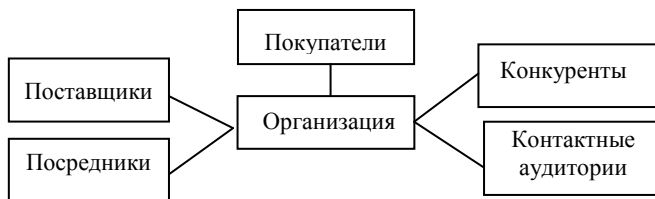


Рисунок 3.2 – Факторы непосредственного окружения внешней среды маркетинга

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды маркетинга являются *конкуренты*, участвующие в непрекращающемся ни на минуту соперничестве за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Необходимо знать своих конкурентов, так как именно они задают критерии, которых предприятию предстоит достичь или превзойти.

Для эффективной деятельности многим предприятиям необходимы сырьё, материалы, оборудование, комплектующие изделия. Как выбрать лучшего поставщика?

На эти и другие вопросы необходимо найти ответы в процессе изучения *поставщиков*. При этом необходимо обращать внимание на: 1) стоимость поставляемой продукции; 2) гарантии качества поставляемой продукции; 3) соблюдение требуемых объемов и сроков поставки; 4) пунктуальность и обязательность выполнения договорных обязательств.

Недостаточно произвести высококачественный товар. Он обязательно должен найти своего покупателя. Этого часто добиваются через использование большой сети *посредников*, обеспечивающих физическое перемещение товара к пунктам потребления, накопление и предпродажную подготовку изделий, кредитную поддержку и страхование, помощь в поиске покупателя, рекламы, стимулирование сбыта, послепродажного обслуживания.

Существенное влияние на деятельность предприятия оказывают отношения с *контактными аудиториями*. Под ними Ф. Котлер [16] понимает «всякую группу, имеющую действенный или потенциальный интерес или влияние на способность организации достичь стоящих перед ней целей». Принято выделять следующие группы контактных аудиторий:

– финансовая общественность: банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие, обеспечивающие деятельность фирмы финансовыми ресурсами;

– средства массовой информации: пресса, радио, телевидение, распространяющие сведения о деятельности различных предпринимательских структур;

– общественность: союзы потребителей, общественные формирования, под пристальным вниманием которых находится деятельность фирмы;

– персонал организации, от мнения которого о деятельности своей организации зависит отношение работников к выполняемым функциональным обязанностям.

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении фирмы, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

Внешнюю среду характеризует сложность и динамизм. *Сложность* определяется тем, как много факторов внешней среды влияет на предприятие и насколько эти факторы схожи между собой. *Динамизм* внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно изменяется.

Учет сложности и динамизма внешней маркетинговой среды позволяет выявить четыре типа ситуаций (рисунок 3.3), каждая из которых наиболее соответствует тому или иному виду производственной или транспортной деятельности.

Степень динамизма внешнего окружения	<p>1 Ситуация низкой неопределенности Факторов мало Факторы схожи Факторы не меняются <i>Пример:</i> производство соли</p>	<p>3 Ситуация высокой неопределенности Факторов много Факторы не схожи Факторы постоянно меняются <i>Пример:</i> производство ЭВМ</p>
	<p>2 Ситуация умеренно высокой неопределенности Факторов мало Факторы не схожи Факторы постоянно меняются <i>Пример:</i> потребительские товары</p>	<p>4 Ситуация умеренной неопределенности Факторов много Факторы не схожи Факторы не меняются <i>Пример:</i> нефтепереработка</p>
Низкая	Степень сложности внешнего окружения	Высокая

Рисунок 3.3 – Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды

Оценки экспертов свидетельствуют, что только 20 % факторов в бизнесе поддаются контролю со стороны фирмы, а остальные 80 % неконтролируемы. Среди последних в основном составляющие внешней маркетинговой среды.

Каждая из рассмотренных выше ситуаций требует своего специфического подхода к организации маркетинговой деятельности.

3.3 Внутренняя среда маркетинга

Внутренняя среда маркетинга – это часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Внутренняя среда имеет несколько аспектов (службу маркетинга, службу материально-технического снабжения, финансовую службу, службу научных и конструкторских работ, бухгалтерию, производство и руководство с их взаимными связями), каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми оно располагает.

Анализ внутренней среды является самой трудной задачей. Необходимо исследовать все сферы деятельности, обеспечивающие нормальную работу предприятия, а именно провести ситуационный анализ.

Цель исследования внутренней среды – выявление сильных и слабых сторон предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо сделать все, чтобы избавиться от как можно большего их количества.

Внутренняя среда маркетинга определяет возможности эффективного функционирования, но она также может быть и источником проблем и даже гибели предприятия в том случае, если она не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

Если действия различных служб предприятия не объединены единой рыночной стратегией, может возникнуть эффект «лебедя, рака и щуки», когда службы предприятия не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга. Разработчики продукции будут стремиться лишь к созданию наиболее экономичных моделей иногда в ущерб положению товаров на рынке. Снабженцы закупят более дешевые, но не всегда качественные материалы и сырье. Производственники будут заинтересованы в снижении затрат труда, не задумываясь о необходимости улучшения потребительских качеств товара. Работники склада будут хранить товары без учета ситуации на рынке. Финансовые работники с большой осторожностью будут относиться к затратам на рекламу, считая эти деньги «выкинутыми на ветер». Руководители будут поглощены текущими задачами и не представляют рыночных перспектив.

Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять **культуру организации**, которая так же, как и отдельные элементы микросреды,

должна подвергаться самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований.

Культура организации складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития.

Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать: отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Здесь все имеет значение – начиная от порядка на территории предприятия и заканчивая тем, какую реакцию работников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

Так как культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых факторов, которые указывают на слабые и сильные стороны, которые культура придает организации: 1) для организаций с сильной культурой производственной деятельности характерно подчеркивание значения людей, работающих здесь. Такие предприятия уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде своих ценностей; 2) о культуре организации можно судить по тому, как оно строит взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам; 3) о культуре организации свидетельствует то, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как построена система карьеры и какие критерии используются для их продвижения сотрудников по службе; 4) пониманию культуры способствует изучение того, существуют ли на предприятии традиции и неписанные нормы поведения.

Известный американский предприниматель Л. Бин, основатель и глава известной компании, носящей его имя, так говорит о потребителе в меморандуме, обязательном к исполнению всеми работниками фирмы: *«Потребитель – это наиболее важная персона, когда-либо посетившая нас или обратившаяся к нам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом. Мы не оказываем потребителю услугу, когда заботимся о нем. Наоборот, это он делает нам огромное одолжение, обращаясь к нашей фирме. Потребитель – это тот, с кем нельзя спорить, над кем нельзя подиучивать. Никто и никогда не выигрывал от того, что спорил о чем-то со своим потребителем. Потребитель – это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью для нас и для него»*. Вот жизненное кредо предприятия, которое на практике использует концепцию маркетинга и отличается высокой культурой взаимоотношений с покупателем.

Особая важность анализа культуры предприятия состоит в том, что она не только определяет отношения внутри предприятия, но также оказывает

серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимоотношение с внешней средой.

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

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

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

3.4 Окружающая среда международного маркетинга

Национальный (внутригосударственный) маркетинг возник и развивался раньше международного, поэтому используемые в нем стратегии, принципы, методики характерны также для международного маркетинга. Вместе с тем при выходе на международный рынок компания уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, даже при условии определенного их видоизменения. Принципиально новая ситуация, более разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводят к возникновению специфических сфер международной деятельности компании (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т. п.). При выходе на международный рынок компания сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. Для учета

этих особенностей требуется увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы и координация различных сфер деятельности фирмы и повышение согласованности действий различных ее подразделений. Кроме того, возрастает степень общего риска и появляются дополнительные виды рисков в деятельности фирмы.

Специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает международному маркетингу черты: 1) внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам (услугам), их сервису, рекламе и т. д. Поэтому для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать более значительные усилия, более тщательно соблюдать принципы и методы маркетинга. Это объясняется острой конкуренцией и преобладанием «рынка покупателя», т. е. заметным превышением предложения над спросом; 2) изучение внешних рынков, их возможностей – это отправной момент в международной маркетинговой деятельности, он более сложен и трудоемок, чем изучение внутреннего рынка; 3) для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет; 4) необходимо следовать требованиям мирового рынка (и потребителя), что означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров и услуг. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров и услуг, которые продолжительное время после выхода на зарубежный рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью.

Таким образом, международный маркетинг на транспорте представляет собой самостоятельную область деятельности транспортной организации при выходе ее на внешние рынки: *международный маркетинг* – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на компанию, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране. Особенности международного маркетинга подробно изложены в источниках [4, 16]. Более кратко и обобщенно международный маркетинг можно определить как комплекс мероприятий компании по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

В практике современных международных связей существуют большое разнообразие подходы в обозначении термина «услуги». Наиболее целесообразно руководствоваться документами международных организаций, таких как Организация Объединённых Наций и Всемирный банк, в которых под услугой понимается изменение в положении институциональной единицы, произошедшее в результате действий и на основе взаимного соглашения с другой институциональной единицей.

В число услуг, которые предлагаются и покупаются на мировом рынке, включается транспорт. Его подвидами являются грузовой и пассажирский

транспорт, означающие соответственно международные перевозки грузов и пассажирив всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг. Транспорт наряду со страхованием относится к группе услуг, связанных с торговлей.

Между товарами и услугами и торговлей ими существуют качественные различия. Торговля услугами связана с их производством, экспорт услуги означает оказание услуги нерезиденту, даже если он находится на таможенной территории.

В международных отношениях используется следующая классификация международных транспортных услуг:

- грузовые перевозки, которые включают все услуги по доставке экспортного (кредит) или импортного (дебет) товара, с момента погрузки товара на борт перевозчика до доставки его в пункт назначения: услуги по погрузке-разгрузке, если они предоставляются перевозчиком. В то же время они исключают погрузку-разгрузку, если они осуществляются не перевозчиком (включаются в торговый баланс);

- пассажирские перевозки, которые включают услуги, связанные с перевозкой нерезидентов (экспорт – кредит) перевозчиками-резидентами и резидентов перевозчиками-нерезидентами (импорт – дебет). В то же время они исключают перевозки нерезидентов транспортными компаниями – резидентами внутри своей страны;

- аренда подвижного состава с экипажем, которая включает услуги по сдаче в аренду резидентом нерезиденту (экспорт – кредит) и нерезидентом резиденту (импорт – дебет) подвижного состава с экипажами на ограниченный промежуток времени для перевозки товаров и пассажиров. В то же время она исключает аренду перевозчика без экипажа, которая включается в прочие бизнес-услуги, а также финансовый лизинг;

- обеспечивающие и вспомогательные услуги: обработка грузов, хранение, упаковка/распаковка, навигация, лоция, буксировка, техобслуживание и промывка транспортного оборудования, комиссионные и агентские платежи. Вместе с тем они исключают товары, купленные в порту перевозчиком-нерезидентом, ремонт транспортного оборудования (включается в торговый баланс), ремонт железных дорог, причалов и аэропортов (включаются услуги по строительству).

В развитии международного маркетинга можно выделить основные этапы:

- традиционный маркетинг – обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

- экспортный маркетинг – экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка;

– международный маркетинг – экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств.

Международный маркетинг распространяется не только на сугубо торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т. д. Цели международного маркетинга конкретной организации прежде всего основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с ней рисков.

Большую роль в оценке условий окружающей среды играют общая экономическая ситуация в стране, политический климат, природные условия, культурные и иные традиции, научно-технические достижения и др. Правильная оценка показателей окружающей среды, ее использование в маркетинговой стратегии и тактике имеют исключительно важное значение для международного маркетинга и могут решающим образом повлиять на результаты внешнеэкономической деятельности компании.

Всё многообразие факторов внутренней и внешней среды можно четко разделить на две группы: поддающиеся управлению со стороны компании; не поддающиеся такому управлению (а значит, требующие приспособления компании к себе).

Применительно к международному маркетингу окружающую среду чаще всего делят на две части: экономическую и культурную. Однако, по мнению автора [4], в целях подробного изучения целесообразно ее подразделение на следующие четыре сферы:

– экономическая – показывает нынешние и потенциальные возможности потребления товаров и услуг. К главным показателям, характеризующим экономическую среду, относятся: *уровень жизни*, который характеризует среднее количество и качество потребляемых в стране товаров и услуг; *валовой национальный продукт* – общая стоимость товаров и услуг, созданная в стране за год; *уровень* развития экономики страны, который определяет возможности международного маркетинга; *стабильность* валюты, поскольку колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте компании могут значительно воздействовать на сбыт товаров и размеры прибыли;

– политико-правовая среда – включает следующие аспекты: *политический строй* и связанные с ним политические риски; *законодательство* принимающей страны; *национальное законодательство* по регулированию внешнеэкономической деятельности (ограничения экспорта в отдельные страны, торговые бойкоты, налогообложение прибыли от операций на

внешнем рынке); *нормы международного права* (документы ООН и других международных организаций);

– природная среда: климат; характеристики рельефа (наличие гор, пустынь, водоемов и т. п.); наличие полезных ископаемых и природных ресурсов; особенности инфраструктуры (имеющиеся средства транспорта, расположение транспортных узлов, мест складирования товаров, средств коммуникаций).

Обобщая информацию о сущности и важности изучения маркетинговой среды, процитируем известных американских маркетологов, которые, анализируя содержание мирового рынка, подчеркивают, что его можно рассматривать только как совокупность многочисленных национальных рынков, а «каждый из них уникален и не похож на другие».

3.5 Изучение потребителя товаров и услуг

Анализ рыночных возможностей предприятия завершается этапом, имеющим не только исключительное значение с точки зрения успешной организации деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладающим огромной чисто практической ценностью. Дело в том, что в системе рыночной экономики направления развития производства и торговли определяет потребитель, который покупает товар по собственному усмотрению и тем самым указывает производителю (продавцу), что следует производить (продавать). Производитель, выпускающий товары или оказывающий транспортные услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы потребителей, будет вознагражден (и наоборот). Именно поэтому изучение потребителей услуг можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Правильное понимание потребителей услуг предоставляет фирме возможности:

- улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями;
- прогнозировать их потребности;
- выявить товары (услуги), пользующиеся наибольшим спросом;
- приобрести доверие покупателей за счет понимания их запросов;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга.

Когда речь идет о потребителе товаров и услуг, имеется в виду конечный пользователь продукта, который может не являться покупателем (например, домохозяйка, покупающая продукты). Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания.

В зависимости от того, какие факторы доминируют, различают следующие модели покупательского поведения: экономическую, социологическую, и психологическую. *Экономическая* модель основана на предположении, что поведение покупателя обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. *Социологическая* модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы. *Психологическая* модель учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установка и убеждения.

Основные этапы процесса покупки можно представить в следующем виде: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о покупке, процесс покупки, реакция на покупку.

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы: 1) конечные потребители – отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования; 2) предприятия-потребители – оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи.

Поведение этих потребителей может существенно отличаться. Это объясняется различными целями приобретения товара, способами принятия решения о покупке, источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений, частотой совершения покупок, мотивацией, неодинаковым уровнем знаний о товарах, требованиями к послепродажному сервису.

Что заставляет людей приобретать те или иные товары и услуги? Их толкают к этому неудовлетворенные потребности. Следовательно, фактором, на котором необходимо сконцентрироваться, являются потребности покупателей. И развитие в маркетинге идет не от производства к рынку, а от рынка к производству. Важнейшим направлением маркетинговых исследований покупателей является своего рода «инвентаризация» потребностей, их анализ и определение тенденций дальнейшего развития.

При изучении потребителей услуг выполняется их классификация в зависимости от потребности в товарах и услугах. *Потребность* – это нужда в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы и общества в целом. На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса. Для того чтобы четко ориентироваться в структуре потребностей, необходи-

мо, в первую очередь, представлять себе факторы, влияющие на их формирование и развитие. К числу таких факторов можно отнести национальные, исторические, географические, возрастные, социально-групповые и др. Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Однако побудительным мотивом они становятся тогда, когда возбуждение потребности достигает значительной степени интенсивности. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но потом возникают новые потребности и так далее. Классификация потребностей по ряду признаков приведена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
Историческое место потребности	Прошлые Настоящие Будущие
Степень удовлетворения	Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные
Степень сопряженности	Слабо сопряженные Сопряженные Сильно сопряженные
Взаимосвязь товаров в процессе удовлетворения потребности	Простые Сложные
Степень выраженности	Открытые Скрытые

В условиях рыночной экономики есть многие предпосылки, чтобы считать, что покупатель или потребитель услуг независимо принимает решение об объеме и структуре своих покупок. Он суверенен. *Суверенитет* потребителя означает следующее: 1) результаты деятельности производителя оценивает потребитель, производитель лишь собирает «голоса» своих избирателей-покупателей через их индивидуальный спрос; 2) имеет место свобода потребительского выбора на рынке товаров и услуг.

Ситуация выбора предполагает:

- наличие множества доступных вариантов, т. е. наличие ситуации, когда есть из чего выбирать;
- осознание того обстоятельства, что множество вариантов выбора всегда ограничено (доход, цена товара, естественные возможности и склонности человека и т. д.);
- выделение в конечном итоге одного из множества вариантов;
- наличие или, наоборот, отсутствие критерия выбора, т. е. реализация выбора товара каким-либо случайным образом.

4 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ТРАНСПОРТЕ

4.1 Управление маркетингом

Управление маркетингом на транспорте – это долгосрочное планирование и прогнозирование спроса на перевозки, опирающееся на маркетинговое исследование транспортного рынка, выявление существующего и потенциального спроса на транспортные услуги. Оно состоит из стратегического и оперативного управления (рисунок 4.1). Процесс управления маркетингом включает анализ рынка, исследование и выбор целевых рынков, планирование стратегии и тактики маркетинга, организацию выполнения и контроля за эффективностью принятых решений в области маркетинга.

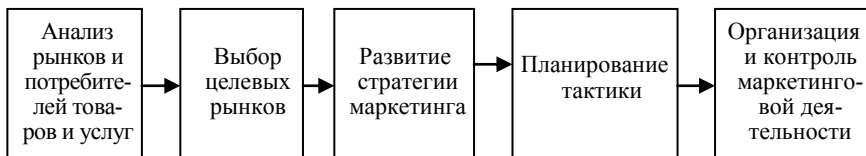


Рисунок 4.1 – Общая схема управления маркетингом

Целями управления маркетингом на транспорте являются формирование платежеспособного спроса на транспортные услуги и другую продукцию транспортных организаций и обеспечение их стабильного финансово-экономического положения. Задачи заключаются в максимальном учете интересов потребителей, анализе и учете конъюнктуры рынка, прогнозировании тенденций его развития, разработке и реализации маркетинговых программ на транспорте.

Управление маркетингом на транспорте имеет существенные особенности, связанные со спецификой транспортного производства и с особыми правилами взаимоотношений с клиентурой, формой собственности, системой управления и социально-экономической значимости транспорта для общества. Оно имеет отличия также и по видам транспорта. Например, железная дорога как государственное объединение, в отличие от коммерческих организаций в области транспорта не может выбирать только наиболее выгодных для обслуживания грузоотправителей. Она обязана оказывать услуги всем обратившимся к ней клиентам. Невозможность избирательного подхо-

да к клиентам требует от железных дорог постоянно поддерживать некоторое превышение предложения транспортных ресурсов над спросом на транспортные услуги.

Более того, отдельные виды перевозок, например пригородные пассажирские перевозки, вообще убыточны, но железнодорожный транспорт их обязан выполнять и нести значительные затраты на повышение их качества. Погашение этих убытков осуществляется за счет государственного регулирования бюджета отрасли, отчислений местных администраций, перекрестного финансирования за счет доходов грузовых железнодорожных перевозок.

Следующей особенностью управления маркетингом на транспорте является определенная ограниченность конкуренции на транспортном рынке, как между видами транспорта, так и внутри одного вида транспорта. Для клиентов важно перемещение грузов «от двери до двери», что часто может быть выполнено только при взаимодействии, а не конкуренции нескольких видов транспорта (кроме автомобильного).

Существуют принципиальные различия в системе организации и управления маркетингом по видам перевозок – грузовым и пассажирским. Если при грузовых перевозках необходимо изучение и управление сферой обращения материальных ресурсов и товаропроводящей сети для доставки товаров (грузов), при пассажирских рассматривается процесс перемещения людей (пассажиры). Учитывая различие технологий организации перемещения и системы взаимоотношений с грузовладельцами и пассажирами, различны и методы управления маркетингом этими видами перевозок. При организации грузовых перевозок вполне применимы методы коммерческого маркетинга, а пассажирских с учетом их социальной значимости возможно использование и некоммерческого маркетинга. Эти особенности отражаются на структуре и функциях органов управления маркетингом в области грузовых и пассажирских перевозок.

К особенностям управления маркетингом на транспорте следует отнести комплексность и оперативность в принятии решений и высокой уровень информатизации процессов транспортного обслуживания. Это связано с необходимостью максимально возможного сокращения времени пребывания «на колесах» временно законсервированных материальных ресурсов. Пассажир, как правило, также заинтересован в скорейшем перемещении.

Оперативность в принятии маркетинговых решений связана с необходимостью не только сокращения оборотных средств грузовладельцев, но и с улучшением использования подвижного состава и других средств транспорта, обеспечения безопасности перевозок. В отличие от стационарных производств эффективное управление пространственно разьединенными транспортными ресурсами и взаимодействие с корреспондирующими грузовладельцами, а также мониторинг маркетинговой деятельности на транспорте невозможны без особой системы информатизации процессов транспортного

обслуживания, что находит отражение и в системе управления маркетингом (разветвленная сеть агентств, информационных центров, слежение и оповещение клиентов за перемещением груза, использование спутниковой связи, сети Интернет и т. п.). Так как взаимодействие с грузовладельцами осуществляется на основе предварительно заключаемых договоров и контрактов (в отличие от свободы продажи товаров и услуг в других отраслях), то это позволяет более четко управлять транспортными ресурсами и своевременно принимать маркетинговые решения с использованием современных информационных технологий и средств связи.

Специфика непрерывности транспортного производства, совпадения процесса «производства и реализации» транспортной услуги и наличие, как правило, значительных объемов оборота капитала требует тесного взаимодействия маркетинговых и производственных структур транспортных организаций. Они должны работать «в одной команде», хотя это не исключает наличия самостоятельных и независимых маркетинговых консалтинговых фирм в области транспорта, в т. ч. и в организациях транспортно-экспедиционного обслуживания. Однако практика показывает, что в структуре крупных транспортных компаний и организаций (например, на железных дорогах, пароходствах, авиакомпаниях) целесообразно наличие собственных маркетинговых подразделений. Эта особенность накладывает на маркетинговые подразделения большую ответственность в объективности управления маркетингом. Маркетологи перевозчиков должны быть своеобразными представителями клиентуры, формулирующими и обобщающими их требования по удовлетворению транспортных потребностей для других причастных служб этих транспортных организаций. В ряде случаев они (маркетинговые органы) могут выступить в качестве юридического лица в структуре транспортной организации.

Ввиду того, что транспортные затраты входят в цену практически любой потребляемой продукции и часто в значительной доле, важной особенностью управления маркетингом на транспорте является необходимость разработки гибкой тарифной политики. С одной стороны, она должна обеспечивать безубыточность работы транспорта, а с другой – не быть тормозом в развитии экономики страны. Продукция отдаленных районов может стать неконкурентоспособной из-за высокого уровня транспортных тарифов. Одновременно через затраты обратной связи высокие тарифы приводят к росту цен на потребляемую транспортом продукцию, снижению спроса на транспортные услуги отдельных видов транспорта. Эти обстоятельства требуют особого подхода к транспортной политике, элементов государственного регулирования тарифов на отдельные виды услуг, межотраслевого взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества с региональными администрациями. Специфика транспортного производства требует особого подхода к кадрам маркетинговых подразделений на транспорте, которые должны

знать не только как, но и что везти. Данной категории персонала на транспорте необходимы знания особенностей международных перевозок. Требуются также знания и умения в использовании маркетинга при организации диверсификационной и подсобно-вспомогательной деятельности, а также в области материально-технического снабжения транспортных предприятий. В определенной мере можно сказать, что маркетологи транспорта должны обладать уникальными знаниями, чтобы стать «глазами и ушами» руководства транспортных предприятий, умело осуществляющими управление транспортным маркетингом. Общими требованиями к кадрам маркетинга являются системность знаний, большая эрудиция, коммуникабельность, стремление к новому, высокая степень динамизма.

В управлении маркетингом применяется комплекс маркетинговых приемов, который в зарубежной литературе получил название «Маркетинг-МИКС». Согласно этой концепции в комплекс маркетинга входят четыре направления (рисунок 4.2).



Рисунок 4.2 – Комплекс маркетинга-МИКС

Основные элементы системы управления маркетингом в транспортной организации можно объединить в шесть взаимообусловленных блоков: 1) внешние факторы, влияющие на спрос и предложение товаров и услуг; 2) маркетинговая стратегия, стратегия предприятия и конкурентов; 3) вы-

ходные данные предприятия, необходимые для принятия маркетинговых решений; 4) каналы распределения и продвижения товара на рынок; 5) модели поведения покупателей; 6) общий объем продаж и издержек.

Под управлением транспортным маркетингом подразумевается анализ, разработка стратегии, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на увеличение объемов перевозок и других транспортных услуг, расширение транспортного рынка для получения определенного уровня доходов и прибыли транспортных предприятий. Анализ маркетинговых подразделений в организациях различных видов транспорта развитых стран показывает, что в последние годы маркетинг охватывает практически всю иерархию управления перевозочным процессом. В результате (с учетом мнения авторов [1]) можно отметить, что управление маркетингом – это, по существу, управление спросом на товары и услуги. Поэтому задачей организации и управления транспортным маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на транспортные услуги таким образом, чтобы это обеспечивало транспортному предприятию его нормальное функционирование и дальнейшее развитие. Таким образом, управление маркетингом подразумевает проведение стратегического и текущего планирования, ситуационного анализа, контроль и слежение за динамикой спроса транспортных услуг и гибкое реагирование на изменения рынка с помощью ценовых и неценовых методов, рекламу и т. п. Одним из вовсе не разработанных вопросов, которые придется решать вновь создаваемым маркетинговым структурам на транспорте, является рекламная деятельность.

Сложным вопросом для маркетинговых подразделений на транспорте является разработка ценовой стратегии. Учитывая сохраняющееся регулирование основных транспортных тарифов, например на железных дорогах, возможности действий менеджеров маркетинга по привлечению клиентуры ограничены. Эта проблема требует особого рассмотрения и решения.

Большую роль в достижении успешной работы маркетинговых подразделений играет стратегическое управление маркетингом. Оно предполагает проведение ситуационного анализа состояния организации и его отношений с внешним миром путем получения ответов на вопросы анкеты, сгруппированные в несколько блоков:

- рынки: на каких рынках действует организация; основные рынки транспортных услуг, сегменты, емкости, конъюнктура;

- конкуренты: основные конкуренты предприятия; возможные методы конкурентной борьбы; качество товаров и услуг; цены и тарифы; слабые стороны конкурентов и собственной организации; доли рынков, которые могут быть освоены;

- покупатели и потребители товаров и услуг: кто покупает товар или услугу у организации; потребности покупателей, уровень их удовлетворения, мотивы, время и причины приобретения;

– внешняя и внутренняя среда: влияние внешних факторов, тенденции их развития; формы и требования правительственной политики; уровень образования и опыта сотрудников, их доступ к информации, отдача, стимулы их качественной и эффективной работы;

– товары и услуги: основные товары и услуги, производимые организацией; уровень их конкурентоспособности; жизненный цикл товаров и услуг; перечень рынков, на которые следует ввести новые товары и услуги; факторы, определяющие покупку;

– ценовая политика: методика установления цены; отношение потребителей к ценам и тарифам; реакция покупателей на изменение цен и тарифов; уровень привлекательности цены на товары и услуги организации;

– товародвижение: технология транспортировки и складирования товаров; как обрабатываются заказы на товары и услуги; что надо изменить; какие нужны новые каналы сбыта и продвижения товаров и услуг на рынках;

– планирование и управление: цели организации; взаимосвязь целей; уровень качества составленных планов; технология планирования;

– стратегия и контроль маркетинговой деятельности: наличие долгосрочных целей предприятия; взаимоувязка целей; соответствуют ли цели возможностям предприятия; вероятность достижения целей; наличие ресурсов предприятия;

– организация службы маркетинга: какова структура управления маркетингом; принципы организации службы; уровень квалификации сотрудников; пути стимулирования их инициативы; как распределяется ответственность между сотрудниками и подразделениями; понимает ли персонал концепцию маркетинга и следует ли ей;

– организация торговли: специализирован ли персонал маркетингового подразделения организации по рынкам и товарам предприятия; уровень его компетенции; как оцениваются результаты его работы; какова структура организации торговли; каковы расходы и эффективность данной структуры;

– формирование спроса и стимулирование сбыта: какие цели рекламы; критерии распространения рекламы; есть ли программа стимулирования спроса; каковы ее результаты; какие формы стимулирования сбыта; имеется ли план формирования общественного мнения;

– цели и программа маркетинга: имеются ли сформулированные цели фирмы и маркетинга; как они взаимоувязаны; достаточно ли выделено средств для достижения целей маркетинга; имеется ли у предприятия фирменный стиль; товарная марка;

– сервис: имеются ли фирменные сервисные пункты; насколько они эффективны; как определяется их эффективность; какой уровень сервиса и сроки обслуживания клиентов; удовлетворяют ли они клиента.

В управлении маркетингом важную роль играют варианты реализации товаров и услуг. При этом следует различать традиционный (сбытовой) и маркетинговый подходы к реализации товаров и услуг. Схематически сущность сбытового и маркетингового подходов к организации производства представлена на рисунке 4.3. Этот подход подразумевает продажу товара потребителю без учёта интересов покупателей. Маркетинговый подход направлен

на анализ и удовлетворение потребителей, быструю реакцию на их запросы и нужды, что в свою очередь приводит к расширению пользования такими услугами.

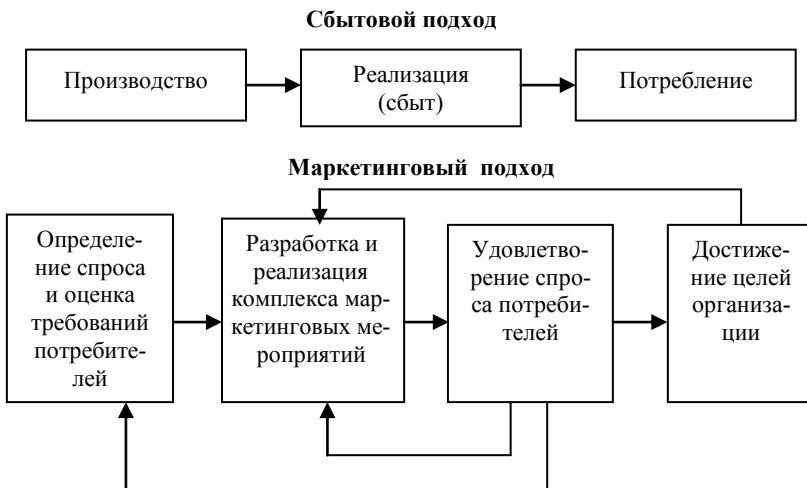


Рисунок 4.3 – Сбытовой и маркетинговый подходы к управлению маркетингом

В источнике [4] приводится сравнение сбытовой и маркетинговой организации производственной деятельности предприятия (таблица 4.1). Необходимо при этом отметить, что управление маркетингом предполагает только выработку наиболее эффективных путей реализации целей организации. Для их достижения необходима разработка конкретных планов работы организации, в которых эти цели, требования потребителей увязывались бы с ресурсными возможностями, имеющимися технологиями, финансами и т. п. Кроме того, необходимо оценивать внешние факторы, воздействие конкуренции. Философия маркетинга рассматривает потребности потребителей скорее в широком (перемещение грузов и пассажиров), чем в узком (вагоны, автомобили, пути, дороги) смысле.

Таблица 4.1 – Сравнение сбытовой и маркетинговой деятельности

Сбытовая организация	Маркетинговая организация
Общие требования	
Учет потребностей предприятия Основные должности занимают инженеры Продается то, что удастся произвести Узкий ассортимент Основная цель – внутренние факторы (снижение себестоимости)	Учет потребностей покупателя и потребителя Основные должности занимают экономисты, сбытовики, у которых доминируют социальные факторы Продается только то, что будет куплено Широкий ассортимент Цели диктует внешний фактор – рынок

Окончание таблицы 4.1

Сбытовая организация	Маркетинговая организация
Горизонт перспективного планирования	
Долгосрочные цели отсутствуют Результаты (эффективность) скачкообразны Ситуационный анализ отсутствует	Долгосрочные цели на 10–20 лет (частник намерен передать свое дело детям – дальняя мотивация) Среднесрочные цели на 5 лет Краткосрочные конъюнктурные цели на 1–1,5 года (через каждый год уточняются все три цели)
Главное внимание	
Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателя	Учет перспективных интересов будущих потребителей
Научные исследования	
Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции	Анализ рынка, покупателей, конкурентов для объективных критериев разработки. Создание конкурентоспособной продукции
Ценовая политика	
На основе учета издержек производства	Маркетинговая с учетом действий конкурентов
Разработка новых товаров (услуг)	
Сокращение издержек производства. Ведущая роль принадлежит конструкторам-технологам	Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов, конкурентов. При этом может начаться рост издержек производства. Ведущая роль у дизайнеров
Производственный процесс	
Жесткий. Определяется тем, что нужно производить	Максимально гибок (определяется потребностью и ёмкостью рынка)
Упаковка	
Только как средство сохранения товара	Средство формирования спроса, стимул сбыта и только в последнюю очередь – тара

Разработка комплекса транспортного маркетинга предполагает выбор целевых рынков реализации транспортных услуг, т. е. сегментация рынка по группам потребителей и позиционирование товаров и услуг, выработка системы мер по их успешному удовлетворению. На транспорте существует большое количество признаков (критериев) сегментирования рынка и позиционирования услуг (по объему перевозок, родам грузов, срочности доставки и другим качественным условиям).

4.2 Маркетинговая информация

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. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным

ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал. Хорошая маркетинговая информация помогает правильно определять районы тяготения транспортных предприятий; получать сведения о емкости рынка транспортных услуг; получать конкурентные преимущества; снижать риск; определять отношения потребителей к предоставляемым услугам; следить за внешней и внутренней средой; координировать стратегию; оценивать деятельность; повышать доверие к фирме; подкреплять интуицию; повышать эффективность деятельности.

Для обеспечения успешного функционирования транспортной организации на всех этапах его деятельности исключительную значимость имеет маркетинговая информация, которую можно классифицировать по различным признакам (таблица 4.2): *историческая* – формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде; *текущая* – отражает оперативное состояние бизнеса; *прогнозная* – представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе; *констатирующая* – содержит данные о состоянии объектов управления.

Таблица 4.2 – Классификация маркетинговой информации

Признак классификации	Вид маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Контрольная
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Источники информации	Первичная Вторичная

При накоплении информации 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.

В маркетинге также используются другие виды информации: *поясняющая* – дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга; *плановая* – применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга; *контрольная* – 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* – 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* – 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* – отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды; *переменная* – показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов; *эпизодическая* – формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого товара; *первичная* – 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: накопления внутренней и внешней информации; сбора первичной информации; анализа информации. *Внутренняя 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 разработку и принятие маркетинговых решений, но обычно не используется в отрыве от других источников и видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

Внешняя информация 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; 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.

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов организации, не всегда представляется возможным. При всей ценности внешней информации следует иметь в виду,

что содержащиеся в ней сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных преимуществ. Это так называемые «жесткие» информационные маркетинговые сведения. В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или обогнать их в ее получении, обеспечивает предприятию стратегические преимущества. Такие информационные данные называются «мягкими», или первичными.

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований, целью которых является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование (таблица 4.3). Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака.

Таблица 4.3 – Методы сбора маркетинговой информации

Метод	Определение	Формы	Маркетинговый пример	Преимущества	Недостатки
Опрос	Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами	Анкетирование, интервьюирование	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа товаров и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование не воспринимаемых обстоятельств; достоверность получаемой информации; репрезентативность выборки	Нет
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 раздельного наблюдения за влиянием факторов; реалистичность условий; контроль ситуации;	Большие расходы
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 4.4). Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

Таблица 4.4 – Признаки классификации прогнозов

Признак классификации	Классификационные группировки
Источник (носитель) первичной информации	Массовые Специализированные (экспертные)
Частота опроса	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)

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 лат. *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.

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. Критерии оценки различных форм опросов приведены в таблице 4.5. 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.

Таблица 4.5 – Критерии оценки форм опроса

Критерий	Почтовый опрос	Личное интервью	Интервью по телефону
Доля ответивших	–	+	
Затраты	+	–	+
Влияние интервьюера	+	–	
Объем опроса	–	+	–
Соблюдение порядка вопросов	–	+	+
Влияние посторонних	–	+	
Быстрота	–	–	+
Неправильное истолкование вопросов	–	+	+
Комплексность информации	–	+	
Гарантии анонимности	–	+	–
Учет несловесной реакции	–	+	–
<i>Примечание</i> – Знак «+» означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения этого критерия; знак «–» – недостатки; пробел – отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков.			

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 – *панельный*, позволяющий получать необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени.

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. При анализе маркетинговой информации используются наиболее существенные методики:

– регрессионный – 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 – используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели, например, рекламы на объем продаж;

– вариационный – предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые;

– дискриминантный – помогает 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 – используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных;

– кластерный – 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. В таблице 4.6 показано, какие методы могут быть привлечены для решения некоторых типичных задач маркетинга.

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. Решение о выборе метода прогнозирования принимается с учетом таких факторов: времени, отводимого на подготовку прогноза; требуемого уровня точности прогноза; характера данных, необходимых для разработки прогноза; временного диапазона прогнозирования (срока, на который дается прогноз).

Таблица 4.6 – Области применения методов анализа маркетинговой информации

Группы методов	Типичная постановка вопроса
Регрессивный анализ	Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10 %? Какова будет цена на товар в следующем году?
Вариационный анализ	Влияет ли вид упаковки на размеры сбыта? Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу? Влияет ли выбор канала сбыта на величину продаж?
Дискриминантный анализ	По каким признакам курящие отличаются от некурящих? Какие характеристики работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников? Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита?
Многомерное шкалирование	Насколько товар соответствует «идеалу» потребителей? Какой имидж имеет предприниматель? Как изменилось отношение потребителей к товару в течение ряда лет?
Факторный анализ	Можно ли редуцировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными, до небольшого числа? Как можно описать различные марки автомобилей с точки зрения этих факторов?
Кластерный анализ	Можно ли покупателей разделить на группы по их потребностям? Имеет ли газета различные типы читателей? Как можно классифицировать покупателей по тому, как они интересуются рекламой?

Краткая характеристика типичных методов прогнозирования представлена в таблице 4.7.

Таблица 4.7 – Типичные методы прогнозирования

Группы методов	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Количественные	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

Продолжение таблицы 4.7

Группы методов	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
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 многофакторная регрессия. Эконометрические модели. Краткосрочные.	Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные)	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных
Качественные методы прогноза	Оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Как правило, оценки экспертов	От средних 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

Окончание таблицы 4.7

Группы методов	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
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

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. Для успешного применения этого метода необходимо выполнить ряд условий: в заседании должны принимать участие от 7 до 12 человек; оптимальная продолжительность заседания от 15 до 30 минут; количество предложений важнее, чем их качество; нет никаких авторских прав на идеи; любой участник может перенять и развить идеи другого участника; критика в любом виде запрещена; логика, опыт, аргументы против только мешают; иерархический уровень участников не должен слишком отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций. Идеи, полученные во время заседания, протоколируются и затем оцениваются.

Сущность *метода Брэнсторминг* состоит в следующем:

- 1) каждый менеджер набирает для дискуссии команду, состоящую из 15 менеджеров одинакового уровня управления;
- 2) генеральный менеджер объясняет ситуацию, которая нуждается в их экспертизе. Например, повышение товарооборота фирмы. Отобранная команда менеджеров высказывает свое мнение по поставленной перед ними проблеме;
- 3) другой менеджер также набирает свою команду, которая высказывает свои сомнения и отрицательные мнения по поводу выдвинутых первой командой оценок и предложений.

Обычно метод Брэнсторминг используется при поиске идей нового продукта или услуги.

По методу Гордона перед участниками мозговой атаки не следует ставить конкретную задачу. Такую, например, как: "Что нужно сделать для увеличения объема сбыта товаров и услуг нашей фирмы?" Нужно лишь очертить общую сторону проблемы. В данном примере это может быть сформулировано так: "Какие применялись ранее и применяются сейчас пути увеличения объемов продаж товаров и услуг нашей фирмы?" После обсуждения этой проблемы эксперты-специалисты делают конкретные выводы уже по конкретной задаче.

Метод групповой дискуссии как еще одна разновидность мозговой атаки, предполагает участие людей, слабо знающих проблему или вообще ее не знающих. В результате такой групповой дискуссии можно получить много новой, интересной информации, нестандартных и оригинальных идей.

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, приводит к выводу, что маркетинг – это не только наука, но и искусство.

4.3 Технология разработки управленческих решений в маркетинге

Процесс управления маркетингом отличается динамичностью. Изменения внешней и внутренней среды порождают необходимость принятия разнообразных управленческих решений. *Основными факторами*, оказывающими влияние на организацию и функционирование системы, являются технико-технологические, социально-экономические и региональные.

В связи с этим выделяют группы задач, требующих решения: 1) функциональные – обусловлены разделением труда в организации, полномочиями отдельных работников и носят стандартный характер; 2) ситуационные – появляются в результате нарушений взаимодействия подсистем и элементов в организации либо под влиянием вышеуказанных факторов.

Быстрота реакции на внезапные изменения ситуации (условий функционирования) характеризует адаптивные свойства организации, предел ее управленческих возможностей. Если ситуация меняется быстрее, чем время ответной реакции предприятия, то оно переходит в ранг неуправляемого.

Существует точка зрения, что структура предприятия должна (с учетом обеспечения адаптивности) формироваться исходя, во-первых, из традиционно функциональной специализации управленческих работ, во-вторых, из необходимости иметь подразделения проблемно-ориентированные. Данные ситуационные подразделения могут функционировать временно и при необходимости упраздниться.

Технология разработки управленческих решений в маркетинге имеет разные признаки решений [36]. Они классифицируются:

- по источнику возникновения: на инициативные, по предписанию, по предложению «снизу». В психологическом аспекте наибольшую трудность представляет ситуация разработки решения по предписанию, так как систематическое «навязывание» решений может нанести ущерб проявлению инициативы людей.

- юридическому оформлению: решения могут быть в виде плана, приказа, распоряжения, инструкции;

- способу доведения: устные и письменные;

- признаку юридического оформления: приказ или распоряжение. *Приказ* – наиболее категоричная форма решения, обязывающая подчиненных точно выполнить решение в установленные сроки. Основанием для приказа являются постановления или распоряжения правительства, решения вышестоящих органов управления, руководителей. *Распоряжение* – это разновидность приказа, направленная на решение частных вопросов, исходящая не только от руководителей, но и от других лиц в пределах их компетенции;

- субъекту, принимающему решения: индивидуальные, коллективные и коллегиальные решения. Первые принимаются лично руководителями, вторые – коллективами предприятий и организаций, третьи – коллегиальными органами (советами, правлением и т. д.);

- степени уникальности: рутинные и новаторские. Новаторское решение отличается спецификой в построении процесса принятия решений и в содержании отдельных его этапов;

- методам разработки: 1) количественные решения, включающие методы математического программирования, статистические методы; 2) эвристические, основанные на использовании логики, интуиции, опыта, знаний лица, принимающего решения (ЛПР). Использование методов математического программирования позволяет по заранее заданным параметрам находить оптимальное решение;

- степени неопределенности, зависящей от количества информации, имеющейся в распоряжении ЛПР. Решения подразделяют на детерминированные – принимаемые в условиях определенности, при наличии полной информации; вероятностные – принимаемые в условиях вероятностной определенности (риска); неопределенные – принимаемые в условиях неопределенности, т. е. при отсутствии необходимой информации по проблеме;

- степени регламентации, т. е. насколько жестко установлены сроки и условия действия подчиненных, различают решения регламентирующие, ориентирующие и рекомендуемые;

- функциональному признаку решения бывают экономические, социальные, технические, политические, организационные.

Классификация управленческих решений с их топологическим распределением показана на рисунке 4.4.

Все многообразие типов управленческих решений в зависимости от характера проблем и методов их разрешения можно условно разделить: (рисунок 4.5).

- по используемым методам: программируемые – с заранее предсказуемым результатом; непрограммируемые – с непредсказуемым результатом маркетинговой деятельности.

- творческому вкладу в разработку выделяют рутинные (принимаются согласно отработанному механизму и имеющейся программе действий), селективные (инициатива и свобода действий на данном уровне проявляются в ограниченных пределах), адаптационные (при их разработке сочетается использование творческого нестандартного подхода на основе новых идей с отработанными ранее возможностями) и инновационные (решения этого уровня связаны со сложностью и непредсказуемостью событий, что вызывает необходимость принятия неординарных решений, содержащих нововведения);

- степени формализации проблемы выделяют хорошо, слабо структуризованные и неструктуризованные. Под структуризацией понимается возможность количественного выражения зависимостей между элементами ситуации. Степень формализации проблемы как признак типизации впервые предложена американскими специалистами Г. Саймоном и А. Ньюэллом.

Структуризованными считаются проблемы, в которых зависимости между элементами ситуации могут получать численные значения или символы. Слабо структуризованными являются сложные проблемы, отличающиеся, в первую очередь, качественными зависимостями элементов ситуации. В решении подобных проблем, как правило, исключается возможность построения моделей.

Неструктуризованные проблемы содержат лишь описания важнейших ресурсов, признаков и характеристик, количественные зависимости между которыми совершенно неизвестны. Решение таких проблем производится с использованием эвристических методов, основанных на интуиции, логике, опыте, теоретических рассуждениях, профессионализме лица или коллегиального органа субъекта управления.

Процесс управления реализуется через управленческие решения, подготовку которых условно можно назвать технологией разработки (принятия) решений. Она представляет собой совокупность последовательно повторяющихся действий, складывающихся из отдельных этапов, процедур, операций.

Выбор метода решения проблемы влияет на перечень этапов и процедур технологического процесса поиска решения. Так, с позиции системотехники (науки о способах принятия решений в человеко-машинных системах) этапы решения проблемы включают: уточнение задачи и выбор целей; перечисление или изобретение альтернатив; анализ альтернатив; выбор наилучшего решения; предоставление результатов.

При использовании методов исследования операций и системного анализа как научных методов решения задач поэтапно определяются: цель, совокупность целей; альтернативные средства достижения цели; ресурсы; по-

строение логической и математической моделей, взаимоувязывающих цели, альтернативные средства, факторы окружающей среды и ресурсы; критерии выбора альтернатив.

Совпадение этапов и процедур в приведенных технологиях объясняется тем, что исследование операций и системный анализ составляют методологическую основу системотехники.

В отечественной литературе предложен «типовой» процесс разработки решений, ориентированный на использование научных методов, который включает следующие этапы:

I – предварительная формулировка задачи;

II – выбор критерия оценки эффективности решения;

III – сбор данных для уточнения поставленной задачи и точная постановка задачи;

IV – разработка возможных вариантов решения задачи;

V – составление математических моделей;

VI – сопоставление вариантов по критерию эффективности и выбор альтернатив;

VII – принятие решения.

Чтобы сформулировать задачу, необходимо чётко знать: причины постановки задачи, к какому типу задач она относится и срочность ее решения; факторы, влияющие на ситуацию, и её влияние на деятельность организации в целом; цели, которые должны быть достигнуты при решении задачи.

На первом этапе применяются в основном логический инструментарий с использованием различных методов (анализа, синтеза, сравнений, индукции, дедукции, аналогии, обобщения, абстрагирования) и интуиция разработчиков. Для формирования решения должны быть *определены критерии его эффективности*. Они необходимы при сопоставлении различных вариантов решений и выбора наилучшего из них, а также оценки степени достижения поставленной цели.

Критерий оценки эффективности решений должен иметь количественное выражение (иметь физический смысл), наиболее полно отражать результаты решений, быть простым и конкретным. Критерием может быть соответственно минимальное или максимальное значение таких показателей, как затраты, производительность труда, использование оборудования, производственных фондов, наличия финансовых ресурсов. Сбор данных для уточнения поставленной задачи и *точная постановка задачи* – необходимое условие для ее успешного решения. В точно сформулированной задаче должны быть четко отражены полная объективная характеристика сложившейся ситуации и значимость решаемой задачи для деятельности предприятия и отдельных его структур; сроки выполнения задачи, цель, ограничения как количественные, так и качественные при выборе альтернатив решения задачи, конкретные критерии оценки эффективности решений (количественные и качественные).

Рассмотрим содержание этапов данной технологической схемы более

подробно (рисунок 4.6).



Рисунок 4.6 – Традиционная схема разработки и реализации управленческих решений

Успешное решение проблемы маркетинга во многом зависит от соблюдения следующих *основополагающих принципов*: решения проблем должны быть сориентированы на позитивные конечные результаты как в интересах фирмы, так и потребителей; разработка решения не должна ограничиваться одним вариантом; технология разработки должна включать использование как количественных, так и качественных методов подготовки решений; учет вероятностного характера наступления социально-экономических событий; использование комплексной оценки эффективности каждого из вариантов

решения; применение современной компьютерной техники; рациональное сочетание труда лица, принимающего решения (ЛПР), специалистов-системотехников (системных аналитиков) и других работников; формулировка проблем, разработка и выбор решения должны концентрироваться на том уровне иерархии, где для того имеется необходимая информация; использование целевого, комплексного и системного подходов для разработки экономически обоснованных решений; при разработке решений, сложных по содержанию и долговременных по подготовке, целесообразно применение принципа планирования; гибкое использование наиболее рациональных организационных форм разработки решения: индивидуальные, групповые, коллективные, коллегальные, целевые многофункциональные группы, матричные структуры.

Функции, выполняемые руководителем по разработке управленческих решений:

- управление процессом выработки решений;
- определение задачи, участие в ее конкретизации и выборе критериев оценки эффективности решения;
- окончательный выбор из имеющихся вариантов решения и ответственность за него;
- организация реализации разработанного решения исполнителями.

Для разработки управленческих решений маркетинга руководитель организации должен располагать информацией об управляющих факторах и диапазоне их изменений. В зависимости от имеющихся альтернатив выбор лучшей может осуществляться в условиях достоверности или определенности, когда в точности известны результаты каждого из альтернативных вариантов выбора, риска для решений, по которым неизвестен результат, но известна вероятность его наступления, неопределенности, когда невозможно оценить вероятность потенциальных результатов.

Другой подход к анализу альтернатив складывается из этапов: 1) выявление множества альтернатив решения проблемы; 2) выбор допустимых альтернатив, удовлетворяющих ограничениям; 3) вынесение суждения о предпочтительности альтернатив и предварительный выбор лучшей альтернативы; 4) оценка альтернатив со стороны администрации организации; 5) экспериментальная проверка двух-трех наиболее предпочтительных альтернатив (часто используется в научно-технической деятельности) с целью получения дополнительной информации о предпочтительности определенного варианта; 6) выбор единственного решения на основе информации о результатах эксперимента, любой другой дополнительной информации, интуиции и опыта руководителя.

Распространенным методом сравнения вариантов управленческих решений в маркетинге являются оценочные баллы. Сущность его состоит:

- в установлении на субъективной основе коэффициента значимости (веса) каждого из принятых критериев оценки эффективности;
- определении каждого из результатов во взаимосвязи с коэффициентом значимости (весом);
- суммировании результатов по каждому критерию имеющихся вариантов (альтернатив).

4.4 Организация подразделений маркетинга

Реализация концепции маркетинга в транспортной организации требует создания соответствующей службы. В настоящее время без такой службы, которая обеспечивает проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители товаров и услуг. Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта, до специальных отделов и служб маркетинга (рисунок 4.7).

Название маркетинговых служб определяется выполняемой ролью соответствующего подразделения. Отделы сбыта, как правило, специализируются на реализации продукции. Маркетинговые функции могут ими выполняться, но они для них не являются основными. Отдел сбыта с маркетинговыми функциями в своем составе имеет группу сотрудников, занимающихся проблемами маркетинга (маркетинговыми исследованиями). Отдел маркетинга создается тогда, когда возникает необходимость в выполнении таких маркетинговых функций, как исследование рынка, разработка новых товаров, рекламы, стимулирование продаж, планирование развития рынка. Отдел маркетинга с функциями сбыта создается, как правило, в переходной период, когда еще значимыми являются для отдела функции сбыта (выполнение договорных обязательств, заключение новых договоров).

Маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга в организации могут быть: функциональная; товарная; рыночная; смешанная (товарно-рыночная).

Функциональная организация подразделений маркетинга (рисунок 4.8) предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц. Она базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, так как возрастает период реакции на изменение внешних условий.

а)



б)



в)



г)



д)



Рисунок 4.7 – Роль маркетинга в деятельности организации:

- а – маркетинг как одна из равных функций;
- б – маркетинг как более важная функция;
- в – маркетинг как основная функция;
- г – маркетинг как контролирующая функция;
- д – потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция

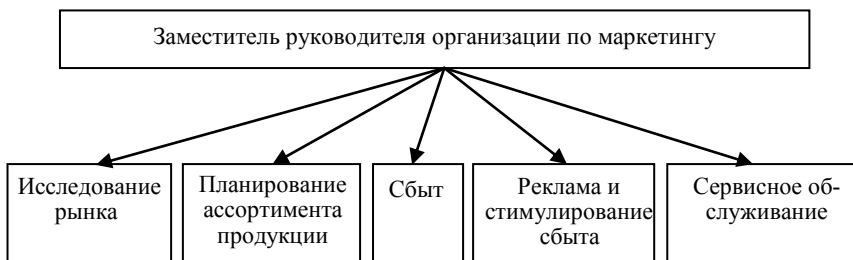


Рисунок 4.8 – Функциональная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга (рисунок 4.9) целесообразна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных товаров и услуг, требующих специфических условий их производства и сбыта. При этом по каждому товару (услуге) или их группе имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по определенному товару (услуге).

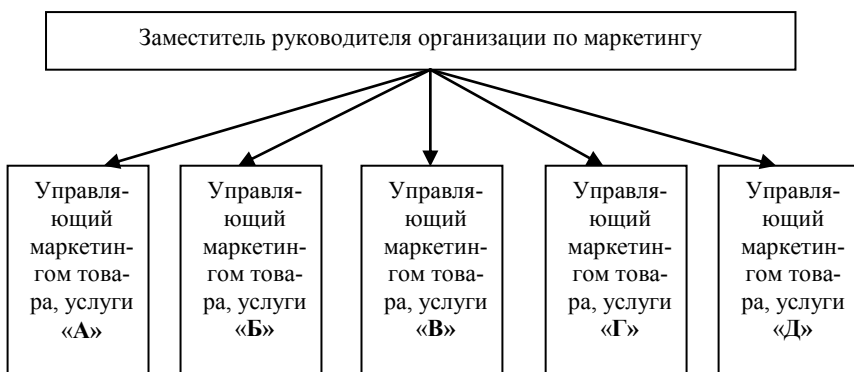


Рисунок 4.9 – Товарная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников. Поэтому она распространена только в крупных организациях.

Рыночная организация службы маркетинга (рисунок 4.10) целесообразна для организаций, реализующих свои товары и услуги на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, а товары требуют специального обслуживания.



Рисунок 4.10 – Рыночная организация службы маркетинга

Товарно-рыночная организация службы маркетинга (рисунок 4.11) предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров и услуг, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально-возможных товаров и услуг. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и услуг и большом количестве рынков, на которых работает предприятие.

Заместитель руководителя предприятия по маркетингу	Управляющий маркетингом рынка «А»	Управляющий маркетингом рынка «Б»	
Управляющий маркетингом товара «А»			
Управляющий маркетингом товара «Б»			

Рисунок 4.11 – Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Рассмотренные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят упрощенный характер без учета возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, – это работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые хорошо выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

Следует учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждая из перечисленных форм организации службы маркетинга имеет свои достоинства и недостатки (таблица 4.8).

Таблица 4.8 – Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	
Простота управления. Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника. Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации. Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров и услуг. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы. Конкуренция между отдельными функциональными участками – «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия
Товарная организация	
Полный маркетинг каждого товара. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации. Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
Рыночная организация	
Лучшая координация служб при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура. Низкая степень специализации работы отделов. Дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры. Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная организация	
Лучшая организация работы при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Достаточно полное знание товара (услуги)	Наиболее высокая себестоимость содержания службы. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

При формировании маркетинговой структуры необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения:

- простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех;
- эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь;
- малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх;
- гибкость и приспособляемость.

Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей организации, способы их достижения.

В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии организации. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, организации должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

При создании внутренних организационных подразделений в службе маркетинга формируются следующие структурные подразделения: конъюнктуры рынка, спроса и рекламы; сбыта; технического обслуживания (сервиса); планирования и прогнозирования маркетинга.

В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения. Так, в отдел по исследованию конъюнктуры рынка могут входить: информационно-исследовательская группа (бюро), группа (бюро) по исследованию спроса, группа (бюро) по техническому обслуживанию исследования рынка и т. д. Часто в качестве самостоятельного подразделения в структуре службы маркетинга выделяется отдел (бюро) рекламы, а подразделение по сервисному обслуживанию создается только в организациях, производящих сложно-технические товары, машины и оборудование.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, навыки решать проблемы, способность обучать подчиненных, способность формировать и развивать трудовой коллектив и др.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся системность знаний, большая эрудиция и кругозор; высокие аналитические способности; умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения; коммуникативность; дипломатичность, умение сглаживать конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личностном плане специалистам по маркетингу должны быть присущи такие характерные черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнелюбие. Они должны обладать широтой души голландца, культурой австрийца, жизнерадостностью швейцарца, манерой вождения автомобиля бельгийца, владением языком американца, сногшибательным шармом француза и пунктуальностью немца.

Опыт свидетельствует о том, что не все организации и компании в настоящее время ориентируются на маркетинг в своей деятельности. Однако недооценка такого подхода рано или поздно сказывается на результатах их экономической деятельности. Организация может ощутить сильное влияние конкурентов, потерять свои рынки и понизить рентабельность производства. Служба маркетинга в сотрудничестве с другими службами создает возможность своевременно принимать необходимые решения для повышения эффективности производства.

Результативность работы маркетинговых подразделений оценивается различными показателями: результативностью достижения намеченных результатов; эффективностью используемых ресурсов; качеством оказываемых покупателю услуг; прибылью организации от реализации товаров и услуг; качеством жизни трудового коллектива и др.

Структура органов управления маркетингом в транспортных организациях существенно различается по видам транспорта в зависимости от специфики выполнения перевозочного процесса, системы управления и формы собственности транспортных предприятий. Общим является то, что практически на всех видах транспорта сформированы собственные маркетинговые структуры. Маркетинговые органы имеются и в посреднических экспедиторских организациях, и в некоторых операторских грузовых компаниях, имеющих собственный подвижной состав. При этом небольшие транспортно-экспедиционные фирмы, автотранспортные и авиационные компании обычно имеют децентрализованные маркетинговые подразделения. Крупные же транспортные организации и компании, работающие на более-менее

стабильных и крупных сегментах транспортного рынка, используют централизованные подразделения управления маркетингом.

Существуют и не зависящие от магистрального транспорта подразделения по транспортному маркетингу, в т. ч. в транспортно-экспедиционных организациях, в туристических агентствах, в структурах городского транспорта, в отраслевых транспортных управлениях и отделах. Имеются отделы маркетинга также на промышленных, ремонтных и некоторых подсобно-вспомогательных организациях транспорта, в органах материально-технического снабжения и других подразделениях управления на транспорте.

Гибкость организационных подразделений управления маркетингом, умение быстро и своевременно реагировать на различного рода изменения внешней и внутренней среды являются необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни. При этом одним из основных принципов построения системы управления маркетингом в крупных транспортных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, непосредственно организующим и осуществляющим оказание транспортных услуг пользователям (железные дороги, транспортные узлы, крупные станции, вокзалы, морские, речные и авиационные порты и т. п.). В связи с этим иногда в высших эшелонах управления могут отсутствовать специальные маркетинговые подразделения.

Существуют также общие принципы построения системы управления маркетингом независимо от вида деятельности организации и учитывающие: функции управления маркетингом; географическую зону деятельности; продукты (товары и услуги); потребительские рынки. Соответственно и организационные структуры управления маркетингом носят названия «функциональная», «географическая», «продуктовая» и «рыночная» организации управления, либо сочетания структур: «функционально-продуктовая», «продуктивно-рыночная» т. д.

При функциональной схеме управления маркетингом деятельность специалистов организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, ценообразование, сбыт, реклама и т. д.). Это наиболее распространенный подход к построению системы управления маркетингом организаций, выпускающих, в основном, однотипную продукцию. С учетом географической ориентации построения схемы управления маркетингом специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам деятельности рынкам сбыта. Поэтому практически она очень похожа на рыночную организацию структур маркетинга.

Однако на практике чаще всего используется сочетание этих подходов к построению схемы управления маркетингом. При этом решающее значение часто оказывает технология производственного процесса, сложившаяся си-

стема оказания услуг и их модификаций. Так, транспорт «производит» один продукт – транспортную услугу. Однако она существенно различается по многим параметрам при организации грузовых и пассажирских перевозок. Значительные отличия в технологии выполнения перевозок существуют на железнодорожном, автомобильном, водном, воздушном и трубопроводном транспорте. Поэтому на транспорте более целесообразно использовать функционально-продуктивно-рыночную организацию структуры управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые подразделения транспортной организации вырабатывают и координируют осуществление единых целей и задач маркетинга для отдельных сегментов транспортного рынка и конкретных видов работ и услуг.

Большинство транспортных организаций (железные дороги, автопредприятия, парохозяйства, авиакомпании) выполняют и грузовые и пассажирские перевозки. Однако маркетинговые структуры в этих организациях разделены по видам перевозок – грузовым и пассажирским. Общие подразделения маркетинговой деятельности имеются только в высших структурах управления, да и то не на всех видах транспорта. Так, на железнодорожном транспорте созданы отдельно маркетинговые подразделения по грузовым и пассажирским перевозкам. При этом непосредственно «сбытовую» деятельность осуществляют другие производственные подразделения (службы грузовой работы и перевозок). Стратегическое планирование и управление финансами также осуществляется другими подразделениями (экономическими и финансовыми). Маркетинговые подразделения выполняют, в основном, опосредствованные функции между транспортом и его клиентурой, разрабатывая рекомендации и заказы для причастных служб по транспортному обслуживанию пользователей транспорта, продвижению транспортных услуг на рынок. Поэтому на транспорте преобладает функциональная и функционально-продуктовая схема организации управления маркетингом.

4.5 Организация маркетинговых исследований

Исследование общих условий рынка – это сложный многоступенчатый процесс. При проведении таких исследований используются различные методы, среди которых можно выделить прогнозирование отдельных тенденций и событий и анализ сценариев. В условиях рыночной экономики транспортная организация 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, транспортная организация должна знать, какие из них будут иметь сбыт, какие требования выдвигает потребитель к той или иной услуге, какова насыщенность рынка перевозчиками-конкурентами.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда требований:

1) комплексный и систематический, а не случайный или несвязный их характер;

2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;

3) исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным Кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований;

4) маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Маркетинговые исследования имеют обязательные этапы: 1) определение целей и задач исследования; 2) отбор источников информации; 3) сбор информации; 4) анализ собранной информации; 5) представление результатов исследования.

Существенным фактором, определяющим эффективность маркетинговых исследований, является их комплексность в поисках исчерпывающих ответов на вопросы:

- что покупается (объект покупки);
- кем покупается (субъект покупки);
- почему покупается (мотивы выбора конкретного товара);
- где покупается (место покупки);
- как покупается (действия, с помощью которых совершается акт покупки-продажи).

В соответствии с этим могут быть определены следующие направления маркетинговых исследований:

- исследование покупателей;
- исследование среды маркетинга;
- исследование конкурентов;
- исследование товаров и услуг;
- исследование рынка.

Исходным пунктом маркетингового исследования является точная формулировка его целей и задач. Они прямо вытекают из специфической проблемы, актуальной для транспортной организации в тот или иной промежуток времени. При изучении работы транспортных организаций региона следует обратить внимание на используемые ими схемы перевозок грузов, виды транспорта и текущие расходы на транспортировку продукции и сырья.

Исследование транспортной маркетинговой ситуации в регионе также включает анализ его существующей инфраструктуры, особенно конкурирующих железнодорожных магистралей, автодорог, трубопроводов, водных путей. При этом следует учитывать и вопросы развития инфраструктуры конкурирующих транспортных предприятий.

Формы выполнения маркетинговых исследований могут быть различными. Их можно осуществлять собственными силами фирмы, а также с помощью других организаций, специализирующихся в данной области. Одни фирмы находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, так как это дает возможность привлекать лучших специалистов не расширяя свой штат. Другие всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций по изучению рынка дорогостоящими и неоперативными. Третьи предпочитают использовать смешанную форму организации маркетинговых исследований.

Анализ деятельности большинства фирм Республики Беларусь показывает, что они испытывают значительные трудности при проведении маркетинговых исследований. Это обусловлено отсутствием или недостаточным опытом маркетинговой деятельности, а также недостатком специалистов соответствующей квалификации. Поэтому для большинства предприятий республики целесообразно пользоваться услугами специальных структур, профессионально занимающихся маркетинговыми исследованиями.

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

Изучение рынка должно 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 КТиСУ, соответствующие провозным возможностям и сегментации рынка). Изучение рынка в зависимости от мощности транспортного предприятия и номенклатуры предоставляемых КТиСУ, может проводиться постоянно или периодически, включать внутренний (в пределах города, области, республики) и внешние рынки. Изучение рынка проводится отдельно по предприятиям-потребителям КТиСУ и оказанию услуг населению. В ходе изучения должен быть определен потенциальный размер рынка на основе его сегментации.

Маркетинговые исследования на этапах анализа рынка и анализа конкуренции ограничены относительно узкими рамками того рынка, на котором выступает транспортное предприятие, и частично смежными с ним рынками. Однако принятие стратегических решений в области маркетинга невозможно без всестороннего знания общих условий транспортной деятельности в регионе, стране, на внешних рынках. Эти условия оказываются в ряде случаев решающим обстоятельством при принятии решения о внедрении на тот или иной рынок, расширении или сужении рыночной доли конкретного транспортного предприятия.

В практике маркетинга исследование общих условий сбыта ограничивают группами проблем: 1) развитие технологии перевозочных процессов в той степени, в какой она может влиять на рынок сбыта услуг данного предприятия, экономического развития в национальном и международном масштабах; 2) влияние государственной политики, международного положения, а также проблем демографического, социального и культурно-этнического характера.

Основные задачи, стоящие перед предприятием в области анализа технологии, сводятся к определению тенденций развития производственно-технической базы, подвижного состава, материально-технического обеспечения, перспектив развития технических новшеств в смежных областях транспортной инфраструктуры (авиация, железнодорожный, водный, трубопроводный транспорт) и прогнозированию возможного влияния этих нововведений на рынок сбыта услуг предприятия. Основная трудность здесь состоит в оценке влияния технических нововведений на смежных видах транспорта и в производственных процессах организаций клиентов.

Анализ общеэкономической ситуации включает целый ряд аспектов, в частности, общехозяйственной конъюнктуры, кредитно-финансового положения 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.

Цель анализа политических факторов (государственной политики, международного положения) – выявить изменения в методах государственного регулирования действий профсоюзных организаций, определить воздействие государственных законодательных изменений на производственно-сбытовую деятельность, прогноз эффекта внешнеэкономических событий на изменение перспектив развития внутреннего и внешних рынков.

Анализ культурных или демографических факторов помогает выявить сдвиги в структуре потребления, стиле жизни населения в целом и его отдельных демографических групп с целью предвосхитить развитие новых видов и исчезновение традиционных потребностей, проследить возможное воздействие таких изменений на структуру производства и сбыта услуг.

5 СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

5.1 Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга

Стратегия – всеохватывающий, не детализированный план деятельности на длительный период времени, предусматривающий направления и способы достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для транспортной организации на данный момент, в дальнейшем корректируемой при изменившихся условиях. Она предполагает решение задачи, которая предусматривает эффективное использование ресурсов для достижения основной цели – реализации товаров и услуг и получения денежных средств.

Стратегия маркетинга – формирование целей, достижение их и решение задач организации – производителя товаров и услуг по каждому отдельному их виду и по каждому отдельному рынку на определенный период. Она формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями транспортной организации и разрабатывается на основе маркетинговых исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка товаров и услуг, изучения их качества и ценового параметра, пользователей товарами и услугами, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются: 1) проникновение на рынок; 2) развитие рынка товаров и услуг; 3) разработка товара или услуги; 4) диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии транспортной организации формируются маркетинговые программы, которые могут быть ориентированы: 1) на максимум эффекта независимо от риска; 2) минимум риска без ожидания большого эффекта; 3) различные комбинации этих двух подходов.

Этапы разработки маркетинговой стратегии: исследование состояния рынка; оценка текущего состояния; анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании; постановка целей маркетинговой стратегии; сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей); анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии; разработка позиционирования товаров и услуг на рынке; предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

Тактика маркетинга – формирование и решение задач транспортной организации на рынке по каждому товару или услуге в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей

рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов.

Особенности разработки стратегического маркетинга:

– процесс разработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности работы транспортной организации;

– при формировании стратегии транспортного маркетинга приходится пользоваться менее полной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;

– в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития маркетинга в транспортной организации могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

– важное отличие стратегического маркетинга транспортной организации от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.

Принципы стратегического маркетинга:

– географическая детерминированность экспансии (продвижение собственных товаров и услуг и расширение рынков их реализации): внутринациональная стратегия; региональная стратегия; многонациональная стратегия; глобальная стратегия. *Внутринациональная стратегия* становится в эпоху всеобщей интернационализации международных хозяйственных связей все более редким явлением. Стратегии *региональной экспансии* появляются по причине истинной или кажущейся менеджменту компании легкости вхождения на «психологически» близкие рынки, что является привлекательным вследствие ненужности или минимальной адаптации маркетинговых программ. *Многонациональная стратегия* присуща многонациональным компаниям в силу сложившейся специфики их организации и деятельности. *Глобальная стратегия* предполагает взаимосвязь и субординацию задач транспортной организации в целом и её стратегий, ориентированных с учетом интересов страны, детали которых находятся в ведении менеджмента локальных дочерних подразделений. Глобализация позволяет получать конкурентное преимущество за счет повышения внутренней эффективности по разработке инновационного товара (затраты по его разработке распределяются на большой объем производства). Главная отличительная черта глобальной стратегии – предоставление своим клиентам требуемых ими услуг в

любом месте, где это необходимо. Тем самым клиентура становится постоянной, что способствует повышению эффективности работы. При этом сохраняется одинаковый состав конкурентов. Глобализация рыночной стратегии позволяет иметь обширную информацию о действиях конкурентов и более гибко и экономично реагировать на эти действия;

– товарно-рыночная детерминированность: стратегия развития рынка; стратегия диверсификации; широко-ассортиментная стратегия; стратегия узкого ассортимента; стратегия индивидуализации потребителя. Весь спектр стратегий в плоскости «товар – услуга – рынок» расположен между двумя маргинальными стратегиями, реализуемыми соответственно двумя маргинальными типами международных организаций: *широко-ассортиментная компания*, осуществляющая международный и национальный маркетинг обширной гаммы товаров, нацеленной на множество различных групп потребителей; *специализированная компания*, осуществляющая международный и национальный маркетинг ограниченной гаммы товаров, нацеленной на однородную группу потребителей, распределенную по всему миру;

– последовательность продвижения товаров на рынки (детерминированная): постепенная (каскадная) стратегия; одновременная (глобальная) стратегия. В силу неразделимости пространства во времени одним из важнейших вопросов любой стратегии является начало ее реализации. Альтернатива здесь такова: одновременное вхождение на все возможные и доступные для компании рынки; последовательный выход на эти рынки. Срабатывает стратегия экспорта товаров и услуг, когда экспортер может либо иметь собственные сбытовые сети за рубежом, либо прибегать к услугам зарубежных посредников. Собственные сбытовые сети надежнее, но их выгодно создавать, когда потребители сконцентрированы в отдельных регионах (или отдельных странах). Если же потребители рассеяны по многим странам, экспортер вынужден обращаться к услугам зарубежных посредников, а это приводит к потере контроля над сбытом;

– способ вхождения на зарубежные рынки: продвижение от международного статуса к глобальному путём наращивания экспорта, создания совместных предприятий, прямых инвестиций.

Наиболее важной в маркетинге на транспорте является экспортная стратегия, имеющая варианты:

– *косвенный экспорт* – применяется в том случае, когда владелец производит товар, являющийся составным элементом, комплекующим изделием для конечного продукта, предназначенного для экспорта. В этом случае первый владелец, по сути являющийся так же, как и второй, экспортером, на самом деле остается неизвестным на иностранном рынке. А внешнеэкономическая стратегия разрабатывается фирмой, вывозящей конечный продукт;

– *непрямой экспорт* – осуществляется через независимых посредников. Эта форма применяется в том случае, когда производитель товара не имеет достаточных навыков и средств для самостоятельных действий на внешнем рынке. В соответствии с ней производство базируется на национальной территории, а экспортные доходы в большей степени достаются посреднику;

– *прямой экспорт* – предполагает, что производитель избирает самый трудный и рискованный путь, обещающий, однако, получение более высоких доходов и иных выгод. При этом производитель обычно выбирает для себя одну из следующих альтернатив: 1) формирование экспортного подразделения на своей территории, организация за границей собственной сбытовой сети или дочерней фирмы; 2) командирование своих специалистов – сбытовиков для осуществления продаж (иногда могут возникать ситуации по разовой продаже партий товара); 3) заключение договоров с иностранными представителями, агентами по продажам; 4) предоставление права продаж национальным государственным внешнеторговым организациям;

– *продажа лицензий* – форма экспорта, наиболее распространённая в тех случаях, когда проникновение на внутренний рынок данной страны почему-то затруднено для иностранных экспортеров (ограниченность финансовых ресурсов владельца товара, слабая производственная база, политические и экономические ограничения в стране-импортере). Продажа лицензий ускоряет вхождение на мировой рынок и признание перспективных национальных технологий, которые зачастую невозможно применить у себя в стране. При этом минимизируется риск, не требуется каких-либо крупных капиталовложений. В то же время продажа лицензий затрудняет контроль за их использованием, к тому же по окончании срока лицензии может быть создана конкурирующая технология;

– *создание совместных предприятий* (СП) – предполагает наличие различных вариантов совместного сотрудничества фирмы с зарубежными партнерами на территориях зарубежных стран с использованием разных комбинаций разделения собственности, риска, затрат и ответственности. Главное преимущество СП – сочетание более благоприятных условий торговли, чем при экспорте, с более низкими затратами по налаживанию производства за рубежом, чем при прямом инвестировании.

– *конфронтация* – маркетинговая стратегия, часто применяемая такими компаниями, которые либо объективно слабее конкурентов и не имеют ресурсов для реализации маркетинговой стратегии, либо намного сильнее и не хотят излишних затрат или приобретения на новом рынке отрицательного имиджа. Данный вид стратегии характерен для крупных международных компаний, располагающих существенными ресурсами и значительными конкурентными преимуществами (например, РЖД). Существует четыре подвиды

данного вида стратегии: истинная (видимая), ограниченная, ценовая, ценностная;

– *использование производственно-технологического критерия* включает стратегии: «технологического вталкивания» товаров и услуг на рынки, либо «рыночного втягивания» их, а также снижения издержек. Стратегия «*технологического вталкивания*» направлена на формирование будущих контуров новых рынков в выгодном для себя направлении. Захват ведущих позиций на зарождающемся, еще до конца не сформировавшемся и не поделенном рынке, дает возможность диктовать свои условия (стандарты, технические характеристики, цены, условия производства и сбыта, уровень конкурентоспособности) на перспективу. Этот вид стратегии основан на технологическом продвижении, по сравнению со стратегией «рыночного втягивания», скорее приведет к инновационному прорыву и создаст основу для долгосрочного преимущества, достигнуть которое конкуренту будет непросто. Стратегия «*рыночного втягивания*» по каналам сбыта приобретает определенную специфику. При реализации крупных объектов производственного и непромышленного характера, «стратегии втягивания рынком» ориентируются не только на прямых клиентов транспортной организации, но и стремятся охватить всю «систему создания ценности». Стратегия «*снижения издержек*» рассматривает достижения результативности освоения рынка транспортных услуг при получении высокой добавленной стоимости.

5.2 Разработка стратегии маркетинга

Разработка маркетинговой стратегии производится по следующим этапам: 1) исследование состояния рынка; 2) оценка текущего состояния рынка товаров и услуг и собственных возможностей транспортной организации; 3) анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности собственных товаров и услуг транспортной организации; 4) постановка целей маркетинговой стратегии; 5) сегментация рынка товаров и услуг и выбор целевых сегментов (исследование потребителей), приемлемых для транспортной организации; 6) анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии; 7) разработка позиционирования; 8) предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

При разработке стратегии маркетинга транспортной организации учитываются следующие факторы:

– макроэкономические – в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться, т.к. состояние экономики региона освоения рынка влияет на цели транспортной организации. Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости населения, распределение доходов населения, изменяющиеся демографические усло-

вия и т. д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для транспортной организации;

– политические – активное участие промышленных, сельскохозяйственных и транспортных организаций в политическом процессе региона или страны является указанием на важность государственной политики для организации; государство следит и развивает нормативные документы местных органов, властей субъектов государства и правительства;

– технологические – анализ технологической среды может по меньшей мере учитывать изменения в технологии производства, применение новых IT-технологий в проектировании и предоставлении товаров и услуг, выполненных по инновационным технологиям для исключения «шока будущего», разрушающего организацию;

– социального поведения – включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества (роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей);

– международные – руководство транспортных организаций, действующих на международном рынке, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

Каждый этап имеет основные задачи:

– анализ внешней макроэкономической среды: 1) анализ экономических показателей (финансовые результаты, структура и величина издержек компании, инвестиционные возможности); 2) анализ производственных возможностей (технологические возможности и ограничения, потенциал транспортной организации); 3) аудит системы маркетинга (оценка эффективности затрат на маркетинг, системы сбора и использования маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций); 4) портфельный анализ для стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек (определение стадий жизненного цикла продуктов, матричные методы портфельного анализа); 5) разработка маркетингового прогноза (перспективы развития фирмы при существующем положении);

– анализ конкурентов: 1) выявление конкурентов компании; 2) оценка их рыночной доли; 3) определение целей конкурентов; 4) определение стратегий конкурентов; 5) оценка сильных и слабых сторон конкурентов; 6) оценка спектра возможных реакций конкурентов; 7) выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

При разработке стратегии маркетинга транспортной организации выполняется постановка целей. Предыдущие этапы разработки маркетинговой стратегии позволяют произвести оценку текущего состояния компании и рынков, на которых она присутствует. Далее должно быть сформулировано желаемое видение будущего состояния транспортной организации и ее пози-

ций на рынке. Это видение и является целью в рамках маркетинговой стратегии и включает следующие основные задачи: 1) выдвижение целей (выявление подлежащих решению задач); 2) оценка целей (определение необходимости решения задач); 3) установление иерархии целей. При этом цели маркетинговой стратегии должны быть увязаны с миссией и целями транспортной организации в целом. Цели должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели.

Предварительная оценка маркетинговой стратегии и формы контроля её реализации включает: 1) анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих товаров и услуг транспортной организации; 2) прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих товаров и услуг транспортной организации; 3) прогнозирование уровня цен и продаж на существующие и будущие товары и услуги транспортной организации; 4) прогнозирование объема выручки и прибыли; 5) определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля (сроки и контрольные значения).

Стратегия маркетинга транспортной организации всегда имеет альтернативные варианты:

- корпоративного роста – чем больше возможностей роста, тем больше прибыль. Но и в том случае, когда транспортная организация в целом не хочет расширяться, рост (как задача) очень важен. Изменения окружающей среды влияют на деятельность транспортной организации и могут привести к снижению прибыли и сокращению продаж товаров и услуг, если не происходит роста;

- ценовой политики – означает активное использование возможностей для компенсации потерь прибыли и реализации. Иначе говоря, определенные виды деятельности должны возрастать настолько, чтобы другие могли стать менее существенными. Таким образом, даже для поддержания прибыли необходим определенный рост;

- международного сотрудничества – создание совместных предприятий, видов деятельности на условиях более выгодного международного варианта (тарифов, уровня заработной платы, условий вывоза прибыли или капитала).

5.3 Реализация принятой стратегии маркетинга

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

Первый этап – это, по существу, изложение принятой стратегии в виде взаимосвязанных развернутых графиков выполнения запланированных ме-

роприятий по приспособленности оказываемых услуг к спросу потребителя, ценовой политике, организации сбыта и распределения.

При разработке этой части плана маркетинга необходимо учитывать, что при изменении условий меняется эффективность различных маркетинговых мероприятий. Выбор их осуществляется посредством решения трех задач:

- разработки нескольких вариантов комплекса маркетинговых мероприятий;
- оценки ожидаемого значения прибыли;
- других целевых показателей маркетинга, связанных с каждым комплексом мероприятий.

При этом должны быть указаны меры, которые следует выполнять, когда обнаруживаются отклонения от намеченных целевых показателей. Например, когда объем реализации услуг ниже запланированного, можно прибегнуть к одной или нескольким мерам, которые фиксируются в качестве ситуационного плана для каждого вида оказываемых услуг (расширить комплекс предоставляемых услуг, усилить рекламу, изменить тарифы для стимулирования сбыта, внести улучшения в систему стимулирования персонала, занятого сбытом, повысить качество выполнения услуг и внести необходимые усовершенствования и т. д.).

Изучение конъюнктуры, положения дел на рынке на определенный момент времени (первый подраздел плана мероприятий) осуществляется с помощью показателей, позволяющих оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции в развитии конъюнктуры, т. е. составить прогноз.

Информацию, используемую для изучения конъюнктуры, можно систематизировать по группам:

- данные о промышленном производстве предприятий-потребителей комплексных транспортных и сопутствующих услуг (КТ и СУ);
- сведения о провозных возможностях транспортного предприятия и конкурентов;
- финансовые результаты деятельности транспортного предприятия.

Сопоставляя показатели роста объема производства предприятий – потребителей услуг с показателями провозных возможностей транспортного предприятия, его финансового состояния, а также аналогичными показателями конкурентов, работники маркетинговой службы транспортного предприятия составляют прогноз перевозок грузов, других видов услуг и финансовых показателей на планируемый период. Выявляют также потенциальные сегменты рынка, проникновение в которые облегчено ввиду пониженного уровня конкуренции.

Второй этап плана мероприятий заключается в сборе и исследовании информации о номенклатуре КТ и СУ, предоставляемых транспортным предприятием. На основании данных первого этапа плана разрабатываются мероприятия по освоению новых видов услуг, усовершенствованию (за счет внесения изменений в технологию) уже предоставляемых услуг в соответ-

ствии с требованиями предприятий-потребителей, расширению комплекса предоставляемых услуг, проведению пробного маркетинга по освоению нового вида услуг, оценке результатов и подготовке рекомендаций.

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

На *четвертом этапе* исследуется информация о деятельности транспортного предприятия в области организации рекламы и стимулирования сбыта предоставляемых услуг. Реклама включает всякую деятельность, которая связана с ознакомлением потенциальных потребителей и общественности с предприятием и предлагаемыми им на рынке услугами. Основная цель рекламы – добиться максимальной эффективности рекламных средств при завоевании и удержании рынка сбыта КТ и СУ.

Организация работы в области рекламы осуществляется в такой последовательности:

- исследование рекламной практики и маркетинговой ситуации;
- определение целей рекламы;
- составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
- выбор средств распространения рекламы;
- создание рекламного сообщения или текста;
- формирование плана рекламной деятельности предприятия;
- оценка ее эффективности.

Характер рекламы во многом определяется специализацией перевозчика. Крупным транспортным предприятиям можно рекомендовать размещать рекламу в массовых газетах, использовать радио и телевидение. Транспортные предприятия, специализирующиеся на доставке определенных видов грузов, могут использовать для рекламы специальные издания соответствующих отраслей народного хозяйства.

В рамках рекламной деятельности службой маркетинга транспортного предприятия готовятся тексты рекламных объявлений и информации о видах КТ и СУ, предоставляемых данным транспортным предприятием, выбираются средства массовой информации, наиболее подходящие для рекламы того или иного вида КТ и СУ с учетом конкретных районов и потребителей. Наиболее дешевой формой рекламы является использование подвижного состава, на бортах которого даются сведения о предоставляемых услугах, номера телефонов, по которым могут быть сделаны заказы, и другие сведения рекламного характера.

Пятый этап плана мероприятий – это разработка графиков проведения работ и обеспечение взаимной увязки рассмотренных этапов по времени их осуществления. В нем предусматривается адресная ответственность за их выполнение.

5.4 Стратегическое планирование маркетинга

Стратегическое планирование маркетинга в транспортной организации имеет три отличительные черты:

- внешняя ориентация – рассмотрение тенденций в широком внешнем окружении (макро и микро), изыскивая при этом новые возможности и потенциальные риски;
- внутренняя ориентация – основывается на средствах, которыми располагает компания (финансы, сырье, человеческие ресурсы, «ноу-хау»), отыскивая в них сильные и слабые моменты;
- постановка долгосрочных целей и стратегий на длительный период времени.

Стратегический план по маркетингу для транспортной организации должен отвечать на следующие вопросы, актуальные для неё в целом:

- на какие рынки ориентируется транспортная организация;
- какие цели она преследует по основной деятельности;
- какой конкурентной стратегии следует придерживаться.

Стратегическое планирование функциональной сферы маркетинга принято называть *стратегическим маркетинговым планированием*. Оно ограничивается задачами стратегического планирования транспортной организации, в которых важная роль отводится маркетингу (стратегические решения, имеющие отношение к рынкам сбыта либо возможностям сбыта). Оно отвечает, таким образом, «внешним» запросам стратегического планирования.

Процесс стратегического маркетингового планирования включает этапы:

- определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса): отправным моментом стратегического планирования являются нынешние цели и результаты, а также нынешняя деятельность при существующей организационной структуре;
- анализ внутренней среды транспортной организации: определяются сильные и слабые стороны организации, производимого ею продукта или услуги, то же в области финансов, техники и технологии производства, возможностей инновационного развития;
- анализ внешней среды: направлен на такие характеристики, как рынок, конкуренция, макроокружение, и указывает, какие у транспортной компании есть возможности и какие ей угрожают риски;
- выявление стратегических разрывов: анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз дает представление о том, какие цели являются достижимыми. Анализ несоответствий (стратегического разрыва) поможет указать, что грозит транспортной организации, если стиль и методы управления останутся прежними;

– постановка целей: какие из целей исходя из результатов описанных выше видов анализа представляются реальными;

– разработка альтернативных стратегий: разрабатываются стратегии, направленные на реализацию конечных целей транспортной организации;

– выбор стратегии и разработка маркетинговой стратегии: маркетинговая стратегия определяет, каким образом стратегии транспортной организации и стратегические планы могут быть реализованы на уровне освоения рынка товаров и услуг;

– разработка годового операционного плана маркетинга: постановка целей, обеспечение всеми ресурсами их реализации, планирование эффективности конечного продукта и оценка результативности маркетинговой деятельности транспортной организации;

– исполнение плана и контроль: мониторинг результатов, а в случае необходимости – корректировка планов транспортной организации.

При планировании стратегического маркетинга важную роль играет постановка целей транспортной организацией. Под целями стратегического маркетинга подразумевается то, чего необходимо достичь. В системе маркетинга выделяют три корпоративные цели: выручка, рост объемов продаж, непрерывность транспортной деятельности. *Выручка* выступает в качестве главной цели транспортной организации, чтобы обеспечить покрытие её эксплуатационных расходов. *Рост объема продаж* является промежуточной целью на пути получения выручки, так как чем больше объем продаж, тем обычно выше объем финансовых поступлений в транспортную организацию. *Непрерывность транспортной деятельности* – одна из самых важных корпоративных целей, обеспечивающая стабильность работы транспортных организаций.

Маркетинговые цели по каждой категории товаров и услуг: 1) достижение определенного уровня торгового оборота; 2) стремление к заданной структуре сбыта; 3) концентрация на определенных сегментах рынка; 4) завоевание определенной доли рынка и др.

Маркетинговые цели транспортной организации при планировании предусматривают:

– проникновение на рынок: увеличение объема продаж уже имеющегося ассортимента товаров и услуг на существующем рынке: 1) увеличение спроса через стимулирование или замену; 2) увеличение частоты потребления продукции; 3) предложение новых возможностей использования; 4) привлечение покупателей от других продавцов (конкурентов); 5) привлечение тех, кто раньше не являлся потребителем данной продукции (экспансия);

– развитие рынка: выход с товарами и услугами на новые рынки;

– развитие продукта: создание новой продукции, которая технически связана с существующим продуктом и ассортиментом. Она выпускается для уже существующих рынков. Если предлагается выпуск новой продукции или услуги, то организация имеет следующие возможности: 1) инновации (введение абсолютно нового как для организации-производителя, так и для потребителя продукта); 2) новые марки, по которым организация выпускает абсолютно новое для себя изделие и оказывает услугу, а для потребителя это всего лишь новая марка, так как ему уже известны аналогичные изделия или услуги других производителей; 3) модификации существующих изделий и услуг, когда организация выпускает разновидности своих товаров и услуг; 4) изменение и усовершенствование товаров и услуг, что не означает расширение ассортимента, когда старое изделие или услуга при данной стратегии заменяется на лучшее или более современное;

– диверсификация: увеличение объема продаж с помощью новой продукции или услуг на новых рынках. Отличие от стратегии развития продукта или услуги состоит в том, что связь с текущей деятельностью гораздо слабее, чем при других стратегиях. В зависимости от степени связи с текущей деятельностью и существующей технологией производства, различают связанную и несвязанную диверсификацию. *Связанная* диверсификация представляет собой производство новых продуктов для новых рынков, связанных с текущей деятельностью. Это может быть технологическая связь, либо использование общей распределительной сети. Примером связанной диверсификации может служить железная дорога, решившая выполнять городские перевозки поездами городских линий. *Несвязанная* диверсификация – производство принципиально новой продукции для новых рынков, ничем не связанных с текущей деятельностью. Например, когда железная дорога начинает заниматься производством продуктов питания для вагонов-ресторанов и ресторанов и кафе, расположенных на вокзалах.

При достижении целей планирования маркетинга рассматривается комплекс маркетинга, под которым подразумеваются все маркетинговые инструменты, находящиеся в распоряжении транспортной организации, необходимые для удовлетворения потребностей целевого рынка и достижения желаемого позиционирования. Обычно выделяют четыре таких инструмента (элемента): 1) продукт; 2) место – распределение – реализация; 3) цена (тариф); 4) продвижение (расширение рынка). Значение каждого инструмента в конкретной ситуации стратегического планирования маркетинга определяется особенностями целевого рынка, природой продукта, маркетинговыми целями и задачами, временными факторами, конкуренцией.

Главным инструментом маркетинга транспортной организации является продукт её деятельности: перевозка грузов и пассажиров, подсобно-

вспомогательная деятельность, туризм и др. Под продуктом следует понимать набор средств, предлагаемый на рынке, для удовлетворения определенных потребностей. Продукты в маркетинге классифицируют следующим образом:

- исходный – коммерческая идея продукта относится к категории потребностей, которые продукт должен удовлетворять. Следовательно это абстрактное понятие (например, исходным продуктом транспортной организации является перевозка);

- родовой – это конкретная форма воплощения коммерческой идеи продукта (замысла) в реальном товаре или в услуге;

- ожидаемый – это продукт, отвечающий минимальному уровню ожиданий потребителя;

- расширенный – транспортная организация пытается сделать свои услуги отличными от услуг, предлагаемых другими производителями (иностранными перевозчиками), добавляя ему определенные качества. Эти качества могут быть как инструментальными (удобство в применении), так и эмоциональными (имидж, марка);

- общий – это расширенный продукт плюс свойства, которые добавляются и исходят от пользователя, такие как легкость в использовании, статус, предполагаемая долговечность и т. д.

Наряду с принятием решения о продукте или услуге транспортной организации необходимо определиться в отношении других, связанных с ним, инструментов:

- место – решения относительно доступности продукта или услуги: каким образом продукт может быть доставлен в достаточном количестве, в нужное время на целевой рынок. Основные направления этой деятельности: транспортировка, складирование (хранение), формирование ассортимента (набор, сортировка), кредитование, страховка, обеспечение информацией;

- цена (тариф) – имеет двойную функцию: 1) формирует доход компании; 2) является жертвой, на которую должен пойти потребитель, чтобы получить продукт или услугу;

- продвижение – решения, направленные на создание эффективной связи между производителями и потребителями. В рамках продвижения выделяются следующие инструменты: реклама (стимулирование массовых продаж); связи с общественностью; спонсорство.

Операционный план маркетинга представляет собой рабочий план деятельности в заданном интервале времени (обычно в рамках 1 года). Отправным пунктом для плана маркетинговых мероприятий, безусловно, является выбранная стратегия. Очень важным аспектом операционного планирования является наличие достаточной степени сотрудничества и поддержки со стороны других подразделений. Разумеется, новый план

практически всегда означает изменения, а изменениям обычно сопротивляются.

Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью (разделом) плана маркетинга любого предприятия или организации. Очевидно, что без плана нельзя начинать ни одно коммерческое мероприятие. *Планирование* – это разработка схемы будущей деятельности организации для достижения заданных целей при установленных затратах и в определенный момент времени, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. Оно в разных транспортных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных транспортных организаций является различным: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта; на другом полюсе – план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет (возможно, на 5) с годовой разбивкой.

При разработке плана маркетинга рассматривается бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга предусматривает две схемы планирования: 1) на основе показателей целевой прибыли; 2) по оценке оптимизации прибыли. Первая схема включает оценку общего объема рынка на следующий год; прогнозирование доли рынка в будущем году; разработку прогноза объема продаж в будущем году; определение цены, по которой товар или услуга будет продан посредникам (оптовая цена); расчет суммы поступлений выручки за планируемый период; расчет себестоимости товара: сумму постоянных и переменных издержек; прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции; расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности; планирование расходов на маркетинг, которые определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга; распределение

бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования. Вторая схема планирования выполняется на основе оптимизации прибыли, что требует от руководства транспортной организации четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга используется функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

5.5 Планирование перевозок

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

Основной целью планирования перевозок является создание условий для организации своевременного, полного и качественного удовлетворения потребностей грузовладельцев в перевозках и услугах и обеспечение эффективного функционирования организаций, оптимальное использование их ресурсов. План перевозок – это оформленный и упорядоченный в текущих условиях конечный результат многочисленных межотраслевых хозяйственных связей между товаропроизводителями, складывающийся в процессе их производственно-экономической деятельности. В связи с этим повышение качества планирования перевозок лежит на путях интеграции интересов поставщиков и потребителей и должно базироваться на основе разработки межотраслевых, территориальных и транспортно-экономических балансов, составление которых необходимо восстанавливать.

Принципиальным отличием планирования при проведении маркетинга является обеспечение устойчивого спроса на продукцию или услуги организации, завоевание новых рынков, всемерный, адресный учет запросов потребителей и увеличение объемов реализации благодаря повышению качества товаров и услуг, целенаправленному применению рекламы и другим

средствам стимулирования сбыта. Всё это должно обеспечивать повышение эффективности производства в результате внедрения достижений научно-технического прогресса, повышения производительности труда, гибкой ценовой политики и своевременного учета потребительских предпочтений, что создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Рыночная деятельность транспортной организации в соответствии с системой маркетинга состоит из ряда взаимосвязанных процессов: изучения и анализа потребностей клиентуры в транспортных услугах и уровня их удовлетворённости организацией и её конкурентами; планирования деятельности организаций по обслуживанию клиентов, управлению сбытом транспортных услуг; координации и реализации стратегий обслуживания; разработки мероприятий по повышению качества услуг и снижению их себестоимости.

Каждый план маркетинга является средством объединения множества плановых заданий: сбыта и распределения услуг, рекламы и стимулирования сбыта, политики тарифов, перечня услуг, научно-исследовательских работ и др. Все вместе они составляют общий план маркетинга. Степень их детализации зависит от периода, на который разрабатывается план, от имеющейся информации, точности прогноза и поставленных целей. Любой общий план маркетинга не может быть таким подробным, как частный план, например, план использования рекламы. Общий план должен служить костяком, на базе которого специалисты по различным видам деятельности могут разрабатывать свои подробные планы.

Между понятиями планирования и прогнозирования имеется разница. План – это директивное определение установленных показателей работы транспортного предприятия, которые должны быть достигнуты за определенный срок (год, квартал и т. д.), исходя из имеющихся ресурсов предприятия, обоснованных нормативов их расходования и целей предприятия (прибыль, доля обслуживаемого транспортного рынка и т. п.).

Прогнозирование носит индикативный (рекомендательный) характер и представляет собой гипотезу развития основных показателей предприятия на длительный период в условиях неопределенности или случайных факторов. Объектом прогнозирования является будущее состояние как внутренней, так и внешней среды транспортной организации. Оно основано на научных методах и интуиции специалистов. Для транспортного предприятия потребность в прогнозах спроса на перевозки весьма высока. В маркетинге транспортной деятельности: стратегическое, текущее и оперативное планирование.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, компании или отрасли в целом и их потенциальными возможностями и шансами на успех в сфере реализации продукции (услуг). Оно призвано ко-

ординировать действия организации по учету и управлению внешними и внутренними факторами влияния, определять текущее положение и обеспечивать разработку будущего направления деятельности организации. По существу стратегический план является плацдармом для разработки всех других видов планов и программ. Он является обязательным элементом маркетинговой деятельности организаций.

Система стратегического планирования предусматривает:

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

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

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

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

- реализация тактики и слежения за результатами (осуществляется сравнение планируемых показателей с реальными достижениями на протяжении определенного времени; если возникают серьезные расхождения, то пересматриваются некоторые области стратегии или включается запасной вариант функционирования организации).

Показатели стратегических планов в отличие от годовых носят индикативный (рекомендательный) характер и разрабатываются в трех вариантах: оптимистическом, пессимистическом и базовом. Наиболее сложным и ответственным моментом стратегического планирования является обоснованный выбор стратегии предприятий. В общем виде в зависимости от доли участия организации на рынке тенденции рыночного спроса, все стратегии и цели можно свести к трем видам или подходам поведения на рынке:

- активная созидательная стратегия или «агрессивная» стратегия наступления (например, ставится цель достичь роста прибыли или рентабельности на 20 % и увеличить объем перевозок на 30 %);

- оборонительная, удерживающая стратегия или стратегия выживания, предполагающая сохранение предприятием определенной доли на рынке и минимально возможной рентабельности;

- стратегия отступления, которая обычно является не выбираемой, а вынужденной из-за ухудшения сбыта продукции (услуг), которая предполагает

постепенное свертывание позиций по отдельным или по большинству своих товаров или услуг на рынке.

В целом алгоритм разработки стратегического плана отрасли включает несколько этапов: анализ перспективы развития транспортного рынка; анализ конкурентной позиции отрасли, выявление сильных и слабых сторон деятельности; выбор стратегии работы и развития отрасли; разработка путей диверсификации и структурных изменений в отрасли; формирование программ действий и бюджета.

Стратегические планы разрабатываются на 2- и 5-летний периоды, а также иногда на 10–15 лет. Ежегодно стратегические планы пересматриваются, уточняются и при необходимости корректируются.

При стратегическом планировании перевозок в маркетинге предусматривается рассмотрение функциональных возможностей видов транспорта для доставки грузов и перевозки пассажиров. Каждый вид транспорта имеет функциональные и технико-экономические особенности, которые отражаются на сферах его применения при перевозках грузов и пассажиров.

Автодорожный транспорт:

– преимущества: 1) скорость доставки грузов в 2–3 раза выше, чем железнодорожным (при перевозках на расстояния до 500 км), и в 4 раза выше, чем водным; 2) имеется возможность доставки грузов от склада грузоотправителя к складу грузополучателя без перегрузок; 3) обеспечивается регулярность перевозок при наличии дорог с твердым покрытием; 4) при освоении небольшого по размерам (до 1 млн т в год) грузопотока на небольших расстояниях (до 150 км) отмечаются пониженные капитальные вложения; 5) низкий уровень удельных трудозатрат (при перевозках грузов и пассажиров работает один водитель);

– недостатки: 1) высокий уровень негативного воздействия на окружающую среду (загрязнение воздушной среды выхлопными газами); 2) зависимость от метеоусловий (при плохой погоде замедляется или прекращается движения автотранспортных средств, наличие ограничений по осевой нагрузке на движение автотранспортных средств по выделенным автомобильным дорогам или периодам суток, что увеличивает продолжительность доставки грузов); 3) высокие затраты на строительство и эксплуатацию автомобильных дорог; 4) повышенный удельный расход топлива на тонну перевозимого груза или пассажира; 5) зависимость от ограничений по классу подвижного состава; 6) высокий уровень аварийности при движении;

– сфера применения: 1) перевозка грузов и пассажиров на короткие расстояния; 2) развоз продуктов питания и промышленных товаров между базами и торговыми предприятиями; 3) подвоз-отвоз грузов от предприятий к объектам транспортной инфраструктуры других видов транспорта (к желез-

нодорожным станциям, речным и морским портам); 4) перевозка пассажиров во внутригородском и пригородном сообщениях; 5) перевозка грузов, следующих мелкими партиями; 6) перевозка грузов при использовании интермодального транспорта (на морских пароммах, железнодорожных платформах).

Рельсовый транспорт:

– преимущества: 1) возможность прокладки железнодорожных коммуникаций практически на любой сухопутной территории без ограничений; 2) доступность для большинства промышленных и сельскохозяйственных предприятий и населения страны по критерию расстояния и стоимости перевозки; 3) высокая провозная способность грузов и пассажиров (в год по однопутной линии перевозится 15–40 млн т грузов, на двухпутных линиях можно провезти 100 и более млн т груза); 4) регулярность перевозок (независимость от климатических условий, времени года, времени суток); 5) устойчивость к внешним воздействиям (стихии, разрушительное воздействие – военное и другое) и быстрое восстановление прерванного движения при повреждении пути, технических устройств и искусственных сооружений; 6) возможность перевозки на большие расстояния (более 9–11 тыс. км); 7) относительно низкая себестоимость перевозок (в 2–3 раза ниже, чем автомобильным транспортом); 8) пониженная удельная энергоемкость на перевозку грузов и пассажиров (ниже, чем автомобильным транспортом в 2,6 раза, воздушным – 6,4 раза); 9) пониженное негативное воздействие на окружающую среду (при перевозках по электрифицированным линиям в 6–8 раз ниже, чем автомобильным и 12 раз – воздушным транспортом); 10) высокая скорость доставки грузов и пассажиров;

– недостатки: 1) большой расход металла на строительство и капитальный ремонт железных дорог (на строительство 1 км однопутной железнодорожной линии затрачивается 130 т стали); 2) значительная фондоемкость (высокая стоимость железнодорожной инфраструктуры, подвижного состава, системы управления перевозками); 3) большой объем использования металлических конструкций при производстве подвижного состава и комплектующих частей для него; 4) продолжительные сроки доставки грузов и пассажиров на короткие расстояния до 500 км (железнодорожным транспортом в 2–3 раза выше, чем автомобильным);

– сфера применения: 1) перевозка грузов и пассажиров на дальние (до 5000 км) и сверхдальние расстояния (более 5000 км); 2) использование для массовых перевозок пассажиров во внутригородском сообщении (трамваями, метро, внутригородскими железнодорожными линиями); 3) перевозка массовых грузов (строительных материалов, угля, нефтепродуктов).

Водный транспорт:

– преимущества: 1) высокая провозная способность; 2) низкая себестоимость перевозок; 3) незначительные удельные капитальные затраты на освоение транспортных ходов, организацию управления перевозками, содержание транспортной инфраструктуры; 4) низкий объем использования металлических конструкций; 5) возможность создания высокого уровня комфортабельного пребывания пассажиров на борту речного или морского судна;

– недостатки: 1) ограничения навигации в зависимости от сезона года (зима – лето); 2) несовпадение направления рек с основными грузопотоками, что увеличивает расстояние перевозки по сравнению с другими видами транспорта; 3) низкая скорость доставки грузов; 4) большой объем использования металлических конструкций при производстве подвижного состава;

– сфера применения: 1) перевозка массовых грузов на средние и дальние расстояния; 2) выполнение круизных туристических путешествий; 3) использование на пригородных пассажирских линиях, где возможности использования других видов транспорта исключены.

Воздушный транспорт:

– преимущества: 1) возможность перевозки пассажиров и грузов в любом направлении передвижения, в том числе и в труднодоступные районы страны; 2) высокая скорость доставки грузов и пассажиров; 3) расстояние перевозки меньше, чем на других видах транспорта (следует по кратчайшим расстояниям); 5) возможность создания высокого уровня комфортабельного пребывания пассажиров на борту воздушного судна;

– недостатки: 1) ограничения полетов по метеоусловиям; 2) высокая себестоимость перевозки; 3) большой удельный расход топлива и сильное загрязнение окружающей среды; 4) высокая аварийность и тяжелые последствия аварий и происшествий с подвижным составом (утрата груза и гибель пассажиров);

– сфера применения: 1) перевозка пассажиров и срочных, особо ценных грузов на средние и дальние расстояния; 2) вывоз граждан к удаленным местам отдыха и туризма.

Трубопроводный транспорт:

– преимущества: 1) экологически чистый; 2) низкая себестоимость перекачки грузов; 3) низкий коэффициент использования трудовых ресурсов при эксплуатации трубопроводов; 4) большая пропускная и провозная способность; 5) высокая сохранность грузов; 6) имеется возможность прокладки в любых геологических условиях;

– недостатки: 1) может использоваться для ограниченного количества грузов; 2) при строительстве трубопроводов требуются значительные капитальные затраты;

– сфера применения: 1) транспортировка массовых недорогостоящих наливных грузов (нефти, нефтепродуктов, газа); 2) транспортировка грузов внутри населенных грузов (от пунктов массового хранения до потребителя).

Конечной целью стратегического планирования в маркетинге является повышение доходности отрасли и отдельных организаций. Следовательно, разработка годового или перспективного планов должна заканчиваться определением его эффективности и инвестиционной обеспеченности (в первую очередь за счет бюджета). Это существенно отличается от ранее принятой системы установления контрольных цифр и заданий.

Текущие (годовые) планы перевозок грузов разрабатываются одновременно с формированием текущего финансово-экономического плана отрасли и её организаций. В проекте годового плана перевозок предусматривается определение на год (с разбивкой по кварталам) объемов перевозок (отправления) грузов всего, в т. ч. по основной номенклатуре грузов, грузооборота, средней дальности перевозок, средних сроков доставки грузов и других показателей.

Текущие планы перевозок грузов разрабатываются на основе:

– информации министерства экономики о развитии грузообразующих отраслей и изменениях в территориальном размещении производительных сил, тенденциях объемов производства и потребления в различных отраслях, развитии внешнеэкономических связей и различных видов транспорта в предстоящем году;

– анализа результатов маркетинговых исследований, характеризующих спрос на грузовые перевозки, требования и пожелания грузовладельцев по качеству и стоимости транспортного обслуживания;

– данных об объемах перевозок по условиям заключенных долгосрочных договоров (контрактов) с грузовладельцами;

– анализа статистических данных о динамике объема перевозок, структуре перевозимых грузов, грузообороте, средней дальности перевозок, о международных корреспонденциях и межрайонном обмене грузов в целом и по основным грузам;

– предложений на основе аналитической информации от предприятий-грузоотправителей, грузовых компаний, местных администраций и других территориальных органов, расположенных в районе тяготения транспортного предприятия.

Текущее планирование маркетинга подразумевает разработку конкретных планов решения намеченных ранее в стратегических планах задач по всем направлениям производства. В этих планах даются прогнозируемые на текущий год объемные и качественные показатели работы организации, суммы сметных ассигнований и предполагаемые размеры дохода, расходов

и прибыли. На этой основе составляются более подробные производственно-технический и финансовый планы, планы социального развития. Разработку планов маркетинга лучше осуществлять по принципу «снизу – вверх». Однако специфика железнодорожного транспорта такова, что необходимо сочетание этого принципа с другим «сверху – вниз».

Основными методами планирования перевозок грузов должны стать балансовые и оптимизационные с использованием современных компьютерных информационных технологий.

В новых условиях необходимо максимально приблизиться к клиентуре и построить работу таким образом, чтобы не клиент искал транспорт, а наоборот. На практике это означает переход на принцип «транспорт ищет груз», стимулирование постоянных клиентов, заключение ценовых и иных соглашений между отраслями, контрактов и договоров с крупными грузоотправителями и потребителями транспортных услуг, участие транспорта в создании финансово-промышленных групп.

Оперативное планирование перевозок грузов по расширенной номенклатуре осуществляется на основе маркетинговой информации, прогнозов и заявок на перевозки грузоотправителей, экспедиторских и иных компаний и фирм и выполняется на месячный период опережения. В этих заявках целесообразно предусматривать не только количественные (объемные), но при необходимости и качественные пожелания клиентуры (например, по срокам и условиям доставки груза) и взаимные обязательства сторон, т. е. превратить этот документ по существу в договор на перевозки (транспортные услуги). В отличие от годовых, оперативные месячные развернутые планы перевозок разрабатывают по расширенной тарифно-статистической номенклатуре в зависимости от структуры перевозимых железной дорогой грузов.

Для повышения точности оперативного планирования используют мониторинг маркетинговой информации. На основе полностью заполненных по предприятиям паспортов клиента, вводимых с автоматизированного рабочего места маркетингового агента, ежеквартально в центре фирменного транспортного обслуживания составляется справка о конъюнктуре рынка производства и потребления основных номенклатур перевозимых грузов (уголь, нефтеналивные грузы, железная руда, цветные металлы, удобрения, химикаты, строительные грузы, цемент, лес, бумага, импорт, промышленное сырье). Она содержит описание по каждой позиции перевозимых грузов: описание положения дел в грузообразующих организациях (в частности освоение инвестиций, внедрение новых технологий и т. д.); программа сбыта на ближайшую перспективу (сохранение, уменьшение или увеличение объемов по традиционным направлениям реализации, причины изменения объемных показателей, освоение новых рынков сбыта, цена потребления на внутреннем и внешнем рынках, транспортная составляющая в цене продукции); влияние внешних

факторов на производство и сбыт продукции (изменение законодательной базы, регламентирующей производство и сбыт данной продукции, вопросы налогообложения, таможенного регулирования, инвестиционная политика, изменение цен на потребляемую предприятием продукцию и услуги, развитие конкурентных производств); возможные условия удержания или увеличения объемов перевозок; исследование возможности предоставления дополнительных услуг. Оперативные планы перевозок грузов разрабатываются транспортными организациями на основе контрактов, договоров и краткосрочных прогнозов и явиться основой организации перевозочного процесса.

В маркетинговой деятельности принято проводить контроль за выполнением планов. Его цель – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения исполнения плана от его параметров. Основными средствами контроля являются анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов. Транспортные предприятия применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности: 1) за выполнением годовых планов; 2) прибыльности; 3) стратегический.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля является анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности транспортного предприятия. Цель ревизии маркетинга – выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем, выдача рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации.

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

Особое внимание в условиях рынка должно уделяться планированию маркетинговых мероприятий. План маркетинга должен занимать центральное место в системе планов организации. Он призван определять и координировать направление и содержание остальных планов. Планы маркетинга могут быть краткосрочными (обычно на один год), среднесрочными (от двух до пяти лет) или долгосрочными (от пяти до десяти лет и более).

Необходимо опираться на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на один год, может задавать цели маркетинга для каждого вида транспортных услуг, в то время как десятилетний план обычно ограничивается прогнозированием внешней среды и определением долгосрочных потребностей транспортной организации. Как правило, составляются годовые планы маркетинга и среднесрочные, рассчитанные на 2–3 года.

Каждый план маркетинга является средством объединения множества плановых заданий: сбыта и распределения услуг, рекламы и стимулирования сбыта, политики тарифов, перечня услуг, научно-исследовательских работ и других. Все вместе они составляют общий план маркетинга. Степень их детализации зависит от периода, на который разрабатывается план, от имеющейся информации, точности прогноза и поставленных целей. Любой общий план маркетинга не может быть таким подробным, как частный план, например, план использования рекламы. Общий план должен служить костяком, на базе которого специалисты по различным видам деятельности могут разрабатывать свои подробные планы.

Между понятиями планирования и прогнозирования есть различия. *План* (планирование) – это, как правило, директивное определение установленных показателей работы транспортной организации, которые должны быть достигнуты за определенный срок (год, квартал и т. д.) исходя из имеющихся ресурсов предприятия, обоснованных нормативов их расходования и целей предприятия (прибыль, доля обслуживаемого транспортного рынка и т. п.).

Прогнозирование носит индикативный (рекомендательный) характер и представляет собой гипотезу развития основных показателей транспортной организации на длительный период в условиях неопределенности или случайных факторов. Объектом прогнозирования является будущее состояние как внутренней, так и внешней среды транспортной организации. Оно основано на научных методах и интуиции специалистов. Для транспорта, в особенности железнодорожного, как весьма фондоёмкой отрасли со значительными сроками окупаемости капиталовложений потребность в прогнозах спроса на перевозки является высокой.

6 РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

6.1 Основные положения

Рынок как экономическое явление возник давно (примерно в VII в. до н. э.) с появлением общественного разделения труда и товарного производства. Как только люди стали специализироваться в своей деятельности, возникла объективная необходимость в обмене продуктами их труда. Таким образом, в момент первого такого обмена объективно возник рынок как совокупность отношений между производителями и потребителями, связанными с обменом продуктами труда. На первых порах рынок имел примитивный характер в форме натурального обмена, а с появлением денег преобразовался в товарный.

Рынок – совокупность действительных и потенциальных покупателей товара или услуги.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающихся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющихся этим законам. Вместе с тем он имеет и ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной удовлетворять спрос на услуги. К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

- высокую степень дифференциации услуг (связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги);
- высокую динамичность рыночных процессов;
- территориальную сегментацию;
- высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- специфику организации производства услуг.

Особенности транспортного рынка определяются особенностями продукции транспорта и удовлетворяемых ею потребностей, а также особенностями производителей и потребителей транспортной продукции.

К этим особенностям относят:

- всеобщность и массовость транспортного рынка;
- невещественный характер транспортной продукции – услуги;
- пространственная разьединенность полигонов реализации транспортных услуг, их невзаимозаменяемость и ограниченность конкуренции на транспортном рынке.

Всеобщность и массовость транспортного рынка вытекает из роли транспорта в обществе. Транспортный рынок – часть рынка услуг.

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.

Роль того или иного вида транспорта на транспортном рынке зависит от их универсальности, производительности, размещения коммуникаций, уровня технической оснащенности, провозной и пропускной способности. Эти показатели характеризуют предложение услуг на транспортном рынке. Так как разные виды транспорта или отдельные транспортные предприятия могут по-разному удовлетворить спрос клиентуры и оказать им услуги, то реально на транспортном рынке существует конкуренция преимущественно между видами транспорта.

В структуру транспортного рынка входят два главных взаимодействующих субъекта: *транспортная система* и *потребитель транспортной продукции* – грузоотправитель и грузополучатель. Особенности поведения данных субъектов в определенных ситуациях определяют состояние системы, вид и структуру модели, описывающей это состояние.

Транспортный рынок можно также определить как систему экономических, технологических и других связей, во-первых, между транспортом и его пользователями (клиентурой), а во-вторых, между видами транспорта и транспортными предприятиями. Основной формой связей первого типа является купля-продажа транспортных услуг, а второго – взаимодействие и конкуренция.

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его ёмкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке. Ёмкостью рынка называют объем реализуемого на нем товара или услуг (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило, за год) в условиях рынка покупателя.

Ёмкость рынка товаров производственного назначения оценивается с помощью анализа тенденций развития и инвестиционной политики отраслей, потребляющих эти товары. При отсутствии такой информации ёмкость рынка может быть определена путем рассмотрения тенденций продаж в прошлом и их экстраполяции с поправками на текущий период.

При определении ёмкости рынка потребительских товаров анализируются такие факторы, влияющие на спрос потребителей, как общая численность населения; распределение населения по возрастным, половым, социальным признакам; уровень доходов на душу населения; изменение индекса стои-

мости жизни; динамика ставок заработной платы; распределение потребительских расходов и т. д.

Кроме ёмкости рынка в практике маркетинговых исследований более широкое понятие получил другой фактор – доля рынка. Она определяется как отношение объема продаж товара (услуг) предприятия (в натуральном или денежном выражении) к потенциальной ёмкости рынка данного товара (услуги). С помощью этого показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (таблица 6.1).

Таблица 6.1 – Оценка конкурентоспособности организации по показателю доли рынка

Оценка рыночной доли	Критерий оценки
Высокая	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя	Доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов
Пониженная	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

В практике деятельности зарубежных фирм считается обязательным иметь данные по ёмкости и доле рынка. В противном случае будет трудно или вообще невозможно реагировать на изменение рыночной ситуации. В соответствии с этим важной задачей маркетинговых исследований является изучение конъюнктуры рынка.

Конъюнктура – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и усилий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары и услуги данного вида, а также уровень и динамику цен на них. Она формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов её формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы действия отдельных факторов на формирование конъюнктуры – выявление ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу.

Исследование конъюнктуры включает пять аспектов: анализ производства, спроса и потребления, запасов товаров, условий торговли, цен.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и прогнозирование вероятного характера его дальнейшего развития. Прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия на рынке.

Качество прогноза определяется, главным образом, тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

6.2 Классификация рынков товаров и услуг

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как обеспечение определенного объема продаж, создание и внедрение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.

По характеру использования товара выделяют рынки товаров производственного назначения (машин, оборудования, технологий) и рынки потребительских товаров (потребительский рынок).

В зависимости от сложившегося соотношения спроса и предложения на определенные товары или услуги различают рынки:

- продавца – возникает, когда спрос значительно превосходит предложение. При этом для сбыта продавец не прилагает особых усилий, так как в условиях избыточного спроса (дефицита) его продукция все равно будет реализована;

- покупателя – возможен при превышении предложения над имеющимся спросом. В данном случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель. Это заставляет продавца предпринимать значительные усилия для реализации своих товаров. Именно рынок покупателя является непременным условием применения концепции маркетинга;

- потребительский – отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления;

- закрытый – рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера. На таком рынке преобладают различные меры и формы регулирования, держатся относительно устойчивые цены;

- открытый – сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей неограничен. Отсутствие некоммерческих связей между продавцами и покупателями предопределяет относительно независимость отношений между ними;

- предприятий – огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг. Необходимо учитывать также ряд особенностей данного рынка, не встречающихся в практике потребительского и транспортного маркетинга: 1) организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения общественных или правовых обязательств; 2) в процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимают участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских закупках; 3) агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам

и другим требованиям своих организаций; 4) требуется запрос предложений, составление договоров купли-продажи;

– товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения: 1) на нем меньше покупателей; 2) эти немногочисленные покупатели крупнее; 3) они сконцентрированы географически; 4) спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен; 5) спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства); 6) покупатели этих товаров – профессионалы (технические эксперты по товарам);

– промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя. Товары приобретаются промежуточными продавцами как для перепродажи, так и для обеспечения бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в их роли производителей;

– государственных учреждений – правительство, региональные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих основных функций по осуществлению функций государственного управления. Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей (вооружение, мебель, погрузочно-разгрузочное оборудование, горючее и социальные перевозки). То есть государство представляет огромный рынок для любого производителя или промежуточного торговца. Классификация товарных рынков приведена в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Классификация товарных рынков

Признак классификации, наиболее важный для практического маркетинга	Тип рынка
Соотношение спроса и предложения	Продавца, покупателя
Пространственные характеристики (территориальный охват)	Местный (локальный), региональный (внутри страны), национальный, региональный (по группе стран), мировой
Характер использования товара (с многоуровневой детализацией)	Товаров производственного назначения, потребительских товаров, услуг, информационный, интеллектуального продукта (технологии, патенты, ноу-хау и т. д.)
Организационная структура	Открытый, закрытый
Качественная структура	Потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный
Содержание и особенности маркетинговой деятельности	Целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, «прослочный»

6.3 Комплексный анализ транспортного рынка

Комплексный анализ транспортного рынка является отправным пунктом маркетингового исследования и различается:

- по видам деятельности – на рынки грузовых и пассажирских перевозок, подсобно-вспомогательной деятельности транспортных организаций;
- степени охвата: *глобальный* (мировая транспортная система, например, для морского и воздушного транспорта); *общегосударственный* или *межгосударственный* (в масштабе территории Республики Беларусь 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, парохозяйства); *специальный* или *выборочный*, охватывающий определенную часть, полигон или направление транспорта, перевозки отдельного рода груза либо вида сообщения пассажирских перевозок (пригородных, дальних, междугородных, зарубежных, туристических);

- периодичности проведения анализа: *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.

- глубине временного горизонта прогноза: 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*, получаемую 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;

- *вторичную*, получаемую из отчетных данных о выполненных перевозках, официальных статистических материалов, материалов различных публикаций, рекламных изданий (она может быть использована на стадии предварительных исследований и разделяется по источникам получения и содержанию материалов);

- *внутреннюю*, получаемую от структурных подразделений организации о выполненной работе, их техническом и финансовом состоянии, перспективах развития транспортных ресурсов;

- *внешнюю*, материалы которой 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, даёт мало 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.

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

Для проведения экономического исследования (сплошного или выборочного) составляется специальная программа проведения этих работ (рисунк 6.1) в виде последовательных этапов аналитических исследований специалистами.



Рисунок 6.1 – Схема экономического исследования районов тяготения транспортных предприятий

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

Важным вопросом является установление оптимальных границ местных и транзитных районов тяготения транспортных организаций с учетом возможного обслуживания потребителей разными видами транспорта. Для этого существует большое количество методов определения эффективности и сфер применения различных видов транспорта (по тарифам, приведенным затратам, скорости доставки и т. п.). При этом нельзя считать, что наличие подъездного железнодорожного пути у грузовладельца автоматически «тянет» его к железной дороге. В ряде случаев необходимы специальные расчеты.

Для выявления мотивов спроса и качественных требований к транспортным услугам целесообразно введение дополнительных легко заполняемых анкет-опросов, предусматривающих указание клиентурой (знаком «+» или «-») значимость таких факторов, как скорость доставки, гарантированность доставки к определенному сроку, сохранность груза, провозная плата, быстрота оформления провозных документов, круглогодичность и всепогодность транспортного обслуживания, массовость перевозки, трудоемкость и стоимость погрузочно-разгрузочных работ, возможность отправления груза по предъявлению, постановка рекламы и т. п. Обработка результатов этих анкет даст возможность определить потребительские предпочтения, наметить меры по внедрению новых технологий и расширению номенклатуры услуг. В анкетах также желательно выяснить финансовое положение клиентуры, ее платежеспособность, перспективы развития производства и перевозок, организационную структуру и т. п.

Экономическое исследование проводится по согласованию с ведомственными и административными органами республик, краев и областей, обычно в конце предшествующего плановому периоду года (сентябрь-октябрь). Анкеты распространяются и собираются через руководителей отделений дорог и грузовых станций. На основе полученной и обобщенной информации производится сегментация транспортного рынка, т. е. группировка потенциальных потребителей транспортных услуг, различающихся по своим требованиям к перевозкам. Транспорт не создается каждый раз вновь, он уже существует, как существует сфера (район) тяготения транспортного предприятия. Поэтому обычно процесс сегментирования транспортного рынка заключается в уточнении новых требований клиентуры к условиям перевозки.

Практически железнодорожные станции и узлы, речные порты имеют устоявшуюся, традиционную клиентуру. Вместе с тем конкуренция с другими видами транспорта, снижение объемов перевозок вызывают необходимость по-новому взглянуть на устоявшиеся связи и границы районов тя-

готения. Ведь главное не то, что мы думаем о «своем» транспорте, а то, что клиенты думают о нём. В связи с этим сегментирование транспортного рынка – тот случай, когда надо пойти навстречу потребителю. Поэтому результаты обследования могут быть и неожиданными. Для их предварительной оценки используются группировочные критерии сегментации рынка, вопрос о важности которых в каждом случае решается по-разному. Если потребности какого-либо единственного потребителя достаточно уникальны, то он может рассматриваться как отдельный сегмент. В теории маркетинга критерии сегментации рынка условно объединяются в *три основные группы*: 1) по типам потребителей; 2) видам товаров и способам их потребления; 3) основным конкурентам.

Обычно потребители группируются по родам грузов, качеству перевозок, видам отправки и «чувствительности» к провозной плате. Особый интерес представляет группировка 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 классификации рынка транспортных услуг (перевозок грузов) по их видам и способам удовлетворения потребителей представлен на рисунке 6.2.

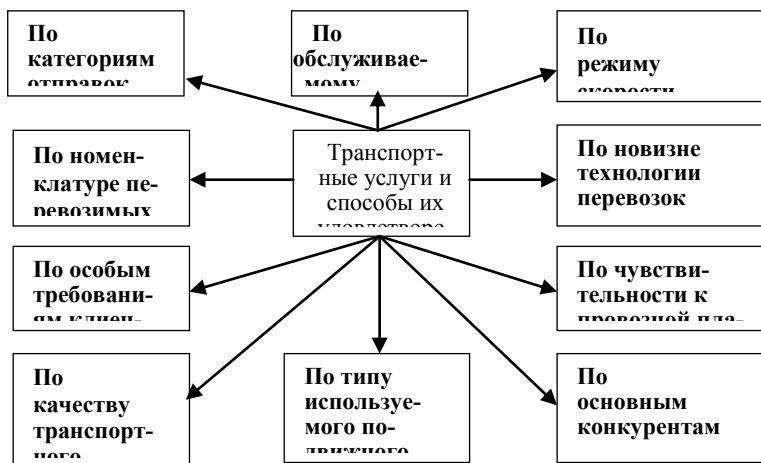


Рисунок 6.2 – Признаки классификации транспортных услуг по их видам и способам удовлетворения потребностей

Установление групп потребителей, 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, контрейлерных и контейнерных) перевозок, освоению концентрической диверсификации.

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

Результаты обработки и обобщения маркетингового исследования должны содержать:

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

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

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

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

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

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

- направления ценовой стратегии для сохранения и расширения рынка транспортных услуг;

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

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

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

6.4 Понятие транспортной услуги

Транспортная услуга – это непосредственное перемещение грузов и пассажиров и комплекс сопутствующих услуг, оказываемых пользователям транспорта, включая оформление проездных документов, погрузочно-разгрузочные и начально-конечные операции, посадку и высадку пассажиров, обслуживание в пути следования, на вокзалах и т. п.

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

Пользователи услуг транспорта – это его клиенты, отправители и получатели грузов, посредники-экспедиторы, пассажиры, которых обслуживает транспорт в процессе перемещения товаров или людей в пространстве.

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:

– неосвязаемость – многие из услуг неосвязаемы, 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;

– невзаимозаменяемость – транспортная услуга жестко «привязана» к месту и времени её исполнения, 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 – услугу невозможно хранить. Несохраниемость услуг создает особую форму их производства – форму «потребительного производства». При этом потребитель оплачивает стоимость услуги прежде, чем получает возможность оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это способствует укреплению доверия потребителей к производителю услуг (в т. ч. транспортному предприятию) и широкой пропаганды услуг;

– невозможность складирования и транспортировки услуг – свойство обусловлено несохраняемостью услуг и их неотделимостью от производителя;

– неотделимость услуг от их производителя – товар в его материально-вещественной форме существует независимо от своего производителя, а 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.

Транспортные услуги всегда схожи между собой, т. к. они непосредственно связаны с процессом доставки. В то же время осуществляется доставка не полностью идентичных объектов. Объектами транспортировки могут выступать грузы, пассажиры, багаж и грузобагаж (на железнодорожном транспорте). В рамках грузовых перевозок можно отдельно рассматривать перевозку почтовых отправлений, в рамках пассажирских – туристические перевозки. Сами услуги, предоставляемые рынком транспортных услуг, разнообразны и могут детализировать рынок транспортных услуг в более высокой степени. Кроме того, наличие различных видов транспорта вызывает возможность еще большей конкретизации объектов транспортировки.

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 включают в себя 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.

Спрос потребителей на услуги определяется рядом факторов.

Первая группа – экономические. Важнейшим показателем экономической целесообразности получения той или иной услуги от конкретного ее предъявителя является повышение прибыльности на единицу капиталовложений. Второй показатель спроса данной группы – это стоимость услуги, снижение которой позволяет потребителю повысить прибыльность своих бытовых операций или снизить цену продукции с целью расширения рынка.

Вторая группа – характер организации выполнения услуг (своевременность, безопасность, комфорт и т. д. перевозки грузов и пассажиров). Заинтересованность потребителя услуг в стабильности взаимоотношений с транспортным предприятием является одним из факторов мотивации спроса, когда клиент поддерживает долгосрочные связи с надежным перевозчиком.

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

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.

Интегральный показатель качества транспортной услуги k_{yn} имеет индексную форму и с учетом рекомендаций [5] может быть определен по формуле:

$$k_n = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} \beta_i k_{yi}}{\sum_{i=1}^{i=n} \beta_i}, \quad (6.1)$$

где β_i – весовой коэффициент, учитывающий место частного i -го элемента качества в последовательности, ранжированной по степени значимости; n – число элементов качества услуги (стоимость перевозки, скорость доставки, сохранность груза, порядок оформления документов, комплексность услуг и т. п.); k_{yi} – показатель качества i -го элемента.

Весовой коэффициент β_i определяется по формуле

$$\beta_i = \frac{i}{2^{i-1}}, \quad (6.2)$$

где i – номер варианта в ранжированной последовательности.

Успешная деятельность предприятий транспорта на рынке транспортных услуг, где в настоящее время обостряется конкуренция с другими видами транспорта, происходит спад производства и перевозок, возможна лишь при условии, когда продукция конкретного предприятия транспорта будет обладать всеми желательными для клиентуры параметрами, учитывать их реальные потребности.

6.5 Сегментация рынка транспортных услуг

Сегментация рынка транспортных услуг – это процесс распределения общей совокупности потребителей транспортных услуг на отдельные группы (сегменты) по тем признакам, которые в той или иной степени определяют мотивы их поведения на рынке. Необходимость подобной сегментации объясняется тем, что успех любой транспортной организации зависит прежде всего от правильного выбора «своего» клиента, зоны и вида деятельности, на которые и будет ориентирована его производственная программа.

Критерии и признаки сегментирования рынка включают следующие понятия:

– оценка рынка сбыта – комплекс мероприятий, направленный на исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия, и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Каждое предприятие осознает, что его товары и услуги не могут нравиться всем покупателям сразу, поэтому с помощью маркетинга руководство предприятия на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, ценах, которые потребители готовы заплатить за товар, каналах сбыта; конкуренции определяет сегмент рынка сбыта;

– сегмент – определенная особым образом часть рынка, которая может быть эффективно обслужена предприятием. Объектами сегментации рынка являются группы потребителей, группы продуктов (товаров, услуг), организации (конкуренты);

– сегментация по группам потребителей – группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке;

– сегментация по группам товаров и услуг – это производная от сегментации рынка по группам потребителей, которая учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг);

– сегментация по организациям (конкурентам) – группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок. Сегментация рынка производится по критериям и признакам:

– *критерий* – способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента);

– *признак* – способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются: 1) ёмкость сегмента, по которой определятся число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности; 2) каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта; 3) устойчивость рынка, позволяющая сделать вывод о целесообразности загрузки мощностей транспортной организации; 4) прибыльность, показывающая уровень рентабельности организации на данном сегменте рынка; 5) совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте; 6) оценка опыта работы конкретного персонала организации (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер; 7) защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. Основными признаками сегментации рынка по группам товаров и услуг являются функциональные и технические параметры, цена и т. п. Основными признаками сегментации рынка по организациям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке. Сегментация рынка по потребителям, продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

Сегментация грузов по качеству их перевозок предусматривает: по 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.). Отражение этих качественных характеристик перевозки грузов, в документах экономического обследования районов тяготения транспортной сети при определении спроса на перевозки с одновременным установлением дифференцированных по каждому сегменту качества тарифам способствовало бы лучшему удовлетворению требований потребителей транспортной продукции и повышению доходности транспортных организаций.

Сегментация и анализ каждого предприятия-потребителя комплекса транспортных и сопутствующих услуг (далее КТиСУ) в соответствии с рекомендациями [24] производится с учетом следующих факторов:

– *виды транспорта, используемые предприятием-потребителем услуг для обеспечения своей снабженческо-сбытовой деятельности, необходимые для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить: есть ли ему здесь место и за какой размер сегмента рынка оно может вступить в конкурентную борьбу;*

– *экономический или географический регион, к которому относится потребитель продукции, который необходим для определения территориальных участков рынка (населенный пункт, город, район, область, республика);*

– *технологический процесс, применяемый на предприятии-потребителе КТиСУ, 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 используется для определения марок и моделей подвижного состава, используемого для освоения данного рынка услуг;

– объемы получаемых и отправляемых грузов, в том числе по направлениям перевозок, используются для определения размера рынка транспортных услуг в целом;

– партионность и периодичность отправок служат 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, который служит 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 устройств предприятия-потребителя КТиСУ и режим его работы нужны 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, чтобы транспортное предприятие могло судить о перспективе работы в данном сегменте рынка в различные периоды года;

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

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

Сегментация потребителей транспортно-экспедиционных услуг по производственно-экономическим факторам характеризует в основном количественную структуру спроса предприятий-потребителей на эти услуги. Сегментация потребителей в соответствии с качественной структурой их спроса на КТиСУ производится по критериям формы обслуживания, вида обслуживания и вида услуг. Такая сегментация позволяет выделить следующие возможные сегменты предприятий-потребителей КТиСУ, ориентирующиеся:

– на уровень обслуживания, предоставляемый при централизованных перевозках, когда автотранспортные предприятия вывозят грузы с объ-

екта транспортного обслуживания, в полном объеме предоставляют следующий набор услуг: прием, транспортирование, сопровождение, охрану и сдачу груза. Все остальное выполняется клиентурой;

- первую форму транспортного обслуживания, но автотранспортные предприятия будут при этом наряду с централизованными перевозками выполнять завоз грузов на объект транспортного обслуживания, а также услуги по оформлению документов и производству платежно-расчетных операций;

- вторую форму обслуживания, но автопредприятия при этом дополнительно будут выполнять для объекта транспортного обслуживания услуги по погрузке и выгрузке;

- третью форму обслуживания, но автопредприятия при этом дополнительно будут выполнять для объекта транспортного обслуживания складские услуги;

- посреднический вид обслуживания – использование посреднических организаций и представителей частного бизнеса для выполнения технологических операций перевозочного процесса, которые являются не профильными и не выгодны для транспортной организации;

- полное комплексное обслуживание – исполнение заказов на перевозки одним исполнителем от момента его получения до полного выполнения.

Приведенная сегментация предприятий-потребителей КТиСУ по качественным характеристикам обслуживания обуславливается тем, что концепция развития подсистемы грузового транспорта предусматривает поэтапное освоение форм обслуживания грузовладельцев с выходом на комплексное обслуживание и в дальнейшем создание транспортно-распределительных систем. Это связано с тем, что в настоящее время погрузочно-разгрузочные средства и складские помещения в основном являются собственностью грузовладельцев, а значит, и предоставление высших, по сравнению с централизованными перевозками, форм обслуживания предполагает взятие их транспортниками в аренду с последующим выкупом, создание новых современных терминалов, совместных предприятий и т. д.

При сегментации потребителей комплекса транспортных и сопутствующих услуг, оказываемых транспортными организациями населению, используются следующие рекомендованные в [24] признаки:

- административно-территориальные – размеры текущего и перспективного спроса на КТиСУ среди населения различных областей, районов республики, дифференциация спроса по группам потребителей в зависимости от местности проживания (городские, сельские и т. д.);

- демографические – численность населения, средний размер семьи, среднегодовая рождаемость и смертность, среднегодовое число зарегистрированных браков. Признаки «численность населения» и «средний размер семьи»

применяют совместно с другими группами признаков, в частности к административно-территориальным, для определения коэффициентов спроса в расчете на 1000 семей в год. С помощью признаков «среднегодовая рождаемость и смертность», «среднегодовое число зарегистрированных браков» можно оценить спрос населения на КТиСУ, связанные с ритуальными обрядами;

– социально-экономические – 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 КТиСУ от уровня тарифов на них, а также от уровня различных цен на товары народного потребления. С их помощью определяется спрос (в денежном выражении) на перечисленные выше виды КТиСУ;

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

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

6.6 Исследование рынка транспортных услуг

Появление в нашей стране организаций 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*, который становится объектом исследования. Цель исследования 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 (КТиСУ).

Изучение рынка должно 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 подхо-

дящие для него рынки КТиСУ, соответствующие провозным возможностям и сегментации рынка).

Изучение рынка в зависимости от мощности транспортного предприятия и номенклатуры предоставляемых КТиСУ, может проводиться постоянно или периодически, включать внутренний (в пределах города, области, республики) и внешние рынки. Изучение рынка проводится отдельно по предприятиям-потребителям КТиСУ и оказанию услуг населению. В ходе изучения должен быть определен потенциальный размер рынка на основе его сегментации.

Маркетинговые исследования на этапах анализа рынка и анализа конкуренции ограничены относительно узкими рамками того рынка, на котором выступает транспортное предприятие, и частично смежными с ним рынками. Однако принятие стратегических решений в области маркетинга невозможно без всестороннего знания общих условий транспортной деятельности в регионе, стране, на внешних рынках. Эти условия оказываются в ряде случаев решающим обстоятельством при принятии решения о внедрении на тот или иной рынок, расширении или сужении рыночной доли конкретного транспортного предприятия.

В практике маркетинга исследование общих условий сбыта ограничивают группами таких проблем, как:

- развитие технологии перевозочных процессов в той степени, в какой она может влиять на рынок сбыта услуг данного предприятия, экономического развития в национальном и международном масштабах;
- влияние государственной политики, международного положения, а также проблем демографического, социального и культурно-этнического характера.

Дело в том, что технологические сдвиги могут в длительной перспективе стать главной причиной коренной перестройки отрасли в целом или отдельной транспортной организации, послужить предпосылкой для экспансии товаров и услуг, выполняемых ими, на смежные рынки.

Основные задачи, стоящие перед предприятием в области анализа технологии, сводятся к определению тенденций развития производственно-технической базы, подвижного состава, материально-технического обеспечения, перспектив развития технических новшеств в смежных областях транспортной инфраструктуры (авиация, железнодорожный, водный, трубопроводный транспорт) и прогнозированию возможного влияния этих нововведений на рынок сбыта услуг предприятия. Основная трудность состоит в оценке влияния технических нововведений на смежных видах транспорта и в производственных процессах предприятий клиентов.

Анализ общеэкономической ситуации включает целый ряд аспектов, в частности, общехозяйственной конъюнктуры, кредитно-финансового положения республики (региона), инвестиционного климата, валютно-финансовых условий, международного рынка и др. Основная задача – выявить общеэконо-

мические факторы, которые могут повлиять на условия сбыта услуг на рынке. Цель анализа политических факторов (государственной политики, международного положения) – выявить изменения в методах государственного регулирования действий транспортных организаций, определить воздействие государственных законодательных изменений на производственно-сбытовую деятельность, прогноз эффекта внешнеэкономических событий на изменение перспектив развития внутреннего и внешних рынков.

Анализ культурных или демографических факторов должен выявить сдвиги в структуре потребления, стиле жизни населения в целом и его отдельных демографических групп с целью предвосхитить развитие новых видов и исчезновение традиционных потребностей, проследить возможное воздействие таких изменений на структуру производства и сбыта услуг. Основная цель такого анализа – выявление наиболее важных и перспективных рынков сбыта услуг, их структуры и потенциальной емкости, определение возможностей и путей реализации услуг, степени существующей и потенциальной конкуренции и т. д.

Любая транспортная организация, работающая на внутреннем или внешнем рынке, должна 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.

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.

После того как выделены сегменты рынка, необходим тщательный анализ каждого из них, оценка потенциала сбыта услуг отдельных сегментов и прогнозные расчеты. Это обеспечит обоснованный выбор наиболее приемлемого сегмента.

Анализ рынка услуг включает разработку и внедрение новых видов услуг, дающих потребителю ожидаемые качества, помогает выявить наиболее привлекательные свойства осуществляемых и разрабатываемых услуг.

Необходимо изучать достоинства услуг как своих, так и конкурентов, реакции потребителя на новые услуги, исследовать потребность в обслуживании, требования к срокам выполнения услуг по группам клиентов (потребителей).

Потребительские оценки услуг как с точки зрения их качества, так и стоимости имеют стратегическое значение для расширения существующих

видов услуг и разработки новых. Выход на рынок с новыми и усовершенствованными услугами – залог роста и выживания транспортного предприятия в жесткой конкурентной борьбе.

Предприятия, первыми предложившие новый вид услуг, в течение какого-то времени владеют всем рынком и могут наладить выгодный сбыт этих услуг, прежде чем в дело вмешаются конкуренты.

Выявленное при анализе рынка падение спроса на какой-либо вид услуг на определенном сегменте рынка требует немедленного изучения причин этого явления. Маркетинг услуг, находящихся в фазе падения спроса, часто дает положительные результаты. При этом применяются такие методы, как расширение рыночной доли за счет ослабления конкуренции в смежных сегментах, использование методов сокращения издержек, снижение тарифов, внедрение новых вариантов услуг, ориентация на долгосрочные договорные отношения, покупка актива разорившихся конкурентов для присоединения их рынков.

В условиях рынка динамика спроса обусловлена одновременным и разнонаправленным воздействием большого количества факторов. Измерить влияние всех факторов на спрос невозможно, поэтому важной задачей становится выявление основных и сильнодействующих факторов (таблица 6.3). Влияние других принимается незначительным и не определяющим или опосредованным (через действия основных).

Таблица 6.3 – Классификация факторов спроса

Факторы спроса	Структура фактора
Производственные	Объем, структура и ассортимент производства <u>товаров</u> и услуг, качество и уровень <u>конкурентоспособности товара</u> , проявления научно-технического прогресса, политика импортирования, доля нетоварного <u>потребления</u>
Социально-экономические	Уровень инфляции, уровень и соотношение цен, уровень и структура денежных <u>доходов</u> , размер и <u>прирост сбережений</u> , уровень занятости или безработицы, пенсионное и социальное обеспечение
Социальные	Распределение населения по <u>социальным группам</u> , социальный <u>статус</u> , стиль и <u>образ жизни</u> , уровень образования и культуры, вероисповедание, эстетические взгляды и вкусы, система социальных и моральных <u>ценностей</u> , потребительская культура
Психологические	Тип личности, степень рекламной внушаемости, <u>потребительская психология</u> , престижность, отношение к моде

Окончание таблицы 6.3

Факторы спроса	Структура фактора
Демографические	Численность и половозрастная структура населения, размер, состав и <u>жизненный цикл</u> семей, уровень <u>урбанизации</u> , региональное <u>распределение</u> населения, миграция, типы и размер городских и сельских поселений, обеспеченность населения жильем, структура и планировка жилищ, антропологические признаки (<u>рост, размер и т. д.</u>)
Торгово-экономические	Емкость и насыщенность рынка, система <u>защиты прав потребителей</u> , потребительские свойства <u>товаров</u> , их <u>иерархия</u> и взаимозаменяемость (<u>субституция</u>), процесс морального старения <u>товаров</u> , мода, <u>организация</u> и эффективность <u>маркетинга</u> , наличие и эффективность системы стимулирования покупок, <u>реклама</u>
Инфраструктурные	Развитие сети торговых предприятий и предприятий услуг, обеспеченность ими населения, <u>организация</u> торговли, время, затрачиваемое на покупки, <u>качество</u> транспортного обслуживания
Физиологические	Естественные (физические) свойства человека, определяющие естественные границы <u>потребления</u> , потребительские привычки
Национально-климатические	Национальные традиции <u>потребления</u> , особенности климата

Спрос – закономерное экономическое явление, поэтому может быть изучен. Среди основных закономерностей спроса, которые используются в маркетинге для воздействия на него, следует отметить следующие: 1) зависимость уровня спроса и структуры от цен (закон спроса); 2) зависимость уровня спроса от дохода; 3) зависимость спроса от качества товара при совокупном влиянии на спрос цен и доходов; 4) зависимость структуры спроса от доходов; 5) зависимость структуры спроса от доли постоянных покупателей; 6) зависимость уровня индивидуального спроса от доли иждивенцев. *Закон* спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены при каждом уровне цены: при прочих равных условиях по низкой цене удастся реализовать больше товаров и услуг, чем по высокой.

6.7 Анализ рынка транспортных услуг по грузовым перевозкам

Для того чтобы грузоотправитель стал клиентом транспортной организации, оно должно предоставить ему услуги такого качества и на таких условиях, которые ему требуются. Наиболее приемлемым для клиента мог бы быть индивидуальный подход независимо от размеров отправки, однако транспортная организация не всегда способна предоставить любые транспортные услуги на приемлемых клиенту условиях. Поэтому

для выбора «своих» клиентов транспортная организация может выполнять сегментацию транспортного рынка с учетом возможного набора предстоящих видов товаров и услуг и потенциальных клиентов.

Очевидно, что у каждого вида транспорта есть часть клиентов, которые пользуются его услугами традиционно. Другая часть грузоотправителей является так называемым «полем конкуренции» нескольких видов транспорта или ряда организаций одного и того же вида транспорта. Поэтому руководству транспортной организации важно определиться, с какими сегментами грузоотправителей оно намерено сотрудничать. Так, организации автомобильного транспорта могут специализироваться на перевозках грузов в контейнерах, местных грузовых перевозках в пределах города или области и т. д. При этом организация автомобильного транспорта в зависимости от его размера ориентируется на требования одного или нескольких целевых сегментов. В отличие от коммерческих организаций, железные дороги не могут выбирать только часть наиболее выгодных для обслуживания грузоотправителей, отказываясь от работы с рядом других сегментов транспортного рынка. Это требует содержания определенных резервов транспортных ресурсов, что связано со значительной долей условно-постоянных расходов на железнодорожном транспорте и необходимостью максимально возможного наращивания объемов перевозок для увеличения прибыли от основной деятельности. Кроме того, железнодорожный транспорт в некоторых отдаленных регионах является единственным доступным видом сообщения, и даже в случае низкой рентабельности работы железная дорога не может отказывать клиентам в услугах. Поэтому железные дороги всегда должны поддерживать некоторое превышение уровня предложения транспортных ресурсов над спросом на транспортные услуги. Но несмотря на невозможность избирательного подхода к клиентам, целесообразно выполнять сегментацию рынка грузоотправителей для улучшения качества их обслуживания и привлечения на железную дорогу, а также в целях экономии средств при их обслуживании.

Практическое выполнение распределения грузоотправителей является непростой задачей. Выделение наиболее важных с точки зрения маркетологов подгрупп клиентов проводится на основе изучения структуры перевозимых грузов и особенностей деятельности грузообразующих организаций, выявленных в результате маркетинговых обследований района тяготения транспортной организации.

Выбор критериев сегментации зависит от экономических и географических особенностей региона, развития транспортной инфраструктуры, особенностей управления и возможностей транспортного предприятия. Рассмотрим несколько возможных подходов к сегментации рынка грузоотправителей.

Выполнение сегментации следует проводить в два этапа. На первом этапе разделить всех грузовладельцев на группы по объемам погрузки и даль-

ности перевозки, выделить транзитные и международные перевозки в отдельную подгруппу. С точки зрения получения транспортной организацией высокого дохода для него в первую очередь представляет интерес вклад грузоотправителя в грузооборот за плановый период времени. Поэтому, возможно, маркетологам на первом этапе удобно будет выделить следующие группы грузоотправителей:

- предъявляющие к перевозке большие партии грузов или средние по объёму партии на значительные расстояния (на вывоз);
- отправляющие мелкие и средние по объёму партии грузов во внутри-республиканском сообщении;
- осуществляющие транзитные и международные перевозки;
- осуществляющие контейнерные и контрейлерные перевозки.

Подходы в работе с ними в системе транспортного маркетинга принципиально различаются:

- в сегменте крупных и средних грузовладельцев основа подхода – взаимовыгодное сотрудничество транспортной организации на долгосрочной основе. При необходимости для более полного учета требований грузоотправителей и экономии расходов на осуществление необходимых мероприятий маркетинга грузоотправителей можно условно разделить на более мелкие сегменты по критериям: периодичность перевозок; специальные требования к подвижному составу; сроки доставки; условия оплаты или надежность клиента; особенности договора; требования по сохранности груза;

- в сегменте грузоотправителей мелких и средних партий грузов преимущественно во внутригосударственном сообщении от имени транспортного предприятия работу ведут маркетологи транспортных организаций и работники транспортно-экспедиторских организаций. Данный сегмент рынка подразделяют: по роду подвижного состава; условиям оплаты; по срокам доставки; комплексности обслуживания «от двери до двери»; условиям сохранности груза; наличию охранных услуг;

- в сегменте грузоотправителей, осуществляющих контейнерные и контрейлерные перевозки грузов предусматриваются технология формирования эффективных маршрутных перевозок, особые подходы к тарифной и коммуникационной политике, привлекательной для клиентуры. В этой группе грузоотправителей выделяют в отдельный сегмент международные перевозки контейнеров с целью выработки специальной программы маркетинговых мероприятий по привлечению грузовладельцев других стран, развитию транспортных коридоров, взаимодействию с морскими портами;

- в сегменте транзитных и международных перевозок грузов рассматриваются вопросы распределения данных грузов по объемам, родам, пунктам отправления, пунктам и странам назначения и перегрузки (перевалки) на разные виды транспорта, степени

периодичности, требованиям грузоотправителей к срокам доставки, сохранности и другим показателям качества.

На основании анализа результатов исследований рынка транспортных услуг выполняется оценка рыночных возможностей с точки зрения целей и ресурсов транспортной организации (рисунок 6.3).

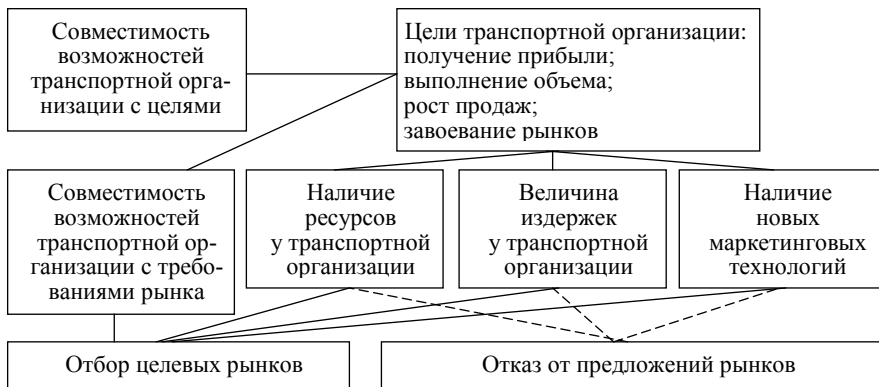


Рисунок 6.3 – Функциональная схема рыночных возможностей, целей и ресурсов транспортной организации

При всей сложности выполнения функциональной схемы рыночных возможностей транспортной организации с её помощью можно выявить новые рынки, используя, в частности, сетки развития товаров и услуг и рынка (таблица 6.4).

Таблица 6.4 – Выявление новых рынков развития товаров и услуг

Рынки	Существующие товары и услуги	Новые товары и услуги
Существующие	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новые	Расширение границ рынка	Диверсификация рынка

В данной таблице рассмотрены следующие варианты:

– более глубокое внедрение на рынок – рост продаж имеющихся товаров и услуг уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар и услугу. Используются подходы: снижения цен, увеличения расходов на рекламу, расширение сети торговых точек, более заметное номенклатурное представление товаров и услуг;

– расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка;

– разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара и услуги взамен существующего;

– диверсификация – одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распре-

ления и переходе на широкую номенклатуру товаров и услуг с развитием множественности форм распределения.

6.8 Анализ рынка транспортных услуг по пассажирским перевозкам

Изучение рынка пассажирских перевозок, как и рынка грузовых перевозок, начинается с анализа региона, обслуживаемого транспортным предприятием: наличия и расположения населенных пунктов, численности населения в них; распределение пассажирских перевозок по видам транспорта в зависимости от их дальности.

В пригородных перевозках значительная часть поездок связана с поездками на работу (учебу), а также в период с весны до осени на пригородные садовые участки. Поэтому в данном виде сообщения подход транспортного предприятия, нацеленность на получение высокой прибыли, чаще всего невозможен. С увеличением оплаты проезда растет число безбилетных пассажиров, что не приводит к соответствующему росту дохода. В связи с этим удорожание пригородных перевозок необходимо веско аргументировать и проводить периодически, по возможности в период спада объемов перевозок.

Для рационального использования подвижного состава повышения удобства пассажиров на железных дорогах выполняют исследования зависимости населенности пригородных поездов от времени суток и от сезона. Исходя из полученных результатов составляют график следования пригородных поездов. Аналогично на автомобильном транспорте выполняется прогноз пассажиропотоков, выбирается автобус соответствующей пассажироместимости и составляется расписание движения пригородных или внутригородских автобусов.

При перевозках пассажиров в дальнем и местном сообщениях имеет смысл выполнить сегментацию рынка пассажиров. Так, на железных дорогах Франции выделяют четыре группы пассажиров: 1) те, кто едет в отпуск или на каникулы, т. е. в данном случае пользование железной дорогой для поездок носит сезонный характер; 2) деловые поездки; 3) те, кто ездит часто (не менее одного раза в неделю); 4) групповые (туристические) поездки. К каждой из перечисленных групп пассажиров применяется свой метод стимулирования. Например, лицам, совершающим нечастые деловые поездки, можно предложить поездки с повышенной комфортностью, дополнительным набором услуг (обед в купе, прохладительные напитки и т. д.) за дополнительную плату. Путешествующим группой, наоборот, допустимо предоставлять скидки.

Особенный интерес представляет опыт Московской железной дороги по вводу комфортабельных пригородных электропоездов-экспрессов и введе-

ние электронных турникетов на станциях. Это позволило в 3–4 раза увеличить доходность пригородных перевозок.

Для повышения привлекательности поездок конкретным видом транспорта маркетологам транспортного предприятия необходимо периодически выяснять мнение пассажиров о качестве сервиса во время поездки, их претензии, замечания и пожелания. Это можно сделать путем анкетирования или личных опросов пассажиров.

В связи со сложной экономической ситуацией, сложившейся в настоящее время в республике, принято считать, что для большинства пассажиров первостепенное значение имеет низкая стоимость проезда на транспорте. Однако опросы пассажиров поездов дальнего следования, проведенные на Восточно-Сибирской железной дороге, показали, что наибольшее число нареканий пассажиров вызвано низкой культурой обслуживания проводников и работников вокзалов, а затем уже люди обращали внимание высокую стоимость билетов. Поэтому опросы или анкетирование необходимо выполнять периодически, чтобы иметь представление о текущих проблемах и требованиях потребителей услуг пассажирского транспорта, вовремя предложить новый комплекс услуг и получить от этого прирост прибыли транспортной организации.

6.9 Исследование и выбор зарубежных рынков

Все мероприятия в маркетинге базируются на знании рынков. В этом отношении не является исключением и международный маркетинг. Принципиальных отличий между маркетинговыми исследованиями внутренних и внешних рынков не существует: и в том, и в другом случае используются одни и те же принципы и методы. Однако определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает внешнеторговому маркетингу черты, которые необходимо учитывать:

- исследование рынка включает изучение спроса, товарного предложения и их соотношения; анализ перспектив развития рынка; изучение форм и методов торговли; изучение компаний – потребителей интересующего товара и услуги; оценку деятельности конкурентов; изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, социально-политических и других условий;

- исследование возможностей компании предполагает анализ хозяйственной деятельности компании; действий реальных и потенциальных конкурентов; конкурентоспособности продукции и услуг, компании в целом, а также оценку её потенциальных конкурентных возможностей;

- кабинетные исследования проводятся, как правило, на основе вторичной информации, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, ком-

пьютерных банков данных и т. д. Они являются относительно недорогими и позволяют достаточно быстро получить ответы на ряд интересующих транспортную организацию вопросов;

– полевые исследования в данном случае представляют собой исследование интересующего компанию рынка непосредственно на месте. Оно является самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяет получить уникальную первичную информацию, но в то же время это исследование наиболее дорогое и сложное. Поэтому к нему прибегают в основном лишь крупные транспортные организации. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, проводить анкетные опросы потребителей товаров и услуг.

Выбор целевых рынков предусматривает поиск удовлетворения запросов всех потребителей, присутствующих на данном рынке, предложить им один и тот же вариант какого-либо продукта практически невозможно. Очевидно, что выбор потребителей с учетом их различий в потребностях варьируется весьма значительно. Возникает противоречие. Мы имеем, с одной стороны, покупателей с различными потребностями, а с другой – хотим удовлетворить все потребности одним продуктом. Это противоречие разрешается в методологии маркетинга с помощью разделения всего рынка продукта на сегменты. Следовательно, транспортная организация должна создавать свой уникальный комплекс маркетинга для каждого сегмента рынка.

Позиционирование рынка предполагает рассмотрение конкурирующих товаров и услуг в широком плане (на массовом рынке) и в узком (предложение в одном гомогенном (однородном) сегменте рынка). В обоих случаях важен тот факт, что потребитель выбирает определенный продукт (торговую марку) среди многих аналогичных, который наилучшим образом подходит ему. Выбор потребителя будет определяться особенностями комплексов маркетинга у различных марок. Здесь выделяются две ситуации: 1) потребители не видят существенных различий в продуктах, предлагаемых различными компаниями. В этой ситуации выбор потребителей будет основан на доступности товара и услуги, разнице в ценах и незначительных их различиях; 2) предлагаемые товары и услуги различных организаций отличаются друг от друга. Каждая марка имеет в глазах покупателя свой имидж. Если товар или услуга имеет свое особое место в представлении потребителей, то эта позиция может дать продукту какие-либо преимущества. В этом случае выбор потребителя определяется уже не столько незначительными различиями в цене и доступности (наименее контролируемые компанией факторы), сколько изменяющимися характеристиками. Речь идет о характеристиках самих товаров и услуг, а также о ценностных параметрах (имидж, престижность). Позиционирование, таким образом, ведет к лучшему контролю и, соответственно, к большей прибыльности сбыта. Товары и услуги, которые не занимают никакой определенной позиции в глазах потребителей, обычно выбираются потребителем лишь в том случае, если он только начинает

пользоваться товарами и услугами такого рода. Систематическое формирование имиджа продукта называется позиционированием.

6.10 Стратегии выхода на внешний рынок

Чтобы не допустить ошибок при разработке маркетинговой стратегии, необходимо как можно точнее ответить на главный вопрос: «Какие побудительные причины выхода той или иной компании на международный рынок?» Особенно привлекательными могут оказаться обстоятельства: более высокая прибыль за счет большего объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке; падение спроса на товар и услуги внутри страны, которое может быть компенсировано его увеличением на внешнем рынке; более льготный инвестиционный режим для внешнеэкономической деятельности на избранном рынке; рассредоточение предпринимательского риска между внутренним и внешним рынками; возможность продления жизненного цикла товара и услуги; распределение затрат на инновационное развитие на больший объем производства; повышение престижа компании, которая стала международной.

Одновременно следует учитывать и такие факторы, которые противодействуют принятию решения о необходимости выхода на внешний рынок:

- прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом;
- проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностям транспортной организации;
- приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным.

Все эти и подобные аргументы «за» и «против» должны приниматься компанией во внимание при выходе на уровень международного маркетинга.

Деятельность совместных предприятий может осуществляться в одной из следующих форм:

– лицензирование – наиболее простой и безопасный путь вовлечения производителя в международный маркетинг. Оно дает иностранным компаниям права на процесс производства, торговые знаки, торговые марки, патенты или коммерческие секреты в обмен на комиссионные или роялти (лицензионные платежи);

– контракт на производство, означающий, что компания соглашается, чтобы иностранная компания производила свою продукцию в данной стране. Компания же осуществляет маркетинг самих изделий и предоставляет управленческий опыт. В случае контракта на управление компания выступает лишь в качестве консультанта иностранных компаний.

– предприятия совместного владения, созданные компаниями для снижения издержек и распределения коммерческого риска. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, а местная компания может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие. Нередко совместное владение является обязательным условием, при соблюдении которого иностранное правительство допускает компанию на рынок своей страны;

– прямое владение – наиболее полная, но и более рискованная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Компания занимается производством, маркетингом в других странах без участия каких-либо партнеров. Преимущества этой формы состоят в экономии затрат труда и транспортных расходов, самостоятельном определении долгосрочных перспектив деятельности, лучшем приспособлении товаров и планов маркетинга к местным особенностям, возможности создания благоприятного имиджа в стране-партнере.

На практике сложившийся на рынке спрос на товары (услуги), выпускаемые (реализуемые) компанией, не всегда соответствует желательному его состоянию. Для приведения этого состояния в норму компаниями, в соответствии с [4], применяются следующие стратегии (таблица 6.5).

Таблица 6.5 – Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса на рынке

Состояние спроса	Задача маркетинга	Стратегия маркетинга
Негативный	Создать спрос	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать спрос	Стимулирующий
Потенциальный	Развить спрос	Развивающий
Снижение	Повысить спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать спрос	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать спрос	Противодействующий

Транспортными компаниями реализуются следующие формы маркетинга:

– конверсионный – применяется в ситуации, когда подавляющее число потенциальных покупателей на данном рынке отвергает товар (услугу) независимо от его качества. Конверсионный маркетинг заключается в разработке такого плана рекламной работы и продвижения товара (услуги), который помог бы сформировать спрос и противостоять негативным тенденциям;

– стимулирующий – используется при безразличном отношении потенциальных покупателей к предлагаемому товару (услуге). Программа стимулирующего маркетинга будет различаться в зависимости от конкретных причин, по которым отсутствует спрос на иные товары и услуги;

– развивающий – применяется при наличии потенциального спроса, который необходимо сделать реальным. Осуществить такое «превращение» можно, главным образом, путем создания новых товаров (услуг), удовлетворяющих потребности на качественно новом уровне;

– ремаркетинг – применяется для восстановления понижающегося спроса. Принципы ремаркетинга заключаются в поиске новых возможностей оживления спроса путем совершенствования товара (услуги), придания ему рыночной новизны, переориентации компании на новые рынки;

– синхромаркетинг – применяется с целью стабилизации колеблющегося спроса. Такой спрос имеет место, как правило, при предложении товаров (услуг) сезонного потребления, а в случае с продукцией производственного назначения – когда потребность в них изменяется под воздействием циклического колебания конъюнктуры. Компания, применяющая синхромаркетинг, сознательно закладывает цикличность рыночного спроса в свои планы и при прогнозировании старается как можно точнее определить амплитуду колебаний спроса;

– поддерживающий – используется для стабилизации спроса, соответствующего возможностям компании. Для противодействия негативным влияниям со стороны конкурентов маркетинговая служба компании должна особенно внимательно проводить политику цен, гибкую рекламную работу, систематически и тщательно проверять целесообразность издержек на маркетинговые операции;

– демаркетинг – используется для снижения чрезмерного спроса. Невозможность удовлетворить слишком высокий спрос чревата негативными последствиями: возникновением отрицательных эмоций, ассоциирующихся с названием и торговой маркой компании. Исходя из целей демаркетинга увеличивают цены, сокращают или вообще прекращают рекламную работу. Чтобы избежать потери клиентов и части прибыли, в отдельных случаях оказывается предпочтительным продать иностранным производителям лицензию на право производства данных товаров (услуг) под торговым названием компании-лицензиара;

– противодействующий (контрмаркетинг) – применяется для максимального сокращения или ликвидации иррационального спроса. В качестве иррационального спрос определяется с точки зрения благополучия общества в целом и его членов при потреблении того или иного товара (наркотики, спиртные напитки, табачные изделия и т. п.). Противодействующий маркетинг нередко связан с прекращением выпуска товара, изъятием его из торговой сети и проведением пропагандистской кампании, направленной против его потребления.

7 ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

7.1 Товары и услуги на транспорте

Товар (услуга) – главное действующее лицо на рынке. Он наиболее конкретный носитель материальной и духовной культуры общества, наиболее верный индикатор экономической силы производителя (будь то отдельная организация, отрасль или даже отдельная страна).

Ф. Котлер приводит следующее определение услуги: «Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [16]. С учетом этого применительно к транспорту *транспортная услуга* – это совокупность мероприятий, связанных с перемещением грузов и пассажиров на видах транспорта.

Таким образом, *товар* – это сложное, многоаспектное понятие, где с точки зрения маркетинга главным являются его потребительские свойства, т. е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Американский маркетолог Т. Левитт высказался о товаре в маркетинговом смысле так: «Это не то, о чем подробно рассказывает инженер, а то, что подспудно требует от него потребитель» [26]. Эти требования сводятся к удовлетворению имеющихся у человека нужд, решению его проблемы, получению пользы от приобретаемого товара. Конкурентоспособные производитель и продавец осознают эту истину и делают ставку на то, что товар означает для потребителя, а не для них самих. Эту мысль очень метко выразил один предприниматель: «*На фабрике мы производим косметику, а в магазинах продаем надежду*».

С точки зрения маркетинга к категории товара относятся изделие или услуга, предлагаемые потребителю; услуги, сопутствующие товару (упаковка, маркировка, технологическое обслуживание); выгоды, которые получает потребитель, благодаря совершенному приобретению товара или услуги.

Коммерческий успех на рынке зависит от наличия современного высококачественного, выгодного для потребителя товара. Однако следует представлять себе, что до определенного момента товар или услуга не имеют для покупателя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары (услуги), а их функциональную способность удовлетворять определен-

ную человеческую потребность. Только осознав, что товар способен удовлетворить некоторую важную потребность, человек становится покупателем.

Задача маркетинга – направить необходимые людям товары в определенное место в нужное время по приемлемой цене путем оптимального товарораспределения и четко нацеленной активной рекламы.

Реализация рыночного интереса транспортной организации к своей продукции предполагает разработку особой товарной стратегии. Прежде чем приступить к ее разработке и осуществлению, необходимо продумать:

- существует ли в организации стратегия своих собственных товаров или услуг и в чем она заключается;

- может ли фирма вести конкурентную борьбу на основе показателей технического совершенства своих товаров;

- возможна ли конкурентная борьба на основе низких цен, преимуществ своей системы распределения товаров, лучшего качества товаров, преимуществ и известности торговой марки на рынке, каких-то других отличий и преимуществ.

Важное значение при формировании спроса на товары и транспортные услуги играет классификация товаров и услуг. По общему назначению все товары подразделяются: 1) на непосредственно предназначенные для удовлетворения личных потребностей людей, т. е. потребительские товары; 2) используемые для производства других изделий, или товары производственного назначения (средства производства). Каждая из этих двух групп может в дальнейшем делиться по другим классификационным признакам. Так, для потребительских товаров в маркетинге известны две формы классификации.

Первая форма основана на характере потребления товара. В соответствии с этим выделяются:

- товары краткосрочного пользования, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (например, продукты питания, моющие средства, косметика и др.);

- товары длительного пользования (например, автомобили, одежда, холодильники и др.);

Вторая форма классификации основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении. Здесь выделяют три категории товаров: 1) *повседневного спроса* – товары, которые потребитель обычно приобретает часто, не задумываясь и с минимальными усилиями на сравнение между собой; 2) *тщательного выбора* – товары, при покупке которых потребитель, как правило, сравнивает их между собой по показателям качества и ценам. Потребитель прикладывает усилия по поиску таких товаров, пока не находит подходящий и устраивающий его; 3) *престижные* – товары, которые либо действительно обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя.

Транспортная услуга – это совокупность действий транспортной организации по перевозке грузов и пассажиров на видах транспорта с взысканием провозных платежей;

Классификация транспортных услуг:

- по виду выполнения – перевозка грузов, пассажиров;
- виду сообщения – международное, внутригосударственное (межрегиональное, региональное, внутригородское).

Применительно к товарам производственного назначения и потребительским используются различные инструменты маркетинга.

Существующие в теории маркетинга и приведенные выше классификации товаров, конечно, не являются абсолютно полными и совершенными. При необходимости можно выделить и другие подходы к классификации. При этом важно всегда учитывать, что практическое использование той или иной классификационной группировки товаров должно в полной мере определить их потребительские свойства, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям того, для кого они предназначены.

Следовательно, важнейшим направлением маркетинговых исследований товаров являются оценка и прогнозирование их конкурентоспособности. От нее во многом зависит выбор рыночного поведения фирмы и ее маркетинговые возможности.

Большое значение в формировании спроса на транспортные услуги оказывает оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров и услуг. Маркетинговый анализ призван выявить те параметры товара и услуги, которые представляют для потребителя существенный интерес: *во-первых*, это параметры, в которых отражается качество и полезность товара и услуги с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. При этом согласно маркетинговой концепции особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик товара, а понимание того, как данный товар воспринимается самим потребителем, которому, в принципе, безразличны его технические характеристики, но важно, каким образом данный товар может помочь удовлетворить определенную потребность или разрешить стоящую перед ним проблему. Таким образом, одним из условий выбора товара и услуги потребителем является совпадение его свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности; *во-вторых*, стремясь к приобретению товара, в наибольшей степени соответствующего потребностям, потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств изделия и своих расходов, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке и определяют

назначение, область применения и условия использования данного товара. Так, например, в соответствии с группами потребителей могут быть выделены автомобили малого, среднего класса, спортивные, представительские.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов товаров, отнесенных к одному классу по классификационным показателям. По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы: 1) используемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять продукция; 2) используемые для сопоставления конкурирующих на рынке товаров по степени удовлетворения потребителя теми или иными свойствами. Эти две группы показателей пока не имеют устоявшихся наименований. Предлагается именовать их *регламентируемыми* и *сопоставимыми*.

Регламентируемые показатели характеризуют патентную чистоту товаров, требования их сертификации и соответствия международным, национальным и религиозным стандартам и законодательству. Таким образом, при планировании выхода на рынок в первую очередь следует получить информацию по утвержденным в законодательном порядке или принятым в торговой практике стандартам качества и учесть их в работе по совершенствованию товара и услуги.

Экономические показатели качества товара и услуги характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара и услуги. Они состоят из расходов на покупку (продажная цена) и расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы. В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления). Уровень *цены потребления* представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности товара и зависит, прежде всего, от потребительских свойств конкретного изделия.

Расчет комплексного показателя качества товара или услуги производится на основе групповых показателей по *регламентируемым*, *качественным* (сопоставительным) и *экономическим* показателям:

$$K = J_{p.п} \frac{J_{к.п}}{J_{э.п}}, \quad (7.1)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к базовому образцу; $J_{p.п}$, $J_{к.п}$, $J_{э.п}$ – групповые индексы конкурентоспособности по регламентируемым, качественным (сопоставительным) и экономическим показателям.

При $K < 1$ анализируемое изделие уступает базовому образцу по конкурентоспособности, при $K > 1$ – превосходит образец. При равной конкурентоспособности $K = 1$. Следует отметить, что действие групповых индексов

$J_{к.п}$ и $J_{э.п}$ является разнонаправленным. При росте $J_{к.п}$ (т. е. улучшении потребительских показателей анализируемого товара по сравнению с аналогичными показателями базового образца) показатель K увеличивается, отражая рост конкурентоспособности. При росте $J_{э.п}$ (цены потребления анализируемого товара по сравнению с базовым образцом) показатель K уменьшается, отражая снижение конкурентоспособности. На основании сформулированного вывода определяется политика в отношении оцениваемого изделия. В случае положительного исхода оценки ($K > 1$) принимается решение о производстве и внедрении товара на рынок.

В случае отрицательной оценки необходима разработка мер по повышению качества товаров.

При определении рыночных возможностей фирмы весьма полезным может стать опыт маркетинговой деятельности по исследованию *жизненного цикла товаров*. Концепция жизненного цикла товаров является одной из наиболее распространенных моделей маркетинга. Она исходит из того, что любой товар не является вечным и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром. Постоянно только наличие потребностей, а удовлетворяющие их предметы потребления постоянно меняются. Каждый предложенный на рынке товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Под влиянием научно-технического и социального прогресса товары морально и физически устаревают, заменяются другими.

Жизненный цикл характеризуется колебаниями объема продаж товара и прибыли от его реализации (рисунок 7.1).



Рисунок 7.1 – Жизненный цикл товара

В классической кривой жизненного цикла достаточно четко выделяются четыре стадии: внедрение, рост, стабилизация (зрелость), спад. Каждой из них соответствуют характерные закономерности соотношения объемов продаж и прибыли, объем общих капиталовложений и расходов на маркетинг, степень

конкуренции, диапазоны цен, поведение покупателей и их отношение к товару. *Стадия внедрения* отличается тем, что торговля в этот период, как правило, убыточна. Покупатель инертен, объем продаж низок, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики.

Учитывая, что рынок еще не готов к восприятию товара, как правило, на этом этапе выпускается ограниченное количество модификаций этого товара. Основной целью предприятия является создание рынка для внедряемого товара. В этих целях можно варьировать маркетинговыми средствами, например, цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара и другие: На основании варьирования этих средств можно разрабатывать и применять разные стратегии поведения производителя на рынке.

Стадия роста имеет большое значение для дальнейшей судьбы товара и характеризуется признанием товара потребителями, быстрым ростом объема его продаж, поиском новых рынков. Основная задача транспортной организации на этом этапе – поддержать быстрый рост объема реализации в течение длительного периода времени. Достичь этого можно за счет выхода на новые сегменты рынка, освоения новых каналов сбыта, усиления рекламы и других мер. Цены в этот период, как правило, не изменяются и даже несколько снижаются, так как на рынке уже появляются товары конкурентов, а значит, обостряется борьба за каналы сбыта.

Затем товар достигает стадии *стабилизации (зрелости)* – своеобразного плато, где темпы роста объема продаж снижаются практически до нуля. Прибыль начинает падать. На стадии зрелости покупатели уже достаточно хорошо осведомлены о свойствах товара, что вынуждает фирмы всё время совершенствовать и гибко менять стратегии маркетинга или комбинировать их.

И наконец, товар переходит в *стадию спада*. Она характеризуется резким падением объема продаж товара и, как следствие этого, падением прибыли от его реализации. Причиной спада того или иного товара могут стать появление на рынке более совершенного товара или новой тенденции в социально-экономической жизни общества. Падение объема продаж будет идти до тех пор, пока товары будут находиться на рынке. Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому необходимо внимательно следить за изменениями темпа продажи, чтобы уловить границы и соответственно внести изменения в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию зрелости и еще более – спада. Держать на рынке «больной товар» чрезвычайно убыточно, а в престижном плане просто вредно.

Форма кривой жизненного цикла, продолжительность его стадий чаще всего зависит от наиболее характерных потребительских свойств товара, в частности, от его технической сложности, объема новых свойств, которыми он выгодно отличается от аналогичных изделий, степени соответствия запросам потребителей, количества товаров-заменителей и их конкурентоспособности, уровня затрат на производство. Вторым важным фактором является состояние рынка и характер конкуренции на нем. Помимо классической формы кривой жизненного цикла товара, когда четко опреде-

ляются стадии внедрения товара на рынок, роста, зрелости и спада, можно выделить примеры специфических ее видоизменений (рисунок 7.2).

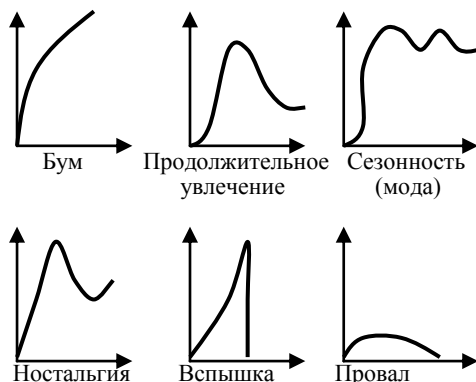


Рисунок 7.2 – Разновидности жизненных циклов товаров

Кривая, носящая название «бум», описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении длительного времени. «Продолжительное увлечение» предлагает быстрый рост сбыта изделий, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж. «Сезонная кривая», или *кривая моды*, относится к жизненному циклу товаров, переживающих на рынке периодические, разнесенные по времени взлеты и падения спроса. По отношению к таким товарам принято выделять две главные стадии: резкий рост продажи и столь же резкое ее снижение. Это связано с тем, что «пик» моды продолжается обычно долго и внезапно заканчивается. Так же внезапно падает и спрос. Не случайно введение остромодных изделий на рынок сопряжено с большим коммерческим риском, а цены на них на первой стадии весьма высоки, чтобы можно было окупить затраты и в определенной мере компенсировать падение прибыли во второй стадии.

Для ряда товаров характерен удлинённый жизненный цикл (*кривая возобновления, или ностальгии*). В этом случае постоянный рост спроса прерывается на непродолжительное время стабилизацией со спадом, после чего вновь наблюдается его очередное увеличение. Причины продления жизненного цикла могут быть разными: новые области применения изделия, новые сегменты рынка, снижение цен и др.

Жизненный цикл товара может выразиться в кривой «вспышка». В этом случае продажа товара вначале стремительно возрастает, а затем столь же резко падает.

Кривая «провал» характерна для товаров, которые вообще не имели успеха на рынке.

Продолжительность всего жизненного цикла и отдельных его стадий для различных товаров неодинакова: от нескольких дней до нескольких десят-

ков лет. Общей тенденцией для товаров как потребительских, так и производственного назначения, является сокращение цикла жизни.

Американский экономист Дж. Дин считает, что продолжительность жизненного цикла товаров зависит от того, насколько быстро происходят изменения, связанные с научно-техническим прогрессом, в требованиях рынка, а также от степени «спокойствия» конкурентов. Соглашаясь с этим, можно сделать четыре практических вывода.

Во-первых, каждое конкретное изделие пользуется спросом ограниченный период времени.

Во-вторых, уровень его реализации (коммерческого успеха) в зависимости от времени его появления на рынке, как правило, неодинаков.

В-третьих, наибольшие коммерческие результаты на каждой стадии обеспечиваются дифференцированным подходом к организации маркетинговой деятельности и использованию отдельных маркетинговых инструментов.

В-четвертых, точное определение стадий жизненного цикла и «возраста» товаров позволяет предприятию выработать соответствующее маркетинговое поведение.

Кроме того, прикладное значение изучения жизненного цикла заключается в ориентации практических работников на рассмотрение состояния производства и рынка в динамике. Поэтому следует постоянно оценивать положение товара на рынке и принимать меры по своевременному обновлению его ассортимента.

7.2 Принципы формирования спроса

На транспортном рынке Республики Беларусь наблюдается усиление конкуренции между видами транспорта в области грузовых и пассажирских перевозок. В целях получения преимущества перед конкурентами транспортной организации следует активнее использовать маркетинговые принципы формирования спроса на перевозки, так как в соответствии с современной концепцией маркетинга активная, даже агрессивная политика организации является залогом успешности её деятельности.

Основные принципы формирования спроса на грузовые перевозки:

- ориентация работы транспорта на максимальное удовлетворение интересов клиентов;
- анализ транспортных и товарных рынков, выявление потребностей клиентуры по объему перевозок и качеству транспортного обслуживания и их адресное удовлетворение;
- поддержка инновационного процесса в области транспортного производства, максимальная ориентация транспортных технологий на технологии управления и требования рынка, обеспечение их соответствия структуре спроса на перевозки исходя из перспективы развития соответствующего вида транспорта;

– ценовое и неценовое стимулирование пользователей транспортом для привлечения дополнительных объемов перевозок;

– планирование и прогнозирование деятельности транспортного предприятия на основе ситуационного подхода с ориентацией на положительный конечный результат (прибыль, рост доли транспортной организации в обслуживании сегмента грузоотправителей или пассажиров и т. п.).

В соответствии с перечисленными принципами в целях формирования необходимых размеров спроса на грузовые перевозки работники транспортных организаций используют следующие методы и мероприятия:

– маркетинговые обследования экономики районов тяготения транспортных предприятий с помощью наблюдений, изучения статистических материалов, накопленных в банках данных, составления прогнозов ситуаций на товарных рынках, анкетирование предприятий-грузоотправителей;

– введение гибкой тарифной политики и скидок к тарифам;

– сегментирование транспортного рынка, определение его ёмкости по каждому сегменту;

– разработка технических, технологических, экономических и организационных мероприятий, позволяющих удержать (привлечь) объемы перевозки или улучшить качество транспортного обслуживания;

– внедрение новых видов транспортных услуг;

– анализ затрат на перевозки и разработка гибкой тарифной политики;

– совершенствование информационных технологий, развитие рекламной деятельности, связей с общественностью, других средств стимулирования для успешного выполнения планов-прогнозов перевозок грузов;

– мониторинг текущего выполнения планов перевозок по объёму, направлениям, номенклатурам перевозимых грузов и своевременное реагирование на динамику транспортного рынка с целью обеспечения безубыточности и финансово-экономической стабильности работы транспортной организации.

Маркетинговое формирование спроса на перевозки – это, с одной стороны, процесс определения реальных потребностей клиентов (грузоотправителей) в перевозке и, с другой стороны, активное влияние на эти потребности, их создание. Транспортные организации, предоставляя скидки на перевозку партии груза, зачастую дают возможность промышленному предприятию повысить объем выпуска продукции, реализовать ее и получить прибыль. Формирование спроса на перевозки грузов также осуществляется путем принятия совместных решений со смежными видами транспорта, морскими или речными портами по тарифным технологическим вопросам, касающимся согласованности политики.

7.3 Диверсификация транспортного производства

Комплекс маркетинга включает двуединый процесс: тщательное изучение существующего рынка; активное влияние 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 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 данной организации, виду транспорта. Очевидно, что сделать это непросто. 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 стимулированию потребителей, диагностированию и прогнозированию спроса, а возможно, и некоторой *диверсификации* (концентрической, горизонтальной или конгломеративной) транспортного производства.

Концентрическая диверсификация предполагает выпуск товаров и оказание дополнительных услуг, схожих с товарами или услугами основного производства в расчете на то, что ими заинтересуются новые группы потребителей (организация туристических поездов, введение дифференцированных скоростей движения грузовых поездов, ускоренная доставка, сдача в аренду поездных путей, пакгаузов и мест общего пользования и т. п.)

Горизонтальная диверсификация означает выпуск новых товаров и оказание услуг, не имеющих отношения к данному производству (организация видеосалонов, магазинов обслуживания пассажиров, пунктов обмена валюты и т. п.), но связанных с обслуживанием собственных клиентов.

Конгломератная диверсификация заключается в производстве товаров и оказании услуг, никак не связанных с основным производством (выпуск товаров народного потребления, ремонт бытовой техники и т. п.) и предназначенных для новых групп клиентов.

Весь этот комплекс мероприятий можно назвать системой формирования спроса на транспортные услуги транспортными предприятиями.

Наиболее важной и трудоемкой частью процесса формирования спроса на транспортные услуги является анализ транспортного рынка и экономическое обследование районов тяготения транспортных предприятий.

7.4 Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности

Транспортные организации, кроме перевозочной работы, осуществляют подсобно-вспомогательную деятельность (далее – ПВД). К ней относятся изготовление запасных частей и отдельных видов инвентаря и оборудова-

ния, погрузочно-разгрузочные работы, транспортно-экспедиционные операции, выполнение строительного-монтажных и некоторых видов ремонтных работ и др. Частично такая деятельность осуществляется специализированными организациями или обособленными структурными подразделениями. На железнодорожном транспорте, например, это находящиеся в составе дорог заводы по производству запасных частей, щебеночные, шпалопропиточные и другие заводы, ремонтно-механические и другие мастерские, песчаные, гравийные и другие карьеры, лесопитомники, механизированные дистанции погрузочно-разгрузочных работ и т. д.

Часть продукции, работ и услуг специализированных организаций предназначена для перевозочной деятельности и расходы по ним в конечном счете возмещаются за счет тарифов. Другая часть реализуется сторонними организациями и представляет собой результаты собственно ПВД. Производство изделий, выполнение работ для сторонних организаций, оказание им услуг осуществляется эксплуатационно-ремонтными организациями (обособленными структурными подразделениями). Ряд таких работ имеет профильный характер и технологически почти не отличается от работ, выполняемых для обеспечения перевозочной деятельности. Это ремонт подвижного состава (локомотивов, вагонов, судов, автомобилей), контейнеров и подъемно-транспортных механизмов, принадлежащих другим транспортным и промышленным организациям, изготовление запасных частей, ремонт оборудования для транспортных цехов промышленных организаций, обслуживание их подъездных путей и другие привычные для транспортных организаций работы и услуги. Сюда же можно отнести сдачу в аренду подвижного состава, подъемно-транспортной и другой техники.

Как правило, на том же оборудовании и имеющихся производственных площадях эксплуатационно-ремонтные транспортные организации выполняют и работы непрофильного характера: изготовление несложных видов оснастки промышленных организаций, инструмента, инвентаря, предметов личного потребления, мелких металлических изделий, гаражей, торговых киосков, мебели, ограждений и заборов, садово-огородного инвентаря и др., ремонт квартир, бытовой техники. Во многих случаях при этом используются вторичные материальные ресурсы, отходы ремонтного производства при профильной деятельности. На всех видах транспорта происходит сдача в аренду помещений (складских, вокзальных, офисных), земельных участков (на многих из них созданы платные автостоянки). На железных дорогах практикуется сдача в аренду участков полосы отвода для использования их по усмотрению арендатора. С учетом дефицита гостиничных мест транспортными организациями оборудуются для временного проживания людей не только имеющиеся помещения, но и временно неиспользуемый подвижной состав. На железных дорогах находящиеся в отстое пассажирские вагоны предоставляются транзитным пассажирам для ночлега. В качестве гостиниц используется пассажирский подвижной состав: морские и речные суда в межнавигационный период. Имеется опыт использования речных судов

во время стоянок в портах для проведения дискотек, показа кинофильмов, работы баров и кафе.

Все транспортные организации предоставляют свою территорию, свои здания, сооружения, подвижной состав для размещения рекламы. Как отмечалось, этот вид деятельности обычно осуществляется на имеющейся материально-технической базе и не требует существенных капитальных вложений (в ряде случаев может возникнуть необходимость в незначительных единовременных затратах).

Такого рода деятельность, хотя и относится по действующему порядку на ряде видов транспорта к ПВД, по существу является диверсификацией производства. Наконец, расширение видов деятельности может осуществляться путем организации новых структурных подразделений транспортных предприятий, создания дочерних предприятий, участия в деятельности различных акционерных обществ (промышленных, торговых, кредитно-финансовых, страховых и др.), инвестиционных и других фондов. Например, предприятия железнодорожного транспорта организовали производство строительных материалов. Многие железные дороги, авиакомпании, морские парохозяйства имеют собственные гостиницы. На Северо-Кавказской железной дороге создано подразделение по организации туризма с собственной сетью пансионатов, ресторанов, жилищно-развлекательных учреждений. Такое расширение видов деятельности, технологически и функционально не связанных с основной деятельностью, требует определенных первоначальных вложений средств и может быть охарактеризовано как диверсификация инвестиций.

Надо заметить, что за рубежом транспортные компании придают большое значение развитию диверсификации как средству получения прибыли. Так, железнодорожные, судоходные и авиакомпании владеют отелями, ресторанами, магазинами, пунктами проката бытовой техники, автомобилей, вкладывают денежные средства в акции промышленных и других компаний. В США железные дороги ведут самостоятельно разработку месторождений полезных ископаемых, владеют значительными земельными площадями, на которых организуют сельскохозяйственные предприятия (садовоягодные и овощные плантации, животноводческие и молочные фермы), осуществляют лесозаготовки на принадлежащих им лесных угодьях и деревообработку на собственных организациях, содержат курортные комплексы. Нельзя не отметить, что за рубежом транспортные организации во многих случаях сами возникли в результате диверсификации, проводимой крупными промышленными компаниями и концернами.

Продукция (результаты) ПВД многообразны. Поэтому конкретные методы маркетинга должны быть аналогичными тем методам, которые применяются в соответствующих отраслях: промышленности (отдельно – в производстве потребительских товаров и средств производства), сельском хозяйстве, строительстве, коммунально-бытовом обслуживании.

При маркетинге ПВД особое внимание должно быть уделено такой его составляющей, как анализ основной деятельности и всех имеющихся ресурсов предприятия с целью определения возможностей выделения их части для производства новых для предприятия изделий, выполнения работ, оказания услуг. Организация маркетинга ПВД должна предусматриваться в соответствующем разделе бизнес-плана транспортного предприятия.

На основе анализа конкурентов рассматриваются возможности обеспечения конкурентоспособности конкретного товара для последующего решения вопроса о выпуске его на ту или иную часть рынка.

Как уже отмечалось, распространенным является деление основных методов конкурентной борьбы на ценовые (изменение цен и предоставление скидок) и неценовые (все остальные). Некоторые авторы публикаций выделяют три типа «конкурентных преимуществ»: более низкие издержки, повышение качества («дифференциация»), «фокусирование» [26].

Способность производить и сбывать продукцию с издержками, меньшими, чем у конкурентов, позволяет шире применять ценовые методы формирования спроса и стимулирования продаж. Под «дифференциацией» в данном случае понимается изготовление и продажа товара покупателям, которые заинтересованы в лучшем качестве товара, либо в появлении у него какого-либо нового свойства и готовы заплатить за это повышенную цену.

Фокусированием называют ориентацию производителя на какую-либо группу потребителей или на отдельный географический рынок, имеющий свои особенности.

Выбор стратегии конкуренции зависит от возможностей предприятия (в данном случае – организующего ПВД).

С точки зрения выбора рыночных сегментов различают три вида политики маркетинга: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг выбирается предприятием, если оно убеждено в том, что потребности в том или ином товаре имеются во всех сегментах рынка. Для всех потенциальных потребителей разрабатывается единая маркетинговая программа. Реклама рассчитана на восприятие широкими массами населения. Проведение такой маркетинговой политики характеризуется большими издержками на сбыт товаров. Относительно невелика степень риска: неудачи на одних сегментах компенсируем выгодной продажей на других.

Дифференцированным маркетингом называют действия организации, когда оно принимает решение выпускать продукцию для нескольких сегментов рынка, причем по каждому из них разрабатывается специальная программа маркетинга с учетом особенностей сегмента. Такая маркетинговая политика проводится, если организация уверена в том, что повышенные затраты на производство и сбыт, включая маркетинг, окупятся полученной прибылью.

При *концентрированном* маркетинге предприятие сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка (иногда на двух и более сегментах с близкими

характеристиками). Такой подход, если сегмент выбран удачно, может быть эффективным для предприятия с ограниченными ресурсами. Однако существует определенный риск потерять позиции на рынке из-за недооценки конкурентов и упустить возможности действий на других сегментах, поэтому выбор этого вида политики маркетинга должен базироваться на особо глубоком анализе конкурентов.

После проведения маркетингового анализа транспортной организации и сравнения его возможностей с условиями работы, потенциалом и возможностями конкурентов выбирают сегменты рынка, которые являются наиболее значимыми для организации. Работа на значимом сегменте должна приводить к достижению целей предприятия (например, получению достаточной прибыли) и максимальному удовлетворению потребностей сегмента. Иногда транспортной организации приходится обслуживать все сегменты рынка независимо от того, являются ли они прибыльными. Чаще всего это имеет место, когда географические особенности или расположение транспортной инфраструктуры региона создает условия возникновения естественной монополии в транспортной отрасли. В этом случае анализ рыночных возможностей и выделение сегментов рынка грузоотправителей или пассажиров также полезно, так как позволяет выявить резервы экономии ресурсов, пути привлечения клиентов к более активному пользованию транспортными услугами.

Рыночная деятельность транспортной организации в соответствии с системой маркетинга состоит из ряда взаимосвязанных процессов:

- изучения и анализа потребностей клиентуры в транспортных услугах и уровня их удовлетворения организацией и её конкурентами;
- планирования деятельности организаций по обслуживанию клиентов, управления сбытом транспортных услуг;
- координации и реализации стратегий обслуживания;
- разработки мероприятий по повышению качества услуг и снижению их себестоимости.

7.5 Реклама товаров и услуг

Для продвижения товаров от предпринимателя-продавца к потребителю-покупателю используется ряд средств, в том числе: реклама; связь с общественностью (паблик рилейшнз); стимулирование сбыта. Важнейшим из этих средств является реклама. Она представляет собой вид коммуникативной связи между производителем товаров и услуг и их потребителем, а также является одним из важнейших видов коммуникационной деятельности, посредством которого производитель или продавец передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения товара и услуги. Реклама – это ин-

формация, направляемая продавцом потребителям с целью обеспечения прибыльной продажи товара, – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. Это убеждающее средство информации о товаре (услуге) или фирме (транспортном предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного потенциального покупателя к покупке. Рекламой называется любая оплаченная форма неличных представлений о товаре и продвижение этих сведений до его потребителя. Ее цель – стимулирование спроса или создание образа фирмы. Это коммерческая пропаганда потребительских свойств товара. С помощью рекламы в сознании потенциального покупателя формируется образ товара. Ничего не может произойти в бизнесе, пока что-то не продано. Реклама – это оружие сбыта. Для того чтобы завоевать рынок или хотя бы начать продажу товара и услуги, нужна реклама.

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

Перед рекламой ставятся задачи в зависимости от ее назначения: информировать покупателя, увещевать, напоминать или подкреплять правильность решения. В соответствии с поставленными задачами реклама делится на следующие виды:

- информативная – преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда перед производителем стоит задача создания первичного спроса;
- увещевательная – приобретает особую значимость на этапе роста производства товара, когда перед организацией встает задача формирования избирательного спроса;
- напоминающая – чрезвычайно важна на этапе «зрелости» товара и услуги, для того чтобы заставить потребителя помнить о товаре и услуге;
- подкрепляющая – стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

В процессе разработки рекламного обращения можно выделить следующие этапы: формирование идеи обращения; оценка обращения и выбор варианта его выполнения; выполнение обращения (этот этап имеет решающее значение, так как степень воздействия на покупателя зависит не только от того, что сказано в рекламе, но и как сказано). Исходя из требований к рекламе рекламодатель начинает процесс разработки текста, в котором огова-

риваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Творческие работники рекламных агентств находят стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. Обращение может быть выполнено в следующих вариантах: *зарисовка с натуры* – представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке; акцент на образ жизни – упор на «вписывание» товара в определенный уклад; создание фантазийной обстановки; создание приподнятого настроения или создание любимого образа (красоты, любви или безмятежности); использование символического персонажа, олицетворяющего собой товар; акцент на технический и профессиональный опыт фирмы в производстве конкретного товара; использование данных научного характера в подтверждение эффективности рекламируемого товара по сравнению с другими марками; использование покупательских свидетельств в пользу товара.

Разработка рекламы при выборе средств распространения информации подразумевает решение следующих задач: определение охвата покупателя (сколько людей нужно познакомить с рекламой за конкретный отрезок времени); частота появления рекламы; выбор средств распространения информации (газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама и пр.); выбор конкретных (наиболее рентабельных) носителей рекламы и оценка их действенности по таким показателям, как достоверность, престижность, качество воспроизведения и психологическое воздействие на потребителей; составление временного графика использования средств рекламы на год, в котором учитывается не только фактор сезонности, но и ожидаемые конъюнктурные изменения; решение о цикличности своей рекламы (равномерное размещение, пульсирующий график).

Для оценки рекламной продукции применяются следующие методы *замера*: коммуникативной эффективности (опробование текстов); торговой эффективности (самый распространенный способ замера торговой эффективности рекламы – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период). С учетом того, что реклама требует больших денег, фирма должна точно сформулировать задачу рекламы, принять продуманные решения относительно рекламного бюджета, найти формы, обращения и сделать выбор средств рекламы, произвести оценку результатов рекламной деятельности. Основные требования к рекламодателю: правдивость, честность, предоставление скидок на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на равных условиях.

Американский специалист по рекламе Р. Ривс в книге *«Реальность в рекламе»* приводит закон, который гласит: «Потребитель склонен запомнить из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль». Поэтому в рекламе следует стремиться сконцентрировать все, что вы хотите сказать о товаре, в некий смысловой фокус – уникальное торговое предложение. Такое предложение должно включать три элемента: 1) каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение, специфическую выгоду; 2) предложение должно быть та-

ким, какого конкурент либо не может дать, либо не выдвигает (оно должно быть уникальным); 3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение всех возможных потенциальных покупателей вашего товара. Даже те товары, которые предназначены для выполнения одних и тех же функций или имеющие одинаковые свойства, при внимательном их изучении обнаруживают большое количество различий либо между ними самими, либо между способами их употребления.

Однако при составлении рекламы специалисты рекомендуют помнить хотя бы о трех непреложных законах в рекламе: при одинаковой рекламе более совершенный товар (услуга) в результате выйдет победителем; реклама стимулирует сбыт хорошего товара (услуги) и ускоряет провал плохого; рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара (услуги).

В настоящее время создаются специальные фирмы по разработке рекламной кампании. *Рекламная кампания* – это комплекс взаимоувязанных мероприятий рекламного воздействия на целевую аудиторию с четко определенным результатом или целью такого воздействия, направленного на потенциального потребителя. Для того чтобы рекламная кампания предприятия была действенной в условиях рынка, необходимо придерживаться следующих правил: четко отдавать себе отчет в том, для кого предназначена продукция предприятия, кому должна адресоваться реклама; товарный знак, марка предприятия должны быть заметными на рынке, чтобы их ни с чем не могли перепутать покупатели; реклама товара не должна быть слишком назойливой; в рекламе следует опираться на факты, а не на иллюзии; заголовки в рекламе должны быть броскими, термины и выражения – доступными; в рекламе следует использовать больше иллюстраций и наглядных пособий; реклама должна создавать вокруг предприятия и изделия атмосферу широкой гласности; рекламу не следует убирать до тех пор, пока не убедитесь в том, что она себя исчерпала полностью; в рекламе желательно приводить различные формы премирования покупателей за покупку товара.

Рекламная кампания по интенсивности воздействия на покупателя может быть: *нисходящей* – по мере уменьшения количества товаров на складе снижается размах рекламных мероприятий; *ровной* – рекламные мероприятия распределены равномерно во времени; *нарастающей* – рекламные мероприятия усиливаются по мере увеличения объема производства товара фирмой.

Чтобы оптимизировать выбор и использование средств рекламы, разрабатывается план рекламной кампании. Его разработка базируется на информации рекламируемых услуг (их свойствах и, соответственно, потребностях потенциальной клиентуры), о рынке и его сегментах, о мотивах поведения клиента в связи с различными способами удовлетворения его потребностей, о тенденциях изменения спроса на рынке услуг или на отдельных его сегментах.

Общеизвестное выражение «реклама – двигатель торговли» в наших будущих рыночных условиях превратится из полусерьезной шутки в серьезную

проблему для производителей товаров и услуг. Французские социологи доказывают, что 87 % потребителей приобретают товар и услугу, увидев знакомую торговую марку или упаковку, рекламируемую в печати, на улице и по телевидению. На рекламу в развитых странах расходуется до 15–25 % стоимости товаров и услуг. Однако эти расходы относят к «рискованным». Очень важно правдивое соответствие рекламы тому в действительности, что рекламируется. Кроме того, конкурент даже с меньшим размахом рекламы может предложить более качественный товар или услугу и успешно их реализовать, тогда ваши расходы на рекламу будут потеряны напрасно.

Перед большинством фирм, реализующих концепцию маркетинга, рано или поздно встает вопрос: создавать (расширять) свою службу рекламы или воспользоваться услугами специализированных организаций (рекламных агентств)? Здесь все зависит от объема работ, предполагаемых направлений и сумм, выделяемых на рекламные цели. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся. Есть работы, связанные с рекламой, где необходим опыт профессионалов в какой-либо области или специальное оборудование (например, изготовление радиороликов, рекламных щитов, сувенирной рекламы и т. п.).

Рекламное агентство по заказам рекламодателей (заказчиков) осуществляет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, предоставляет услуги по комплексным маркетинговым исследованиям товаров, рынков и потребителей.

Но прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно. Нигель Форстад в своей книге *«Найди свой путь в рекламном деле»*, говоря о деятельности рекламных агентств, отмечал: «Я боюсь тех, кому плачу свои деньги». Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно узнать время создания агентства и опыт работы; наличие необходимых специалистов; уровень специализации по интересующему направлению; стоимость предоставляемых услуг.

Опыт работы рекламного агентства не является секретом, наоборот, агентству в целях собственной рекламы, выгодно познакомить потенциального заказчика со своими работами и достижениями. Надежнее оставаться на специализированных агентствах. Следует опасаться «мастеров на все руки», которые берутся за любое дело.

В системе маркетинга реклама имеет следующие виды:

- информационная – предназначена для распространения среди потенциальных покупателей сведений о предлагаемых к продаже товарах или услугах;
- пропагандистско-разъяснительная – служит для углубленного описания конкретных достоинств товара или услуги применительно к определенному потребителю;

- марки товара ориентирует покупателя не на конкретный товар, а на марку фирмы, которая производит группу товаров (услуг);
- престижная рассчитана на длительный срок и служит для формирования привлекательного образа товара и выпускающей его фирмы;
- распродаж объявляет о предстоящей продаже товара по сниженным ценам (распродаже).

Реклама облекается в следующие формы:

- ознакомительная – представляет собой описание товара или услуги, достаточное для ознакомления с ним потенциального покупателя. (Эта форма характерна для начала рекламной кампании. Она применяется на этапе выведения товара на рынок с целью формирования первичного спроса);
- агитационная – применяется на этапе роста продаж товара на рынке. (Основной целью данной рекламы является формирование у покупателя избирательного спроса, предпочтения именно этой марке товара, исходя из ее конкретных свойств). Она может приобретать форму так называемой сопоставляющей рекламы, в которой основной упор делается на выявление преимуществ данного товара по сравнению с другими товарами того же класса;
- напоминающая реклама применяется на этапе зрелости товара, для того чтобы покупатель помнил о его наличии на рынке, о том, что товар постоянно необходим, что он продается в удобном для покупателя месте. Эта форма рекламы может дополняться так называемой подкрепляющей рекламой, главная цель которой – убедить покупателя, что он правильно выбрал товар. Это достигается путем демонстрации выступлений довольных покупателей, делящихся своим восторгом от сделанной покупки.

Многообразие видов рекламы:

- прямая – по почте, информационным письмам, вручением рекламных материалов;
- в прессе – в газетах, журналах общего или специального назначения, справочниках;
- печатная – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, открытки, календари;
- экранная – кинореклама, телереклама, слайды;
- наружная – электрифицированные панно, бегущие надписи, витрины;
- на транспортных средствах (снаружи на бортах и внутри в салонах);
- на местах продажи;
- выставки и ярмарки;
- сувениры и подарки.

Различают также рекламу *непосредственную*, которая осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкурентному товару или конкурентной фирме; *косвенную*, которая выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя. Без знания специфики и механизмов рекламной деятельности не-

возможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Организация рекламы *транспортных услуг* выполняется с использованием следующих стратегий:

- приближение характеристики конкретной транспортной услуги или комплекса услуг к характеристикам (параметрам) идеальной, с точки зрения потребителей, услуги данного сегмента рынка сбыта;

- показ того, что транспортные услуги конкурентов находятся дальше от параметров идеальной транспортной услуги, чем рекламируемые;

- изменение мнения потребителей об относительной важности различия свойств, качеств, характеристики существующих транспортных услуг, предоставляемых конкурентами. Особое внимание потребителей обращается на новые характеристики, выгодно отличающие рекламируемые услуги от услуг конкурентов.

Затраты на печатную рекламу определяются стоимостью печатной площади, предоставляемой в рекламных целях. Расчетной единицей здесь служит тариф стоимости одной расчетной строки рекламного текста для строго определенного тиража. Рассчитывая и планируя затраты на печатную рекламу, надо учитывать такие параметры ее эффективности, как тиражи, направленность издания, стоимость расчетной строки или страницы. С учетом деловой направленности рекламы необходимо решить, на чем следует экономить. Особенно это касается повторных публикаций: с одной стороны, возрастает вероятность прочтения данного рекламного объявления вполне определенным кругом читателей, с другой – может оказаться более важным охватить рекламой принципиально новую читательскую аудиторию. Аналогичные расчеты могут быть проведены и в отношении рекламы не только в прессе, но и среде вещания.

Реклама с помощью средств вещания может быть осуществлена в разнообразных формах: студийная передача, внестудийный репортаж с места, где рекламируемая услуга дала необходимый результат, запись в виде магнитофонной пленки, кинофильма, видеоклипа.

Стоимость рекламы, как и ее эффект, во многом зависят от того, в какое время предоставляется для нее эфир, какие программы будут передаваться в то же время по другим каналам. Большое значение имеет предварительное анонсирование будущих рекламных программ.

Особый эффект производит наружная реклама. Основным видом ее является плакат, который может находиться (быть расположен) на щите для расклейки плакатов, стене дома, транспортном средстве.

Отдельным видом рекламы и разновидностью наружной рекламы является реклама на транспорте. Рекламные сообщения могут размещаться на транспортных средствах; в салонах внутри транспортных средств; на вокзалах, перронах, платформах остановочных пунктов, в полосе отвода железных дорог, в морских портах, на пристанях, в аэропортах, остановках городского транспорта.

К рекламе, размещаемой снаружи транспортных средств, предъявляются иные требования по сравнению с рекламой, размещаемой внутри этих средств и в пунктах посадки, высадки пассажиров. Реклама снаружи транспортных средств должна быть яркой, предельно краткой и легко читаемой при движении. При других видах рекламы на транспорте имеется возможность достаточно долго удерживать внимание пассажиров, и это должно быть использовано для распространения подробной рекламной информации.

На вокзалах, привокзальных площадях, перронах, в портах, пристанях размещаются все виды наружной рекламы.

В салонах транспортных средств в основном распространены рекламные плакаты небольшого формата (синкелы) и наклейки – стикеры. Последние, как правило, выполняются яркими красками, занимают мало места и удобны для чтения с близкого расстояния, что соответствует условиям восприятия при нахождении людей внутри транспортных средств. При этом, размещение рекламы внутри транспортных средств не должно ухудшать интерьер салона и снижать уровень комфорта пассажиров.

При использовании средств распространения рекламы товаров и услуг на транспорте имеются преимущества и недостатки (таблице 7.1).

Таблица 7.1 – Характеристика средств рекламы транспортных услуг

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание изображения, звука, движения; высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта
Радио	Массовость использования, низкая стоимость, высокая изобретательность	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая изобретательность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования	Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, визуальное ознакомление с товаром	Большие расходы

Особый вид рекламы требуется для новых видов транспортных услуг, в частности по грузовым перевозкам (рассылка рекламных почтовых отправок, изготовление соответствующих плакатов, специальных приложений к договорам и каталогов).

При разработке рекламного бюджета базой являются: объем и размер рынка; этапы жизненного цикла товара; размер прибыли; объем сбыта; затраты на рекламу конкурента; финансовые ресурсы фирмы. Существует несколько способов расчета рекламного бюджета:

Чаще других используют:

- исчисления «от наличных средств», то есть исходят из средств, которые фирма может позволить себе истратить на рекламу;
- исчисления «в процентах к сумме продаж» – расчет бюджета на рекламу и стимулирование сбыта основан на установлении определенного процентного отношения к сумме продаж либо к продажной цене;
- конкурентного паритета – установление размеров бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов;
- исчисления «исходя из целей и задач». Основой для расчета служат: цель, задачи, определение прямым счетом затрат на решение каждой задачи, поставленной перед рекламой.

Статьями сметы расходов на рекламу являются: расходы на рекламное время и место; расходы на подготовку рекламных сообщений; расходы на материальные ресурсы, используемые для рекламы. При разработке бюджета рекламы на каждый отдельный товар (услугу) следует помнить, что каждая фирма старается вложить в рекламу ровно столько денег, сколько необходимо для достижения намеченных объемов сбыта. Чаще всего используется метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления в процентах «к сумме продаж»; метод «конкурентного паритета» и метод исчисления «исходя из целей и задач». В процессе разработки рекламного обращения можно выделить средства в процентах к сумме продаж; использовать метод конкурентного паритета; осуществлять исчисления «исходя из целей и задач». Средства распространения рекламы транспортных услуг могут быть различными, начиная от щитов, плакатов, рекламных объявлений на транспортных средствах до рекламы на радио, телевидении и т. д.

В соответствии с рекомендациями [8] экономическую эффективность рекламы (\mathcal{E}_p) можно оценить по отношению дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на рекламу:

$$\mathcal{E}_p = \frac{(W_p - W_0)(S - U)}{100Z}, \quad (7.2)$$

где W_p – объем реализации, полученный в период до применения рекламы, млн руб.; W_0 – объем реализации, полученный после применения рекламы, млн руб.; S – размер торговой скидки цены рекламируемой услуги, %; U – уровень издержек обращения в процентах к объему реализации; Z – расходы на рекламирование услуги, млн руб.

7.6 Рыночная атрибутика товаров и услуг

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 – товарная марка. Товарная марка представляет собой имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различать товары разных изготовителей. В качестве товарной марки могут быть использованы: *фирменное имя* (марочное название) – это буква, слово или группа букв или слов, которые можно произнести (например «Горизонт», «Мастра», «Элема», «Adidas», «McDonalds»), фирменные поезда «Сож», «Беларусь» и др.); *фирменный (марочный) знак* – символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Фирменные знаки являются частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.

Хорошо известно, что многие зарубежные фирмы выбирают для своих изделий вполне конкретные цвета. Так, для косметических товаров западно-германской фирмы «Nivea» используется сине-белое сочетание цветов, а изготовители парфюмерии западногерманской фирмы «4711» предпочли темно-зеленый цвет. Фирменные цвета облегчают идентификацию данного товара среди аналогичных. При выпуске нового товара в рамках той же серии они позволяют потребителю быстрее привыкнуть к нему. Данный аспект приобретает все большее значение при насыщении рынка товарами. Среди огромного множества товаров, которые удовлетворяют одни и те же потребности, покупатель охотнее приобретает известный товар или новый, если тот относится к хорошо известному семейству товаров. Аналогично на транспорте для каждого вида перевозки пассажиров выделен цвет вагонов: красный для первого класса, зеленый – второго класса, желтый – для городских линий и т. д.

Фирменное имя и фирменный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты, если не зарегистрированы как товарные знаки, которые гарантируют исключительность для их владельцев и создают правовую защиту их интересов.

Товарный знак – это обозначения, способствующие отличию (идентификации) товаров одних фирм от аналогичных товаров других фирм. Товарный знак регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности.

Широкое распространение этого условного обозначения объясняется следующим. Полное наименование предприятия, зачастую длинное, одинаковое или сходное с наименованиями других предприятий, не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удержать в памяти условное обозначение предприятия в виде какого-либо удобно произносимого слова или выразительного графического символа, т. е. товарного знака предприятия. Среди массы безликих, анонимных товаров из-

деля известных товарных марок, образуют элиту товарного мира. Признанный покупателями, утвердивший в общественном мнении свою высокую репутацию товарный знак уже сам по себе служит надежным гарантом и отличной рекламой продукции той фирмы, которой он принадлежит. Обладание таким товарным знаком – громадное преимущество в конкурентной борьбе, беспроигрышная возможность расширения рынка сбыта. Именно при помощи товарного знака покупатель делает свой выбор в пользу того или иного товара или услуги, того или иного производителя.

Товарные знаки имеют давнюю историю. Еще в Ассирии и Вавилоне на каменных плитах дворцов высекались клинописью имена их владельцев или строителей. По мере развития ремесел использование особых товарных знаков и клейм получило все большее распространение. Так, еще в средние века гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производитель помечал свой товар. Таким образом контролировалось качество и количество товара. При Петре I были разработаны юридические нормы для ремесленников. Согласно положению о цехах было установлено клеймение изделий, а ремесленники, продававшие не клейменные изделия, подвергались штрафам и наказаниям.

В рыночной экономике товарный знак – это объект собственности. Это означает, что юридически утверждается исключительное право на товарный знак. Им можно владеть, распоряжаться и запрещать его незаконное использование. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Самые распространенные – словесные, на долю которых приходится до 80 % всех товарных знаков мира. Их распространенность объясняется прежде всего высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легко узнаваемы.

Необходимо учитывать, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений: 1) не имеющих признаков различия; 2) представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы, официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати, награды и другие их отличия; 3) вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида; 4) являющихся общепринятыми символами и терминами; 5) указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта. Такие обозначения могут быть включены как неохраемые элементы в то-

варный знак, если на это дается согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные, сходные до их смешения:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров;
- товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основании международных соглашений;
- фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;
- наименованиями мест прохождения товаров, охраняемыми в республике, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

- промышленные образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам;
- название известных в стране произведений науки, литературы и искусства или цитаты из произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа;
- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или соответствующего компетентного органа.

Роль и значение товарного знака в маркетинге обусловлены его функциями (рисунок 7.3).

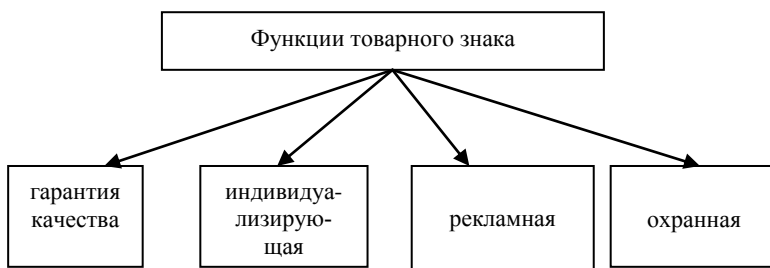


Рисунок 7.3 – Функции товарного знака

Выполнение всех этих функций в их совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность марочных товаров и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Международного правового исследовательского института имени Макса Планка 60 % покупателей связывают товарные знаки с высоким качеством товаров, 30 % – с высоким

качеством и известностью фирмы, а 10 % – вообще не обращают внимания на товарные знаки. 80 % продукции, выпускаемой западными фирмами, обязательно имеет товарные знаки. Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении обозначенного товара из совокупности однородной продукции. Её роль повышается по мере роста и расширения масштабов производства, когда унификация и стандартизация способствуют сближению технических параметров однородной продукции и значительному улучшению их внешнего вида.

Транспортные организации, производящие товары и услуги высокого качества, заинтересованы в том, чтобы товарный знак максимально индивидуализировал их продукцию, а товарный знак должен отвечать ряду требований:

- простота – минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

- индивидуальность – отличие и узнаваемость товарного знака. Однако индивидуальность не должна превращаться в «похожесть» знака на основной товар фирмы (так, если предприятие выпускает автомобили, то это не означает, что его товарный знак должен быть похож на автомобиль);

- привлекательность, или отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.

Относительно широкое распространение в качестве товарных знаков, обладающих высокой рекламной способностью, получили различного рода этикетки, а также сами упаковки, регистрируемые как объемные товарные знаки. Если же кто-то в рекламных и других целях применял чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, он является нарушителем закона и привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

- компенсации ущерба в полном объеме (возможно, в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);

- публикации за счет нарушителя информации о решении суда для восстановления репутации владельца знака;

- уничтожению незаконной маркировки и т. д.

Право на товарный знак может быть приостановлено досрочно. Например, если зарегистрированный товарный знак не используется в течение пяти лет. В условиях рынка такие действия (а это не что иное, как элемент недобросовестной конкуренции) нередки.

Однако следует помнить, что, являясь «сопровождением» товара, товарный знак и сам может быть товаром. Лицо или фирма – владелец знака имеет право не только пользоваться им, но и продать это право третьим лицам. Однако в отличие от случая незаконного использования чужого знака продажа права на пользование товарным знаком на основе заключенного лицензионного договора имеет законный, а потому охраняемый порядок.

8 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ

8.1 Принципы и закономерности конкуренции

Конкуренция – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Выражение принято из латинского *concurrentia*, от *concurro* – сбегаюсь, сталкиваюсь. В маркетинге рассматриваются следующие *функции* конкуренции:

- выявление или установление рыночной стоимости товара (услуги);
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перехода средств между отраслями и производствами.

Различают несколько видов конкуренции, выделяемых по ряду признаков:

- по масштабам развития: 1) индивидуальная (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем – выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг); 2) местная (среди товаровладельцев на определенной территории); 3) отраслевая (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода); 4) межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону потребителей в целях извлечения большего дохода); 5) национальная (состяжание отечественных товаропроизводителей внутри страны); 6) глобальная (борьба организаций, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке);

- по характеру развития делится на свободную и регулируемую;
- ценовая конкуренция возникает путем искусственного сбивания цен на данную продукцию (услугу) с использованием ценовой дискриминации, которая имеет место в том числе, когда данный товар (услуга) продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках организаций-производителей товара (услуги). Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке товаров и перевозке пассажиров;

- неценовая конкуренция осуществляется посредством совершенствования качества продукции (услуги), технологии производства, инноваций, патентирования и брендинга условий реализации, «сервисации» сбыта.

Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров (оказания услуг), которые либо

принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж.

Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания потребителя. Сюда входит воздействие на потребителя различными способами.

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности транспортной организации:

- за завоевание позиций на ресурсных рынках;
- в области сбыта товаров и услуг на рынке;
- конкуренция между покупателями на сбытовых рынках товаров и услуг.

Конкуренцию в транспортном маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя товаров и услуг. В соответствии с этим различные виды конкуренции соответствуют этапам потребительского выбора:

– желания-конкуренты – связаны с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств;

– функциональная конкуренция, когда одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;

– межфирменная конкуренция – набор альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности;

– межтоварная – конкуренция товаров (услуг) транспортной организации между собой. Она представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого – создать имитацию потребительского выбора.

Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка включают *совершенную* и *несовершенную* конкуренции. Совершенная конкуренция базируется на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести наличие множества независимых производителей и потребителей; возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость товаров (услуг); наличие доступности информации о рынке товаров (услуг). Несовершенная конкуренция базируется на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Она имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность организаций; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

В зависимости от соотношения спроса и предложения товаров (услуг) выделяют чистую, олигополистическую, монополистическую конкуренции. *Чистая конкуренция* представляет собой предельный случай конкуренции и является видом совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые про-

даются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары и услуги схожи, много заменителей товаров и услуг); полное отсутствие рыночной силы. Формирование рынка чистой конкуренции характерно для отраслей с низкой степенью монополизации и концентрации производства (услуги железнодорожного и автодорожного транспорта). Факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: требования к качеству, степень переработки сырья, транспортный фактор. При этом чем меньше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем больше усиливается влияние транспортного фактора, и наоборот. Соотношение данных факторов оказывает значительное влияние на уровень конкурентоспособности субъектов рынка и выбор стратегий на внутренних и международных рынках. *Олигополистическая конкуренция* относится к несовершенному виду. Ключевыми характеристиками рынка олигополистической конкуренции являются: незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила – сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типоразмеров. Формирование олигопольного рынка – весь объем предоставления товаров и услуг обеспечивается лишь несколькими организациями. Монополистическая конкуренция – вид конкуренции несовершенного вида с характеристиками: многочисленность конкурентов и уравновешенность их сил; дифференцированность товаров и услуг. Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика).

В транспортном маркетинге рассматриваются следующие виды монополий, отражающих конкуренцию: естественная, искусственная, новаторская. В *естественной* монополии действуют хозяйственные субъекты и собственники, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно невозпроизводимые ресурсы. К естественной монополии относится отрасль, в которой валовые издержки производства товаров и услуг меньше, если вся продукция производится единственной организацией, чем в том случае, если этот же объем продукции разделить между двумя или более организациями. Естественной монополией признается также та отрасль, в которой осталась единственная фирма в результате неограниченной конкуренции, или отрасль, в которой конкурентные силы образуют неконкурентную структуру. *Искусственная монополия* сосредоточена во владении физических или юридических лиц объектов экономических отношений. *Новаторская* – особый случай конкуренции, когда на рынке один изготовитель противопоставляет большому числу потребителей за счет уникального товара или уникальности его свойств (характерно для железной дороги).

Признаки монополизации:

- противостояние большому числу потребителей товаров и услуг вследствие естественной, искусственной монополии или монополии-новатора;
- наличие хорошо сформированной рыночной среды и высоких «барьеров входа» на рынок для новых конкурентов;
- новизна и оригинальность товаров (услуг), отсутствие их заменителей;
- высокая доля крупнейших организаций в общем объеме производства товаров (услуг) отрасли или страны, числе занятых работников;
- возможность транспортной организации в известных пределах диктовать цены рынку;
- возможность присвоения монопольно высокой прибыли;
- навязывание условий договоров, определяющих неравное положение конкурентов;
- раздел рынков по территориальному признаку, объему продаж или закупок.

Наличие монополии на транспортном рынке может иметь позитивное и негативное влияние на транспортные организации. *Позитивное* – снижение удельных издержек за счет экономии на масштабе производства; технологический прогресс за счет высокой степени концентрации ресурсов, эффективной реализации интересов общества в отраслях, где нецелесообразно стимулирование конкуренции. *Негативное* – нарушение основных прав конечных потребителей, так как они вынуждены приобретать товары и услуги по завышенным ценам при искусственно заниженном предложении: чрезмерная концентрация производства подавляет развитие предпринимательства, вследствие чего механизм чистой конкуренции действует с меньшей эффективностью; возникают структурные диспропорции в развитии рынка.

В соответствии с потребностью, заложенной в основе товара (услуги), выделяют *горизонтальную* и *вертикальную* конкуренции. *Горизонтальная* – конкуренция между производителями одного и того же вида товара (услуги) является разновидностью внутриотраслевой конкуренции. *Вертикальная* – конкуренция между производителями разных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность потребителя.

В зависимости от соотношения спроса и предложения на конкретный товар (услугу) выделяют следующие виды конкуренции, являющиеся разновидностями внутриотраслевой конкуренции: конкуренция продавцов товара и конкуренция покупателей товара. Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции потребителей, и наоборот. Векторы действия этих двух тенденций противоположны, но сила и воздействие их на общество одинаковы, поэтому между ними существует определенное равновесие.

8.2 Исследование конкуренции

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

В силу ярко выраженной динамики переходных процессов, которые протекают в экономике страны, построение достоверных прогнозных моделей рыночной среды представляет собой непростую задачу. Из таких моделей можно извлечь полезную и надежную информацию лишь при относительно близком горизонте прогнозирования, скажем, не превышающем один-два года. Подобная информация представляет бесспорный практический интерес для конкурирующих видов транспорта при планировании их стратегических действий на рынке транспортной продукции.

Основная цель решения данной задачи – попытка построить несколько простых моделей функционирования конкурентной среды транспортного рынка, которые схожи с процессами конкуренции. Выделяются два этапа построения моделей. *На первом*, предварительном, этапе формируются основные показатели качества конкурирующих видов транспорта, оценивается их преимущество относительно друг друга, а затем для каждого показателя строится рейтинговая шкала, выражающая мнение потребителя транспорта. Оценки каждого вида транспорта и качественных показателей представляются в виде матриц. В заключение осуществляются анализ этих матриц и построение для каждого вида транспорта весовых функций, представляющих собой своеобразные интегральные показатели качества. Таким образом, получается множество интегральных показателей, которыми оцениваются преимущества субъектов конкурентной среды. *На втором этапе* с учетом результатов первого этапа строится собственно модель конкурентной среды, в которой соперники выступают как некие участники игры с целью вовлечения в сферу своего действия наибольшего количества груза и получения максимального экономического эффекта. Опыт показал, что решение таких задач успешно осуществляется с помощью теории игр.

Помимо системы тарифов на перевозки, конкурентоспособность транспортного предприятия определяется еще такими факторами, как количество предлагаемых перевозок и сопутствующих услуг, с одной стороны, и затратами – с другой.

Дополнительными факторами, от которых зависит конкурентоспособность предприятий, являются: безопасность выполнения перевозок, регулярность выполнения комплекса транспортных и сопутствующих услуг (КТиСУ), наличие оперативной информации, скорость реакции на запросы потребителей, восприимчивость к новым идеям (технический прогресс, новаторство). Изучение конкурентов осуществляется в три этапа:

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

На *первом этапе исследований* выполняется классификация конкурирующих транспортных организаций с учетом применяемой ими рыночной стратегии. К ним можно отнести также транспортные организации соседних областей, городов, районов, а также автотранспорт различных ведомств и автотранспортные кооперативы.

Конкурирующие транспортные организации можно условно разделить на подгруппы: 1) придерживающиеся в своей деятельности производственной концепции маркетинга, которые имеют стабильный транспортный рынок и выполняют перевозки по стабильным маршрутам с высокими технико-эксплуатационными показателями, что позволяет им поддерживать стабильный уровень цен на эти перевозки; 2) ориентирующие свою деятельность на оказание клиентуре услуг, которые по качеству их предоставления превосходят свои аналоги и продаются по более высоким ценам (за счет повышения себестоимости); 3) использующие передовые перевозочные технологии (контейнерные перевозки, пакетные, перевозки с использованием обменных полуприцепов и т. д.).

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

Третий этап исследований слабых и сильных сторон деятельности конкурентов – интеграция результатов анализа всех аспектов деятельности конкурентов и формулирование выводов о возможных способах противостояния им. Оценка слабых и сильных сторон деятельности транспортной организации производится по схеме, включающей в себя аспекты: финансовые, управленческие, технологические, связанные с рекламой предоставляемых услуг, изучением запросов клиентуры.

Сбор данных о деятельности конкурентов осуществляется в рамках общей системы сбора информации о производственно-хозяйственной деятельности собственной транспортной организации, потребителей и конкурентов на рынке предоставления 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 проводится, как правило, на основе одного из двух подходов.

Первый подход связан с оценкой потребностей в услугах, удовлетворяемых на рынке основными конкурентами. Его цель – 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 удовлетворение всего комплекса услуг, оказываемых 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 ориентирован на классификацию конкурентов в соответствии с типами применяемой ими рыночной стратегии, в основе которой лежит группировка конкурентов в соответствии с аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности. К таким аспектам относятся стратегии в области экономики на рынке транспортных услуг, новой политики и политики качества предоставления услуг, технологии перевозочного процесса. В условиях развитой конкуренции на рынке услуг анализу показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов дается исключительная роль. Без углубленного анализа особенностей и характера стратегии конкурирующих транспортных организаций невозможно оценить их возможные действия на рынке сбыта услуг.

Прогноз поведения конкурентов основывается на учете размера, темпов роста и прибыльности предприятий-конкурентов, мотивов и целей производственной и сбытовой политики, текущей и предшествующей стратегии

сбыта, структуры затрат на производство, организации производства, сбыта услуг и уровня управленческой деятельности.

На основе анализа указанных факторов формируются выводы относительно слабых и сильных сторон стратегии конкурентов. Однако не все факторы поведения конкурентов на рынке могут быть всесторонне проанализированы. Особые трудности представляет исследование структуры затрат и издержек конкурента, наличие у него ресурсной базы: численность и структура подвижного состава; численность занятых работников; структура прямых и накладных расходов; численность и структура обслуживаемой клиентуры; объем сбыта услуг, их структура, рентабельность, стоимость оказываемых услуг.

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 вопросам:

- технические нововведения (способность разработки и внедрения новых товаров и услуг);
- уровень технологии перевозочных процессов (объем внедрения инновационных технологий);
- производственно-технологический потенциал (структура, количество и характеристика подвижного состава, мощность ремонтной базы, мотивация работников и их взаимоотношения с администрацией, отношения собственности);
- количественный и профессиональный состав работников;
- финансы (доходы от сбыта услуг, способность и склонность использовать кредит, финансирование из бюджетных источников, способность и склонность использовать акционерный капитал);
- управление (структура и результативность управления на всех уровнях, 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 данной организации-конкуренту).

Однако *главная ценность экономического обследования районов тяготения* транспортных организаций заключается в формировании реального спроса на перевозки грузов, возможности выявить новые транспортные рынки, повышать конкурентоспособность транспортных организаций и улучшать их финансовое положение.

8.3 Исследование условий сбытовой деятельности

Маркетинговые исследования на этапах анализа рынка и анализа конкуренции ограничены относительно узкими рамками того рынка, на котором выступает транспортное предприятие, и частично смежными с ним рынками. Однако принятие стратегических решений в области маркетинга невозможно без всестороннего знания общих условий транспортной деятельности в регионе, стране, на внешних рынках. Эти условия оказываются в ряде случаев решающим обстоятельством при принятии решения о внедрении на тот или иной рынок, расширении или сужении рыночной доли конкретного транспортного предприятия.

В практике маркетинга исследование общих условий сбыта ограничивают группами таких проблем, как:

- развитие технологии перевозочных процессов в той степени, в какой она может влиять на рынок сбыта услуг данного предприятия, экономического развития в национальном и международном масштабах;

- влияние государственной политики, международного положения, а также проблем демографического, социального и культурно-этнического характера.

Дело в том, что технологические сдвиги могут в длительной перспективе явиться главной причиной коренной перестройки отрасли в целом и транспортной организации, либо послужить предпосылкой для экспансии организации на смежные рынки.

Основные задачи, стоящие перед предприятием в области анализа технологии, сводятся к определению тенденций развития производственно-технической базы, подвижного состава, материально-технического обеспечения, перспектив развития технических новшеств в смежных областях транспортной инфраструктуры (авиация, железнодорожный, водный, трубопроводный транспорт) и прогнозированию возможного влияния этих нововведений на рынок сбыта услуг предприятия. Основная трудность здесь состоит в оценке влияния технических нововведений на смежных видах транспорта и в производственных процессах предприятий клиентов.

Анализ общеэкономической ситуации 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.

Цель анализа политических факторов (государственной политики, международного положения) – выявить изменения в методах государственного регулирования действий профсоюзных организаций, определить воздействие государственных законодательных изменений на производственно-сбытовую деятельность, прогноз эффекта внешнеэкономических событий на изменение перспектив развития внутреннего и внешних рынков.

Анализ культурных или демографических факторов должен выявить сдвиги в структуре потребления, стиле жизни населения в целом и его отдельных демографических групп с целью предвосхитить развитие новых видов и исчезновение традиционных потребностей, проследить возможное воздействие таких изменений на структуру производства и сбыта услуг.

8.4 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

Конкуренция для транспортной организации на рынке транспортных услуг является ключевым звеном в функционировании всего механизма рынка и рыночной экономики в транспортной системе. Конкуренция в мировом хозяйстве – это экономический рычаг стимулирования производства и повышения качества товаров и услуг, приспособления их к потребностям пользователей, одно из объективных условий функционирования и развития транспортной организации на базе международного разделения труда. Международная рыночная конкуренция исследуется давно. Еще Адам Смит сформулировал известный принцип «невидимой руки», согласно которому рыночная экономика (благодаря конкуренции) устроена так, что хотя предприниматели заботятся только о своих личных интересах, сила обстоятельств вынуждает их действовать в общественных интересах.

Известный современный исследователь конкуренции Майкл Портер пишет о конкуренции как о силе, включающей: 1) угрозу появления нового конкурента; 2) угрозу замены продуктов и услуг; 3) соперничество поставщиков; 4) соперничество покупателей; 5) борьбу между имеющимися конкурентами. Эти пять сил определяют цены, которые компании могут назначать, уровень требуемых издержек, масштабы инвестиций, необходимых для победы над соперниками.

Понятие «конкурентоспособность транспортной организации» включает большой комплекс экономических характеристик, определяющих её положение на рынке транспортных услуг. Конкурентоспособность товаров и услуг и конкурентоспособность организации-производителя тесно взаимосвязаны и соотносятся между собой, как часть и целое. Возможность транспортной организации конкурировать на рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара (услуги) и совокупности экономических методов деятельности транспортной организации, оказывающих влияние на результаты конкурентной борьбы. На уровень конкурентоспособности сильное влияние оказывают также степень совершенства технологии производства, сложившийся рекламный имидж транспортной организации (разный уровень сервиса пассажирских перевозок в поездах Белорусской и Молдавских железных дорог) и другие факторы.

Конкурентоспособность – емкая экономическая категория, которая подразделяется на несколько уровней: конкурентоспособность товара и транс-

портной услуги (КТТУ), товаропроизводителя, отраслевая, государственная. Последние три уровня – производные от КТТУ.

Конкурентоспособность товара (услуги) – комплексный показатель, определяющий возможность товара (услуги) удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов их производителя. Здесь следует выделить три важных момента:

– товар (услуга) должен по цене и качеству соответствовать требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка;

– рынок, где реализуется товар (услуга), должен быть свободным и справедливым, т. е. на рынок должен быть свободный доступ конкурентных товаров (услуг) и эти товары (услуги) не должны подвергаться дискриминации или, наоборот, преференциальным благоприятствующим воздействиям;

– ценовая конкурентоспособность должна достигаться не за счет уменьшения доходов производителя товара (услуги), так как, снижая зарплату работникам, можно существенно снизить цену товара (услуги), а за счет расширения объемов производства, уменьшения себестоимости единицы продукции.

Маркетинговый анализ призван прежде всего выявить те параметры товара, которые представляют для покупателя существенный интерес. При этом:

– он отражает параметры, в которых показано качество и полезность товара с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. Ведь для того, чтобы товар или услуга были пригодны для удовлетворения потребности и представлял интерес для покупателя, они должны обладать набором соответствующих параметров. Согласно маркетинговой концепции особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик товара, а понимание того, как данный товар воспринимается самим потребителем, которому, в принципе, безразличны его технические характеристики, но важно, каким образом данный товар может помочь удовлетворить определенную потребность или разрешить стоящую перед ним проблему. Таким образом, одним из условий выбора товара потребителем является совпадение его свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности;

– стремясь к приобретению товара (услуги), в наибольшей степени соответствующего потребностям, потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим товаром (услугой). Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств изделия и своих расходов, т. е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Поэтому для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение товаров по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя, связанных с данными товарами. Для многих товаров реализация полезного эффекта достигается в ходе эксплуатации, что связано с дополнительными расходами для покупателя.

В результате следует отметить, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые

учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей и более полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяются *качественные* и *экономические*.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность. Они подразделяются на *классификационные* и *оценочные* (рисунок 8.1).

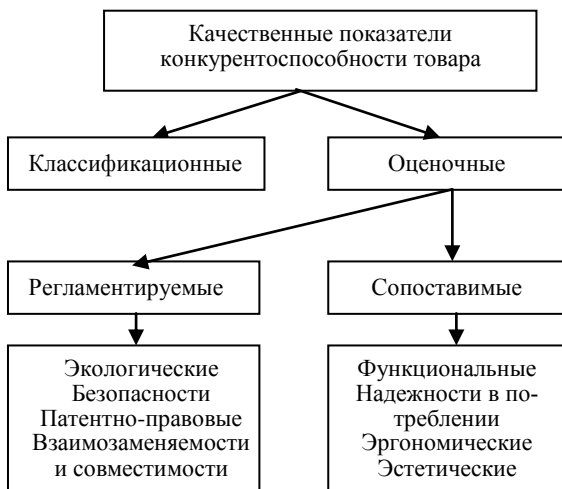


Рисунок 8.1 – Классификация качественных показателей конкурентоспособности

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке и определяют назначение, область применения и условия использования данного товара. Так, например, в соответствии с группами потребителей могут быть выделены автомобили малого, среднего класса, спортивные, представительские.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов товаров, отнесенных к одному классу по классификационным показателям. По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

- используемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять продукция;
- используемые для сопоставления конкурирующих на рынке товаров по степени удовлетворения потребителя теми или иными свойствами.

Эти две группы показателей не имеют устоявшихся наименований. Предлагается именовать их *регламентируемыми* и *сопоставимыми*.

Регламентируемые показатели характеризуют патентную чистоту товаров, требования их сертификации и соответствия международным, национальным и религиозным стандартам и законодательству. Таким образом, при планировании выхода на рынок в первую очередь следует получить информацию по утвержденным в законодательном порядке или принятым в торговой практике стандартам качества и учесть их работе по совершенствованию продукта. Конкретные сопоставимые показатели конкурентоспособности приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Сопоставимые показатели конкурентоспособности товаров

Группа показателей	Конкретные показатели
Функциональные	– совершенство выполнения основной функции; – универсальность применения; – совершенство выполнения вспомогательных функций
Надежности в потреблении	– безотказность; – долговечность; – ремонтпригодность; – сохранность
Эргономические	– гигиенические; – антропометрические; – физиологические; – психофизиологические; – психологические
Эстетические	– художественная выразительность; – рациональность формы; – целостность композиции; – совершенство производственного исполнения; – стабильность товарного вида

Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют экономические преимущества товара или услуги: стоимостные параметры, тарифы, экономическую эффективность, доходность, окупаемость. Они характеризуются по экономической результативности конкурирующих товаров и услуг – положительной либо отрицательной. В случае отрицательной оценки необходима *разработка мер по повышению конкурентоспособности товаров (услуг)*. Конкурентоспособность товаров и услуг нормируется в транспортных организациях. Разработка нормативов конкурентоспособности объектов является завершающей и самой ответственной функцией стратегического маркетинга. Уровень (степень) обоснованности этих нормативов определяет уровень конкурентоспособности стратегии организации, эффективность инновационных технологий и технических устройств и последующих работ по стадиям жизненного цикла товара и организации в целом. Поэтому все рассмотренные ранее труды, предшествующие разработке нормативов, должны быть выполнены качественно.

Объектами нормирования конкурентоспособности товара (услуги) являются показатели: качества товара (услуги), ресурсоемкости товара (услуги)

ги) по стадиям жизненного цикла; качества сервиса и управления (продолжительность по стадиям жизненного цикла, показатели ускорения работ, организованность и др.). Нормативы разрабатываются по каждой перспективной модели товара (услуги) с привязкой к предполагаемому сегменту рынка и периоду, когда планируется выйти с этим товаром (услугой) на этот рынок. Для обеспечения возможности прогнозирования конкурентоспособности своих товаров (услуг) организации необходимо спрогнозировать изменение аналогичных показателей не менее трех приоритетных конкурентов. Чем дороже и престижнее объект, тем выше должно быть качество работ по прогнозированию нормативов. Для прогнозирования нормативов конкурентоспособности самых дорогих и престижных объектов организации должен применяться весь арсенал инструментов научного обоснования управленческого решения.

Нормативы конкурентоспособности для каждой группы товаров (услуг) имеют свои особенности, частично сформулированные в национальном классификаторе товаров и услуг в каждой стране. Поскольку товаров (услуг) и их свойств очень много, то в каждом конкретном случае они уточняются сотрудниками отдела маркетинга с участием собственников (инвесторов).

В рамках глобальной конкуренции наблюдаются такие тенденции, как сокращение длительности жизненных циклов продукции (например, в США в производстве компьютеров за 15 лет их жизненный цикл сократился в 7 раз) и услуг (ускорение движения поездов до 350–500 км/ч сокращает жизненный цикл транспортной услуги в 2–3 раза, а использование грузовых самолетов для перевозки грузов – в 6–7 раз), повышение безопасности и экологичности продукции, снижение энерго- и материалоемкости производства (в Японии энергоемкость продукции за 10 лет снизилась примерно в 2,6 раза), трудоемкости производства, технического обслуживания и ремонта машин и оборудования за счет автоматизации процессов, снижение затрат различных видов ресурсов на эксплуатацию изделий. Наблюдается снижение количества дефектов (в 3–4 раза за последние 10 лет) повышение качества транспортного обслуживания. Следует отметить, что за последние годы повышением качества на всех стадиях жизненного цикла объектов, снижением затрат ресурсов на этих стадиях и ускорением процессов ради повышения качества жизни занимаются не только в развитых странах.

8.5 Оценка конкурентных возможностей организаций

При формировании маркетинга определяется стратегия развития конкурентоспособности организации в нормативах, устанавливаемых по той же схеме, что и нормативы конкурентоспособности товара. За базу принимаются показатели по приоритетным конкурентам и анализируемой организации, а также тенденции их развития. Нормативы конкурентоспособности организации принимаются за основу работ последующей общей функции

управления – функции планирования, детальной проработки стратегии организации. Функционально последний этап детализации стратегии включает следующие задачи: исполнительное резюме; *стратегии* конкурентоспособности и использования конкурентных преимуществ организации, обновления выпускаемой продукции, развития производства, ресурсного обеспечения производства; составление конкурентоспособного финансового плана; стратегия международной деятельности организации и развития системы современного менеджмента (управления); организация реализации стратегий.

Большинство показателей разделов стратегии организации разрабатываются на стадии формирования стратегического менеджмента и маркетинга. На стадии стратегического маркетинга особое внимание уделяется разработке нормативов по комплексному развитию транспортной организации, которое имеет соответствующие разделы (таблица 8.2). На первом этапе организация должна провести диагностику по перечисленным в таблице 8.2 показателям. После изучения и сегментации рынка транспортных услуг и товаров транспортная организация устанавливает нормативы по показателям собственного комплексного развития с учетом повышения конкурентоспособности своего производственного процесса.

Таблица 8.2 – Нормативы развития конкурентоспособности транспортной организации

Обобщающие показатели	Частные показатели-нормативы
1 Информационное развитие управления	Количество новых телекоммуникационных технологий Уровень электронизации управления Уровень автоматизации документооборота Уровень интеграции программных средств
2 Социальное развитие коллектива	Образовательный уровень Средний возраст персонала по категориям Средняя заработная плата работников по категориям Средняя продолжительность жизни персонала по категориям Средняя текучесть кадров Уровень обеспеченности персонала жильем Уровень обеспеченности персонала объектами здравоохранения и отдыха Уровень травматизма
3 Организационное развитие управления	Коэффициенты пропорциональности, непрерывности и ритмичности производственных процессов Соотношение основных производственных рабочих и всего персонала организации Ориентированность структуры организации на конкурентоспособность Степень применения экономико-математических методов организации процессов Интегральный показатель уровня организации труда Уровень кооперирования производства

Окончание таблицы 8.2

Обобщающие показатели	Частные показатели-нормативы
4 Техническое развитие производства	Уровень автоматизации производства Средний возраст технологического оборудования Прогрессивность технологических процессов Фондовооруженность производственных процессов Уровень специализации производства Коэффициент сменности работы оборудования Степень износа технологического оборудования
5 Безопасность производства и окружающей среды	Выбросы вредных продуктов производства в атмосферу, воду, почву Экологические нормативы выпускаемой продукции Нормативы безопасности труда Нормативы качества окружающей природной среды Экологические нормативы содержания производственных помещений

Ключевые параметры рынка товаров и услуг на транспорте, учитываемые при разработке нормативов развития конкурентоспособности транспортной организации включают:

- отраслевую норму прибыли;
- силу конкуренции на рынках производителей и потребителей;
- темпы изменения размера рынка;
- минимально эффективную долю рынка;
- устойчивость производителя на рынке;
- минимальный доход, получаемый от реализации товаров и услуг на данном рынке;
- уровень конкурентоспособности товаров и услуг;
- систему ценообразования и средние цены на аналогичный товар;
- правовую защищенность продавцов и покупателей;
- стабильность параметров рынка и др.

Эффективность деятельности транспортной организации выражается через экономические и финансовые показатели. В условиях рыночных отношений нет унифицированной системы показателей. В основном используются показатели выручки, прибыли и доли фонда оплаты труда в выручке. Транспортная организация самостоятельно не определяет эту систему исходя из особенностей инвестиционного проекта, профессионализма специалистов и менеджеров и других факторов.

К системе показателей эффективности конкурентоспособности транспортной организации предъявляются следующие требования:

- показатели должны охватывать процессы на всех стадиях жизненного цикла товара (услуги);
- показатели должны формироваться на перспективу минимум на 3–5 лет (среднесрочная перспектива) и на 15–20 лет (долгосрочная перспектива) на основе ретроспективного анализа деятельности транспортной организации;

– показатели должны опираться на важнейшие показатели конкурентоспособности конкретных товаров (услуг) на конкретных рынках за установленный период;

– важнейшие показатели должны быть определены абсолютными, относительными и удельными величинами (например, прибыль, рентабельность товара (услуги) и производства, отпускная и розничная цены товара и услуги);

– показатели должны быть состыкованы со всеми разделами плана повышения конкурентоспособности транспортной организации;

– показатели должны отражать все аспекты финансовой деятельности транспортного предприятия (доходы, расходы, страхование, ликвидность ценных бумаг и средств, налоги, эффективность использования ресурсов и др.);

– проектирование окончательных показателей конкурентоспособности транспортной организации должно осуществляться на основе многовариантных расчетов с определением степени риска и устойчивости финансовой деятельности, с использованием достаточного и качественного объема информации, характеризующей технические, организационные, экологические, экономические и социальные аспекты её деятельности.

Нормативы конкурентоспособности транспортной организации определяются, как правило, путем сравнения собственных показателей с аналогичными показателями конкурентов. Поэтому необходимо формировать список конкурентов, для чего используются различные приемы выбора конкурентов:

– выбор ближайших конкурентов: в список включаются конкуренты, производящие аналогичные товары (услуги), объем реализации которой в натуральном и стоимостном выражении ближе всего к соответствующим значениям рассматриваемой организации. Такой подход наиболее продуктивен при большом количестве конкурентов, когда на рынке господствует преимущественно монополистическая конкуренция. В этом случае выводы будут касаться текущих, позиционных преимуществ. Их нельзя распространять на отдельную перспективу и тем более строить на их основе стратегические планы. В то же время в условиях олигополии приоритетным конкурентом может быть одна транспортная организация. В такой ситуации успех конкурента однозначно отрицательно скажется на деятельности анализируемой транспортной организации, и наоборот. В итоге изучение приоритетного или главного конкурента может дать необходимую и достаточную информацию для поиска мер противодействия как в тактическом, так и в стратегическом аспекте;

– выбор более мощных конкурентов: выбираются транспортные организации более мощные в финансовом отношении, рыночная доля которых выше. Обычно они определяют характер конкурентной борьбы и имеют явные конкурентные преимущества. Изучение данных конкурентов позволяет строить модели наиболее эффективного конкурентного поведения на

рынке и разрабатывать средства их реализации (имитация, поиск новых путей, конфронтация с лидером и т. д.);

– выбор конкурентов, обладающих значительной суммарной долей на рынке: в список попадает наиболее представительная часть транспортных организаций (суммарная доля занимаемого ими рынка более 50 %), определяющих основные тенденции и традиции данного рынка товаров и услуг. Анализ на основе такой базы более полный и трудоемкий, чем во втором случае. Он позволяет детализировать выводы относительно конкурентных преимуществ для различных конъюнктурных ситуаций и разрабатывать широкий спектр действий как атакующего, так и оборонительного характера;

– выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка дает возможность провести системный анализ конкуренции в отрасли за счет полноты и представительности состава рассматриваемых объектов. Результаты анализа могут использоваться для определения стратегических конкурентных преимуществ транспортной организации;

– выбор всех возможных конкурентов: помимо действующих транспортных организаций в эту группу входят и потенциальные конкуренты, которые могут в ближайшей перспективе появиться на анализируемом рынке.

В состав нормативов конкурентоспособности транспортной организации включают следующие интегральные показатели:

- конкурентоспособность факторов внешней среды организации;
- конкурентоспособность компонентов входа организации (информация, сырье, материалы, комплектующие изделия, новое оборудование, вновь поступающий в организацию персонал и т. п.);
- конкурентоспособность персонала;
- конкурентоспособность применяемой технологии, оборудования; конкурентоспособность систем управления;
- уровень комплексного развития организации;
- эффективность использования ресурсов;
- конкурентоспособность выпускаемых товаров организации;
- параметры рынка и конкурентоспособность приоритетных конкурентов.

8.5 Определение районов тяготения транспортных организаций

Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных организаций проводятся в целях глубокого изучения транспортного рынка и определения платежеспособного спроса на перевозки грузов и пассажиров, а также выяснения запросов и желаний пользователей транспортом по каче-

ству и условиям их транспортного обслуживания. При этом выясняются потенциальные возможности увеличения объемов перевозок и улучшения взаимодействия с клиентурой, изучаются возможности конкурентов – других видов транспорта и транспортных организаций, действующих в районе тяготения данной транспортной организации.

При обследовании важно установить географическое размещение границ транспортного рынка в районе тяготения транспортной организации, определить пункты отправления и назначения грузов, которые были задействованы ранее или будут задействованы в соответствии с планами перевозок; через какие речные и морские порты или пограничные станции будут выполняться комбинированные и международные перевозки и т. д. В результате изучения транспортного рынка важно выяснить экономическое окружение: финансово-экономическое положение, и прежде всего платежеспособность клиентуры; номенклатура и принадлежность грузов; экономические связи клиентуры; продажные цены грузов, предназначенных для реализации. При изучении окружения рынка оценивают технологический уровень производства у клиента и выполнения перевозок на видах транспорта.

Особенностью транспортного рынка является его территориальная рассредоточенность и технологическая взаимосвязь при реализации транспортной продукции (услуг). Поэтому для изучения транспортного рынка и определения спроса на перевозки очень важно правильно установить его границы и полигоны, т. е. районы тяготения к транспорту.

На железных дорогах основными объектами транспортного рынка по грузовым перевозкам являются пункты зарождения и погашения грузопотоков, т. е. станции погрузки и выгрузки груза, и железнодорожные направления (линии) и участки со всеми промежуточными пунктами, техническим обустройством и подвижным составом. *На водном транспорте* – пристани и порты, *воздушно* – аэропорты, *автомобильном* – грузовые станции. Основными субъектами «производства и реализации» транспортной продукции являются работники транспорта.

Вместе с тем в большинстве случаев (более 80 % объема перевозок) грузы на железнодорожных станциях не зарождаются и не погашаются. Они поступают на станцию или уходят с нее, как правило, по подъездным железнодорожным путям, либо подвоз-вывоз осуществляется автомобильным транспортом. Налив (и слив) цистерн нефтегрузами, погрузка-разгрузка речных и морских судов хотя и производится на станциях и в портах, но подвоз и вывоз грузов осуществляется также по подъездным путям, трубопроводам или автотранспортом. Таким образом, вокруг каждой грузовой станции (порта) традиционно формируется определенное количество грузоотправителей и грузополучателей (грузовладельцев), которые и образуют район тяготения к железнодорожной станции (порту).

Методы определения границ районов тяготения железнодорожных станций, речных портов, пристаней и грузовых автомобильных станций схожи. Они базируются на сравнении дополнительных затрат, связанных с увеличением расстояния подвоза-вывоза грузов к названным объектам, с экономией расходов, получаемой в результате снижения затрат на выполнение погрузочно-выгрузочных и складских операций.

В практической деятельности привязка грузообразующих предприятий к определенному транспортному узлу осуществляется при его создании посредством строительства подъездных путей или использования ближайших транспортных магистралей. Однако следует учитывать, что с развитием транспортной инфраструктуры, границы районов тяготения транспортных организаций могут изменяться. Знание этих границ и их изменений, а также привязки грузовладельцев к конкретным транспортным предприятиям необходимы для правильного определения будущего спроса на транспортные услуги. При изучении транспортного рынка используются прежде всего вторичные статистические данные. Они включают информацию об объемах перевозок, погрузки, иных объемных показателях работы, доходах, расходах и т. д. за прошедшие периоды: месяц, квартал, год и т. д. транспортной организации и её конкурентов.

Текущий (оперативный) спрос на перевозки определяется путем непосредственных контактов с грузовладельцами. Определение перспективного спроса на перевозки осуществляется на основе крупномасштабного экономического обследования районов тяготения транспортных предприятий. Для проведения обследования на транспортном предприятии создается рабочая группа, включающая работников экономической, коммерческо-маркетинговой и статистической служб и возглавляемая заместителем руководителя предприятия по экономике (или маркетингу). Экономическое обследование проводится по согласованию с административными органами республик, краев, областей и районов, как правило, в конце предшествующего плановому периоду года (обычно в сентябре-октябре). Рабочая группа на основе программы обследования изготавливает и рассылает всем предприятиям-грузовладельцам «Анкеты маркетингового обследования».

В процессе обследования специалисты, занимающиеся экономической, перевозочной работой на местах, выявляют факторы, оказывающие положительное или отрицательное влияние на изменение объемов перевозок, возможность привлечения новой клиентуры, передовой опыт работы с грузоотправителями и грузополучателями в рыночных условиях, условия конкуренции и взаимодействия с другими видами транспорта. В необходимых случаях проводятся технико-экономические расчеты по уточнению границ местных районов тяготения.

Материалы анкет обрабатываются рабочей группой транспортного предприятия. На основе этих данных и дополнительных материалов с мест

рабочая группа готовит обобщенные материалы экономического обследования и пояснительную записку к ним. Эти данные должны содержать:

- краткую характеристику района тяготения транспортной организации;
- анализ размещения и перспективы развития производительных сил района тяготения, в т. ч. по основным грузообразующим отраслям;
- характеристику размещения предприятий материально-технического снабжения, торговли, распределительных, заготовительных и других баз и складов;
- конкретные объемы отправления и прибытия грузов по основным транспортным организациям района тяготения;
- сегментацию рынка транспортных услуг и анализ тенденций изменения спроса на перевозки грузов (по основным родам);
- анализ ресурсного обеспечения транспортной организации для удовлетворения потребностей рынка в транспортных услугах, потребности в развитии провозных, а в некоторых случаях и пропускных способностей;
- анализ транспортной обеспеченности и доступности района тяготения, роль видов транспорта в обслуживании грузовладельцев;
- анализ работы промышленного и других видов транспорта региона и возможности развития рынка транспортных услуг;
- экономические, правовые и социальные проблемы работы транспортной организации в перспективе;
- основные положения стратегии развития транспортной организации в целях обеспечения доходности и рентабельности работы его структурных подразделений, в т. ч. и за счет подсобно-вспомогательной деятельности.

В комплексе маркетинговых исследований по материалам экономического обследования района тяготения следует выделить следующие позиции: определение емкости рынка транспортных услуг; сегментация рынка транспортных услуг; выявление размеров неудовлетворенного спроса на транспортные услуги.

Экономическое обследование районов тяготения транспортных организаций проводится с целью наиболее полного выявления потребностей грузовладельцев в перевозках грузов определенного качества, изучения перспектив развития организаций промышленности и сельского хозяйства и их транспортно-экономических связей, определения размеров потенциального спроса на транспортные услуги и потребных транспортных ресурсов для их удовлетворения, установления экономических показателей транспортных организаций на предстоящий период: цен, тарифов, доходов, расходов и прибыли.

В транспортных организациях принято различать местные и транзитные районы тяготения. *Местный район* тяготения охватывает территорию организаций, кооперативов и фирм-грузовладельцев, а также населенных пунктов, которые отправляют и получают грузы на данной территории видами транспорта. Местный район тяготения участка, направления (линии) или

железной дороги представляет собой совокупность местных районов тяготения ко всем станциям участка, линии или всей дороги. *Транзитными районами* тяготения называются районы, перевозки между которыми совершаются по коммуникациям республики. Определение транзитных районов тяготения для конкретной территории осуществляется обычно по кратчайшему расстоянию перевозки. Транзитные районы тяготения по своим размерам намного превосходят местные районы тяготения и определяются относительно несложными расчетами, особенно на полигонах со слабо развитой транспортной инфраструктурой.

8.6 Методы государственного регулирования конкуренции

Повышение конкурентоспособности отечественных товаров (услуг), отраслей, регионов и страны в целом во многом зависит от качества управления конкурентными преимуществами различных объектов, качества государственного регулирования конкурентной среды. Качество этой работы на всех уровнях управления сегодня очень низкое. Состояние государственного регулирования конкурентной среды регулируется антимонопольным законодательством страны. При этом со стороны государства ставятся следующие задачи:

- совершенствование нормативной базы и положений законодательства «О конкуренции...»;
- разработка регламентирующих положений о естественных монополиях;
- разработка правовой базы для регулирования деятельности банков и контроль за рынком ценных бумаг;
- регламентация санкций к организациям, производящим операции повышенного риска с вкладами физических лиц;
- регулирование деятельности товарных бирж, белорусских нефтяных компаний;
- изменение национальной системы сертификации товаров и услуг и др.

Первым существенным шагом в направлении поощрения конкуренции со стороны государства является выделение направлений формирования конкурентного товарного рынка, включающие:

- снижение (ликвидацию) правовых, экономических, организационных и административных барьеров, препятствующих вхождению новых транспортных организаций на рынок, в том числе мировой;
- импорт взаимозаменяемых товаров (услуг) из соседних регионов, ближнего и дальнего зарубежья;
- выделение (разделение) самостоятельных организаций из объединений и крупных компаний;

- создание конкурирующих производств путем нового их создания;
- диверсификацию производства;
- конверсию оборонного комплекса;
- государственную поддержку инновационной деятельности, малого и среднего бизнеса, организаций, выходящих на рынок с конкурентоспособными товарами (услугами);
- развитие инфраструктуры сферы обращения (транспорт, склады, посреднические, закупочные организации, биржи и др.);
- создание системы организационных товарных рынков и конкурсного распределения дефицитных ресурсов;
- развитие инфраструктуры информационного обеспечения экономической деятельности предприятий;
- создание правовых основ и методов регулирования естественных и государственных монополий;
- повышение правовой грамотности и культуры участников рыночных отношений.

Наиболее распространенными формами государственной помощи и поддержки конкуренции являются прямые субсидии, освобождение от налогов, государственные кредиты под льготные проценты, предоставление предприятиям земельных участков и другой государственной собственности безвозмездно либо на благоприятных условиях, беспроцентные либо низкопроцентные ссуды, полное замещение затрат в случае успеха проекта, отсрочка налоговых и социальных платежей в бюджет, предпочтительный доступ к государственным контрактам. Бессистемная реализация этих мер, часто имеющая место, затрудняет становление конкурентных отношений в стране и выводит на передний план задачу создания нормативной базы государственной помощи для выравнивания условий хозяйствования с обязательной регламентацией ее отдельных видов.

В условиях кризисного состояния экономики государственная помощь должна вести к восстановлению долговременной жизнеспособности организаций предприятий и отраслей путем решения проблем, а не только путем нормативно-правового поддержания статус-кво. Государство, пока еще являющееся самым крупным акционером ряда ключевых организаций, должно играть в их судьбе более существенную роль. Вместе с тем переход от сверхмонопольного состояния экономики возможен лишь при мощнейшей государственной защите и опеке нового бизнеса, особенно малого и среднего. Такая помощь наиболее реальна в следующих направлениях:

- выделение бюджетных средств и привлечение частных инвестиций в сферу малого и среднего бизнеса, в том числе в развитие его инфраструктуры;
- сохранение для малых организаций действующей системы льготного налогообложения;
- снижение административных барьеров входа, особенно со стороны местной администрации;
- информирование и просвещение представителей транспортного бизне-

са, в том числе и правовое, с целью формирования у них навыков грамотного поведения в рыночных условиях;

– защита транспортных организаций от преступных посягательств.

При выборе модели государственного регулирования чаще склоняются к тому, что определяющим моментом здесь должна быть не величина государственного участия в экономических преобразованиях (ясно, что оно должно быть масштабным и активным), а содержание этого участия (таблица 8.3).

Таблица 8.3 – Приоритеты государственного регулирования конкурентной среды

Виды входных барьеров	Направления регулирования	Мероприятия по регулированию	Государственные органы, ответственные за выполнение
Экономические	Снижение, контроль	<p>Практика контроля за ценообразованием (выявление и пресечение монопольно высоких, монопольно низких, демпинговых цен).</p> <p>Устранение препятствий для свободного перемещения товаров, мероприятия по стимулированию спроса.</p> <p>Мероприятия по стимулированию инвестиций и ограничению инфляции.</p> <p>Развитие конкурсного (тендерного) порядка выполнения подрядных работ.</p> <p>Обеспечение организациям равных условий доступа к факторам производства и инвестиционным средствам.</p> <p>Развитие лизинга.</p> <p>Совершенствование механизмов приобретения (аренды) земли и недвижимости.</p> <p>Совершенствование механизма налогов и льгот.</p> <p>Совершенствование таможенно-тарифной политики регулирования внешнеэкономической деятельности.</p> <p>Работа по поддержке малого бизнеса.</p> <p>Практика антимонопольного контроля товарных рынков</p>	Совет Министров Республики Беларусь
Нормативно-правовые	Снижение, контроль	<p>Совершенствование: законодательных механизмов в сфере авторского права и смежных прав; нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности; правовых норм в сфере рекламной деятельности; нормативных документов о государственном регулировании тарифов и цен на продукцию монополистов; антимонопольного законодательства; нормативной базы в области внешнеэкономической деятельности</p>	Палата представителей Республики Беларусь

Продолжение таблицы 8.3

Виды входных барьеров	Направления регулирования	Мероприятия по регулированию	Государственные органы, ответственные за выполнение
Организационные	Снижение	<p>Развитие рыночной инфраструктуры: направление государственных и привлечение частных инвестиций в данный сектор экономики; содействие совершенствованию техники, технологии и организации производства и управления в инфраструктурных отраслях.</p> <p>Обеспечение доступности инфраструктуры для хозяйствующих субъектов, включая потенциальных конкурентов</p>	Республиканские местные органы государственного управления
Структурные	Контроль	<p>Недопущение и пресечение злоупотреблений со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке.</p> <p>Контроль слияний, поглощений и эмиссии акций.</p> <p>Контроль за действиями органов власти в сфере предоставления льгот и преимуществ хозяйствующим субъектам или их группам</p>	Минтранс, его территориальные органы
Административные	Снижение (устранение)	<p>Упрощение, унификация и кодификация законодательства, обеспечение его стабильности и непротиворечивости.</p> <p>Совершенствование законодательной базы регулирования транспортной деятельности.</p> <p>Повышение квалификации и ответственности административного аппарата транспортных организаций.</p> <p>Повышение правовой культуры населения</p>	Республиканские и местные органы государственного управления, СМИ, вузы
Информационные	Снижение	<p>Формирование банка данных по состоянию товарных рынков и обеспечение доступа к имеющейся информации заинтересованных организаций.</p> <p>Организация информационных совещаний, семинаров, ярмарок.</p> <p>Оказание информационной методической помощи при формировании пакета документации для предпринимателей, оказание консультационных услуг</p>	Госкомстат, отраслевые министерства страны, региональные органы государственного управления

Окончание таблицы 8.3

Виды входных барьеров	Направления регулирования	Мероприятия по регулированию	Государственные органы, ответственные за выполнение
Неправового характера	Устранение	<p>Совершенствование законодательства и практики его применения для устранения факторов, способствующих экономическим преступлениям.</p> <p>Активизация борьбы с преступностью.</p> <p>Выявление и пресечение факторов криминогенного характера в экономике.</p> <p>Выявление и пресечение фактов недобросовестной конкуренции.</p> <p>Выявление и пресечение случаев нарушения должностных обязанностей, взяточничества, вымогательства</p>	<p>Органы законодательной власти, КГБ, МВД, Госконтроль, прокуратура</p>

Государственное регулирование конкурентной среды заключается в следующем:

- разработка законодательства, создающего условия, гарантии и стимулы для предпринимательства, конкуренции и структурной перестройки;
- жесткий контроль за исполнением законодательства;
- формирование и перераспределение финансовых потоков;
- распределение на конкурентной основе обеспеченного ресурсами госзаказа; адресные социальные гарантии отдельным категориям населения;
- инвестиционная активность (как гарантия) на уровне, необходимом для привлечения частных капиталовложений.

Сегодня степень реализации перечисленных функций государства далека от того, чтобы стало возможным достижение тех целей, для которых эти функции предназначены. Поэтому современным организациям при разработке собственных стратегий конкуренции приходится учитывать несовершенство законодательной базы по развитию транспортного бизнеса, нелогичные и противоречивые действия государственных органов и с большой степенью осторожности рассчитывать на государственную помощь и поддержку при развитии конкуренции в стране.

9 ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И ЛОГИСТИКА

9.1 Транспортный процесс и его элементы

Транспортный процесс: 1) при выполнении грузовых перевозок – цикл технологических операций по перемещению груза от пункта отправления до пункта назначения грузов; 2) цикл технологических операций при выполнении пассажирских перевозок – передвижение пассажиров от пункта отправления (посадки) до пункта назначения (высадки). При этом завершённый комплекс операций по доставке грузов или передвижении пассажиров называют циклом перевозок. Классификация циклов грузовых перевозок представлена на рисунке 9.1.

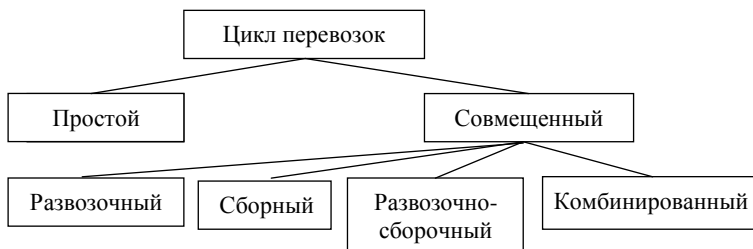


Рисунок 9.1– Цикл перевозок грузов

При перевозке грузов автотранспортом в качестве цикла транспортного процесса берут езду. Подачу автомобиля от места стоянки до пункта первой погрузки (первый нулевой пробег), как и весь нулевой пробег, относят не к отдельному циклу перевозок, а к дневной продолжительности работы автомобиля. К *простому* циклу относят период выполнения перевозок, включающий одну транспортную связь. Схема простого цикла перевозок грузов приведена на рисунке 9.2.

Совмещенным циклом называют тот, который включает несколько транспортных связей. Разновидностями совмещенного цикла являются развозочный, сборный, развозочно-сборочный и комбинированный. При этом

развозочно-сборный и комбинированный циклы включают элементы развозочного, сборного и простого циклов.

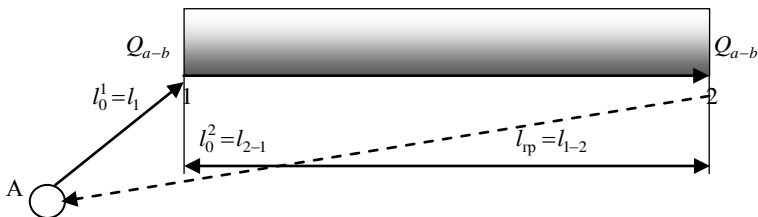


Рисунок 9.2 – Схема простого цикла перевозок грузов:

Q_{a-b} – объем доставляемого груза из пункта 1 в пункт 2 (транспортная связь), l_{tp} – протяженность пробега автомобиля с грузом; l_0^1, l_0^2 – протяженность нулевого пробега автомобиля

Процесс перевозок грузов можно рассматривать в качестве иерархической схемы перевозок по видам их исполнения либо по видам сообщений (рисунок 9.3).



Рисунок 9.3 – Иерархическая схема перевозок грузов:
а – по видам исполнения; б – по видам сообщений

Интермодальная перевозка – это перемещение груза с использованием нескольких видов транспорта. Она обусловлена: необходимостью быстрой отправки в труднодоступные места (в этом случае до определенного пункта груз посылают по железной дороге или воздушным транспортом, а далее – на автомобиле); желанием снизить транспортные расходы; потребностью в дистрибуции товара в одном из регионов страны. Существенным недостатком этого вида перевозки является то, что она может легко сорваться из-за неожиданных препятствий в пути, неправильно выбранного маршрута и плохого контроля над местонахождением груза в процессе перевозки.

Мультимодальная перевозка – передвижение грузов по одному договору, но выполненная по меньшей мере двумя видами транспорта. Пере-

возчик несёт ответственность за всю перевозку, даже если она производится разными видами транспорта (например: железнодорожным, морским, автомобильным). Перевозчик при этом не должен обладать всеми видами транспорта. Такая перевозка часто осуществляется суб-перевозчиками (в морском праве называемыми *действительными перевозчиками*). Ответственный за всю перевозку называется *мультимодальным транспортным оператором*.

Юниmodalная перевозка – груз перевозится по заданной схеме, предусматривающей начальный и конечный пункты следования без дополнительных остановок. Этот вид перевозок осуществляется одним видом транспорта, в большинстве случаев автомобильным, и на расстояние до 3000 км. Юниmodalные перевозки зачастую выполняются по схеме «door to door» (от двери до двери).

Смешанная перевозка – используется два вида транспорта (например, автомобильно-железнодорожная, или водно-автомобильная). Главный признак такой перевозки – груз на одном виде транспортного средства доставляется до места перегрузки, или грузового терминала, где сразу же хранится или с очень непродолжительным ожиданием загружается на следующий вид транспорта. При этом груз перевозится по нескольким сопроводительным документам (для каждого этапа нужен свой пакет документации), а участники процесса перевозки действуют последовательно.

Комбинированная перевозка осуществляется несколькими видами транспорта. Применение такого вида перевозки вызвано особенностями структур каналов снабжения. Например: производитель свою готовую продукцию отправляет на склад по железной дороге, а далее оттуда товар развозится на предприятия торговли грузовыми автомобилями. Каждый из приведенных видов перевозок обладают специфическими особенностями в технологии, организации и управлении, но имеют общую технологическую основу в виде конкретных технологических схем перевозки и составляющие эти схемы звенья или элементы. Перевозочный процесс на каждой стадии (позвенно) можно представить в виде определенной подсети (рисунок 9.4).

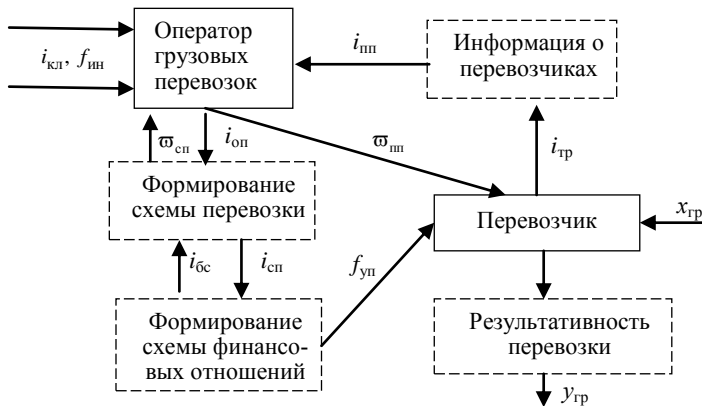


Рисунок 9.4 – Функциональная схема организации перевозочного процесса в грузовом движении

Политика контроля и управления в такой системе моделируется синхронизацией позиций на каждой стадии (в каждом звене). В свою очередь, составляющие элементы перевозки грузов характеризуются определенными, присущими только им закономерностями. В соответствии с приведенной функциональной схемой транспортного процесса перевозки груза используются следующие связи:

– информационные: $i_{кл}$ – о заказе на грузовую перевозку, поступившем от грузовладельца к оператору; $i_{пп}$ – о перевозчиках (состоятельность, наличие подвижного состава, квалификация персонала, имидж); $i_{оп}$ – данные для разработки схемы перевозки; $i_{тр}$ – о состоянии выполнения технического регламента перевозчиком; $i_{сп}$ – о принятой схеме перевозки и включаемой в финансирование; $i_{бс}$ – от банковской системы о возможности финансирования;

– финансовые: $f_{ин}$ – о предварительных платежах; $f_{уп}$ – о произведенных платежах;

– управленческие: $\pi_{сп}$ – решение о принятой схеме перевозки; $\pi_{ин}$ – указание о принятии к исполнению перевозки груза;

– материальные потоки: $x_{тр}$ – входной материальный поток (объем принятого к перевозке груза); $y_{тр}$ – выходной материальный поток (объем выданного после перевозки груза).

Следует отметить, что операции, из которых складывается процесс перевозки, неоднородны и сильно отличаются своей продолжительностью. Часть операций, объединяясь, создает определенные этапы перевозочного процесса, каждый из которых выполняет свои задачи. В соответствии с приведенным рисунком как отдельные операции, так и этапы процесса перевозки находятся в определенной зависимости друг от друга. В результате можно отметить, что перевозочный процесс как грузов, так и пассажиров является многоэтапным и многооперационным, с большой технологической, эксплуатационной и экономической разнородностью операций. Отдельные этапы процесса перевозки грузов и пассажиров в большинстве случаев рассматриваются как самостоятельные, но при этом их делят на несколько функциональных этапов: начально-конечные операции, передвижение, управление (организация перевозки). При этом не следует забывать о взаимодействии с организациями – владельцами транспортной инфраструктуры.

При перевозках пассажиров на автобусах в качестве законченного цикла транспортного процесса берут рейс. Рейс включает весь комплекс транспортных операций, происходящих за пробег автобуса от начального до конечного пункта маршрута.

Классификация циклов грузовых перевозок представлена на рисунке 9.5.

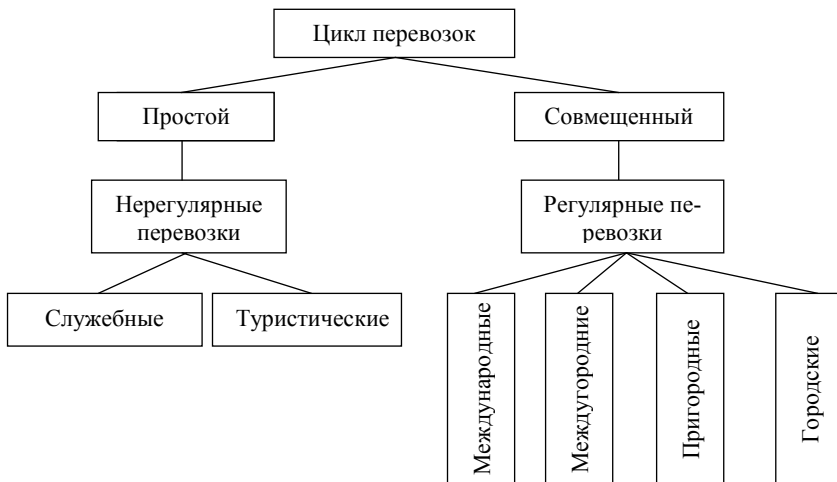


Рисунок 9.5 – Цикл перевозок пассажиров

Функциональная схема цикла перевозок пассажиров приведена на рисунке 9.6.

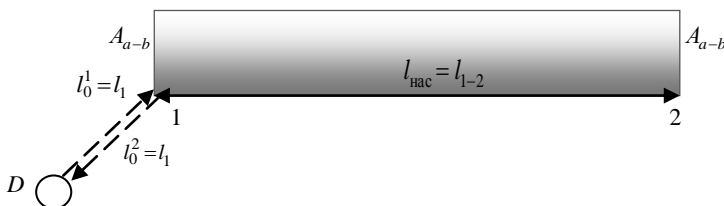


Рисунок 9.6 – Функциональная схема простого цикла перевозок пассажиров:
 A_{a-b} – количество перевозимых пассажиров из пункта 1 в пункт 2 (транспортная связь), $l_{нас}$ – протяженность рейса автобуса с пассажирами; l_0^1, l_0^2 – протяженность нулевого рейса автобуса

В отличие от грузовых перевозок в пассажирских перевозках вид их исполнения при аналогичных названиях имеет другой смысл:

– интермодальная – выполняется с использованием нескольких видов транспорта. Она обусловлена необходимостью быстрой перевозки (в этом случае до аэропорта пассажир перевозится по железной дороге или автобусом, далее – воздушным транспортом и на завершающей стадии – на автобусе), желанием снизить транспортные расходы и продолжительность поездки, отсутствием альтернативного маршрута. Существенным недостатком данного вида перевозки является то, что она может легко сорваться из-за неожиданных препятствий в пути, неправильно выбранного маршрута и

плохого контроля за исполнением обязательств всеми перевозчиками (отсутствие авиатоплива, забастовка железнодорожников и др.);

– мультимодальная – выполненная перевозка по одному проездному документу, но по меньшей мере двумя видами транспорта (например, автобус и морской паром). В этом случае перевозчик несёт ответственность за всю перевозку, даже если она производится разными видами транспорта. Но при этом он может не обладать всеми видами транспорта. Используется субперевозчик пассажирских линий;

– юнимодальная – выполнение перевозки пассажира, предусматривающее использование одного вида транспорта между начальным и конечным пунктами;

– смешанная – используется два вида транспорта, например, автомобильно-железнодорожная, или автомобильно-воздушная. Главный признак такой перевозки – пассажир на одном виде транспортного средства довозится до места пересадки, где сразу без дополнительного ожидания или с непродолжительным ожиданием выполняет посадку на следующий вид транспорта. При этом пассажир перевозится по нескольким проездным документам (для каждого этапа перевозки приобретается билет). При этом предусматривается последовательная логистика реализации маршрута каждым перевозчиком.

Процесс перевозок пассажиров можно рассматривать в качестве иерархической схемы перевозок по видам их исполнения либо по видам сообщений (рисунок 9.7).



Рисунок 9.7 – Иерархическая схема перевозок пассажиров:
а – по видам исполнения; б – по видам сообщений

9.2 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.

Деятельность каналов сбыта характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. В маркетинге каналы сбыта выполняют разнообразные функции:

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- маркетинговые исследования, в частности исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров (услуг), проведение переговоров;
- коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения товара (услуг) к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т. д.;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- вспомогательные виды работ по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения и сбытовых операций;
- работу по обслуживанию проданных товаров;
- транспортировку товаров;
- складирование и хранение товаров;
- сортировку, подборку, фасовку товаров;
- принятие на себя рисков торговых сделок;
- участие в формировании уровня цен на продаваемые товары и др.

Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. *Уровень канала* – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара (услуги) к потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (рисунок 9.8).

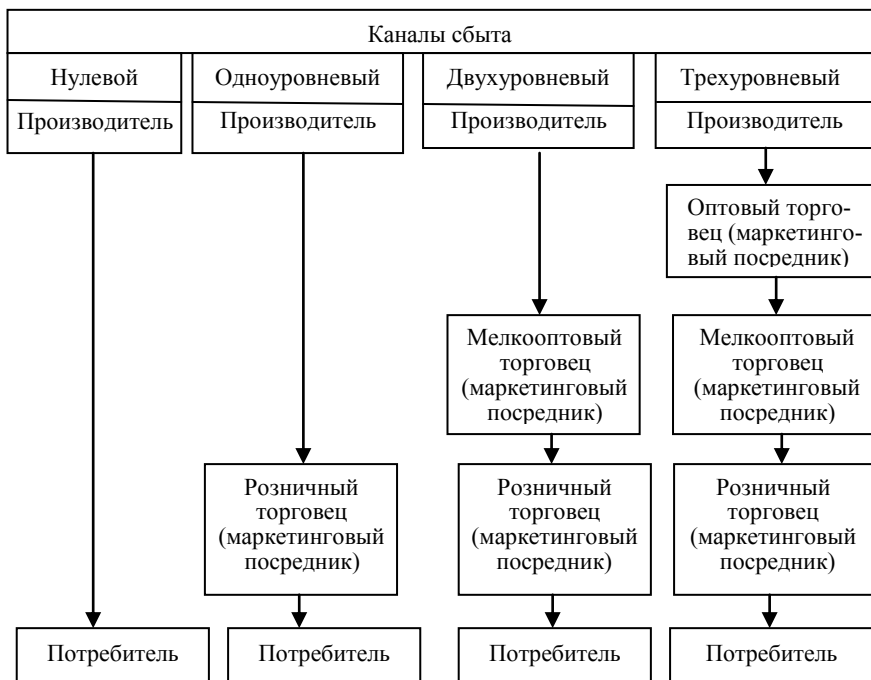


Рисунок 9.8 – Базисные каналы сбыта

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 приобретает товары (услуги) у крупных оптовых торговцев и перепродает их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Для большинства организаций, эффективно реализующих концепцию маркетинга, проблема состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-

либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей их комбинации. Считается, что чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем больше расход фирмы, поскольку она вынуждена создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую реализацию. В то же время, с точки зрения производителей, чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурой маркетинга.

Одна из наиболее распространенных ошибок – стремление фирмы к получению немедленной пользы, например, попытка добиться максимального объема реализации продукции уже в самой ближайшей перспективе. Гораздо более перспективной является стратегия, направленная на обеспечение прочных долговременных связей с торговлей, основывающихся на взаимном доверии между производителем товаров и торговыми посредниками, гарантирующих стабильную надежность и высокое качество торгового обслуживания.

Организация может использовать двойные каналы товародвижения. При этой системе организация выходит на различные рыночные сегменты или расширяет свою деятельность по продаже товаров (услуг) путем проникновения, использования двух или более различных каналов.

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

- количество продаваемого товара достаточно велико и представляется возможным оправдать расходы на прямой сбыт;
- потребители расположены на относительно небольшой территории (концентрация рынка потребителей) и их не много;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где фирма реализует свой товар;
- цена часто колеблется;
- при установке товара нужно каждый раз учитывать специфику эксплуатации.

Услуги посредника оправданы, если:

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

Эффективность товародвижения крупных фирм может быть повышена за счет организации структурного подразделения – логистики маркетинга, реализующей логистические подходы управления материальными потоками. Логистика – наука, занимающаяся проблемами управления материальными потоками, рассматривает их экономические, правовые и информационные аспекты, а также

техническое обеспечение на всех этапах товародвижения. Источником экономического эффекта логистического управления является сокращение удельных совокупных затрат на товародвижение, времени поставок и обеспечение их надежности. Основные звенья логистического процесса:

- складирование готовой продукции;
- подготовка к отправке, затаривание и отгрузка продукции;
- перевозка продукции;
- перегрузка продукции с одного вида транспорта на другой;
- разгрузка, приемка и формирование запасов продукции на заготовительных складах производственных потребителей.

9.3 Формы организации продаж

При продаже товаров (услуг) используются две формы: оптовая и розничная. *Оптовая торговля* включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовый торговец выполняет ряд функций, которые производитель не может выполнять сам либо из-за отсутствия квалифицированных кадров, либо из-за больших затрат на организацию их выполнения. Оптовик располагает квалифицированным торговым персоналом, может сформировать необходимый товарный ассортимент, организовать хранение товара, обеспечить его оперативную доставку, вовремя оплатить счета, организовать сбор информации о конкуренте, динамике цен, организовать экспозицию. Различают три общие категории организации оптовой торговли:

- оптовая деятельность производителей;
- коммерческая оптовая деятельность. Коммерческие организации покупают товар, получают на него право собственности для последующей перепродажи;
- продажа товаров через агентов и брокеров, которые выполняют различные функции оптовой торговли. Однако брокеры не берут на себя право собственности на товар. Организация торговли с использованием агентов и брокеров имеет следующие преимущества: позволяет производителю или поставщику увеличить сбыт; определены заранее издержки сбыта (комиссионные устанавливаются в процентах от сбыта); торговля ведется профессионалами.

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничная торговля может осуществляться через магазины, автоматы, прямыми продажами на дому, прямым сбытом (путем заказов по почте, по телефону, на основании информации через рекламу).

Мелкие организации могут реализовать свой товар под маркой крупной фирмы: совместный сбыт, стратегический альянс. От такой сделки выиграют обе стороны. Небольшой организации не нужно создавать собственную сбытовую сеть. Оно экономит на расходах по рекламе своей продукции, образцы которой будут помещены в каталоги и рекламные проспекты крупной фирмы, использует товарную марку крупной фирмы для своего изделия. Для крупного предприятия объединение рынка сбыта увеличивает оборот и массу получаемой прибыли каждого из участников. Естественно, что прежде чем принять решение о заключении с кем-либо соглашения о стратегическом альянсе или просто о сбыте продукции, необходимо как можно лучше изучить будущего партнера.

Среди посредников, действующих на рынке, следует выделить *агентов, брокеров и дилеров*.

В категорию *агентов* включают представителей производителей, сбытовых агентов и торговцев на комиссии. Представители (агенты) производителей работают на нескольких производителей. Они имеют право сбыта товара на определенной территории. Обычно имеют дело с небольшой партией товара, выпускаемого фирмой. Сбытовые агенты по условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителя. Они представляют собой по существу маркетинговое подразделение производителя. Имеют полномочия вести переговоры по ценам, кредиту, способам поставки, но не получают права собственности на продукцию. Если выпускающая товары фирма пользуется услугами нескольких агентов производителя, то сбытовой агент только один. Сбытовой агент работает на небольшие фирмы. Оплата – комиссионные. Торговые агенты на комиссии получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают их с местных рынков и организуют сбыт. Они могут сами устанавливать цены по договоренности с покупателем, но не ниже минимального уровня, определенного производителем. Расходы на фрахт и другие издержки они вычитают из дохода после продажи продукции.

Брокеры сводят покупателей и продавцов для свершения сделки. Они хорошо информированы о конъюнктуре рынка. Брокеры обычно представляют покупателя, который выплачивает им комиссионные вознаграждения.

Дилер – независимый предприниматель, занимающийся продажей различной техники, пользующейся массовым спросом (автомобилей, тракторов, сельскохозяйственных машин, мотоциклов). В отличие от продавца в магазине, который выступает в роли доверенного лица хозяина, дилер выступает собственником. Он приобретает технику у генерального агента фирмы, а затем продает ее индивидуальным покупателям своего региона обслуживания через своих продавцов или самостоятельно. Дилер, особенно для экспортных товаров, обеспечивает проданную технику всем необходимым сервисом, ведет ремонты, снабжает запасными частями.

9.4 Транспортно-экспедиционное обслуживание

При осуществлении перевозок грузов магистральным транспортом в его начальных и конечных пунктах или в пунктах перегрузки грузов с одного вида транспорта на другой необходимо выполнить ряд вспомогательных операций по оформлению перевозочных документов, заводу и вывозу груза, погрузке и выгрузке, оказанию информационных, страховых, таможенных и других услуг грузовладельцам, которые называют транспортно-экспедиционным обслуживанием. Эти операции обычно выполняют либо сами грузовладельцы, либо специализированные экспедиционные организации, входящие в структуры магистрального транспорта, или являющиеся самостоятельными акционерными либо частными предприятиями, компаниями и фирмами. Транспортно-экспедиционные операции тесно связаны с перевозочным процессом, ими начинается и завершается процесс перевозки грузов от склада отправителя до склада получателя, поэтому они представляют в определенной мере культуру грузовой работы транспорта, уровень качества транспортного обслуживания клиентуры. Организации, выполняющие транспортно-экспедиционное обслуживание, по существу, являются посредниками между транспортом и грузовладельцами. В связи с переходом к рыночной экономике в нашей стране существенно изменился качественный и количественный состав экспедиционных организаций.

На *автомобильном* транспорте транспортно-экспедиционное обслуживание в большинстве случаев выполняют сами автотранспортные предприятия, доставляя грузы по схеме «от двери до двери». Эти предприятия выполняют также большую работу по централизованному заводу-вывозу грузов на железнодорожных станциях.

На *железнодорожном* транспорте основную работу по транспортно-экспедиционному обслуживанию грузовладельцев выполняют дорожные центры фирменного транспортного обслуживания, службы грузовой, коммерческой работы и международной деятельности (например, в Украине – служба грузовой работы и маркетинга), механизированные дистанции погрузочно-разгрузочных работ (МЧ), грузовые станции, а также соответствующие структуры грузовладельцев. Вместе с тем в последние годы значительную часть транспортно-экспедиционного обслуживания выполняют по договорам самостоятельные компании и фирмы, создавая тем самым конкурентный рынок экспедиционных услуг.

Очевидно, что, являясь по существу посредниками между транспортом и грузовладельцами, транспортно-экспедиционные организации должны активно заниматься маркетинговой деятельностью. Во всех экспедиционных компаниях созданы отделы маркетинга, занимающиеся изучением товарного и транспортного рынков, планированием, ценообразованием, рекламной

деятельностью, организацией дополнительных услуг клиентуре. Они призваны обеспечить условия, при которых не их бы искали грузоотправители, а, наоборот, они искали потребителей транспортных услуг. При этом экспедиционная деятельность посредников в тесном взаимодействии с магистральным транспортом должна обеспечить комплексность и заметное повышение качества транспортного обслуживания, ускорение доставки грузов, эффективность сферы материального обращения и производства.

Однако на практике в области транспортно-экспедиционного обслуживания пока еще много проблем и недостатков. Как и в других отраслях на транспорте пока не создана система эффективного посредничества. Недавно созданные многочисленные самостоятельные экспедиторские организации часто могут оказать только одну-две услуги, не обеспечивая таким образом комплексность услуг и гарантию качества их выполнения из-за ограниченности ресурсов. Отправителям грузов приходится обращаться к нескольким экспедиторским организациям. В результате завышается стоимость этих услуг, замедляются сроки организации перевозок, ухудшается имидж соответствующего вида транспорта. Не отлажена также организационно-правовая форма деятельности таких посреднических организаций, недостаточно государственное регулирование экспедиторских услуг через систему сертификации и лицензирование.

Необходимо отметить, что несмотря на наличие собственного экспедиторского сервиса на магистральных видах транспорта, независимые транспортно-экспедиционные посредники нужны и полезны. Они не только создают конкуренцию на рынке транспортных услуг, проводят маркетинговые исследования, но освобождают крупные транспортные предприятия от иногда обременительной вспомогательной работы с многочисленными клиентами, позволяя им сосредоточить основные усилия на организации эффективного перевозочного процесса. Особенно необходима посредническо-экспедиторская деятельность при выполнении смешанных перевозок и в международных сообщениях. При этом экспедиторские организации обеспечивают защиту интересов потребителей транспортных услуг, снижение их транспортных затрат за счет одновременного обслуживания многих клиентов без их прямого участия, которое было бы необходимым и дорогостоящим (содержание транспортных цехов, агентов, командировки) при отсутствии посредника.

Транспортно-экспедиторские организации могут занять особое место в развивающейся системе маркетинга на транспорте. Они ближе всех к клиентам, должны хорошо знать их нужды и потребности, платежеспособный спрос на транспортные услуги. Одновременно они больше клиентов информированы о производственных возможностях транспорта. Поэтому наибольшего успеха достигают те экспедиторские организации, которые действуют в тесном взаимодействии с маркетинговыми производственными структурами

транспорта на основе взаимовыгодных договорных отношений и использования современных информационных технологий и транспортной логистики. При этом возникает возможность разработки единого комплекса маркетинговых мероприятий по различным сегментам транспортного рынка, согласованных способов стимулирования и формирования спроса, рекламы транспортных услуг, использования складских помещений и других технических средств, совместной разработки дополнительных услуг клиентуре.

Выполняя по поручению и от имени грузовладельцев весь комплекс работ, связанных с отправлением и получением грузов, специализированное экспедиционное предприятие 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 экспедиторам непосредственно влиять на эффективность работы отправителей, получателей и транспортных коммуникаций.

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 (ТЭО). В наиболее общем смысле под ТЭО организаций промышленности и сельского 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 свое-

временную и качественную доставку грузов. Оно включает экспедиционные услуги, организационные операции и операции, связанные с перемещением грузов. Экспедиционные услуги включают подготовку грузов и подвижного состава к перевозкам (приведение в транспортабельное состояние, маркировку, выделение контейнеров и поддонов, взвешивание); проведение расчетов и оформление транспортной документации (раскредитование и визиование 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, а также 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-сутках хранения, а экспедиционное обслуживание наиболее целесообразно измерять трудозатратами на выполнение операций и услуг, т. е. в человеко-часах (человеко-минутах).

Разновидности ТЭО характеризуются *видами* автомобильных перевозок и *перечнем* выполняемых для грузоотправителей и грузополучателей услуг. По *первому фактору* можно выделить два основных вида автомобильных перевозок, при которых возникает необходимость в ТЭО: междугородные перевозки и завоз (вывоз) грузов в транспортные узлы. По второму фактору выделяется информационная составляющая (указание местоположение груза, запреты на его перемещение и т. д.).

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 сельскохо-

зайственных работ, сложными дорожными условиями и необходимостью срочной доставки продукции в пункты переработки и хранения.

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

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. В [31] приведена схема эталонного транспортно-экспедиционного обслуживания.

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

- децентрализованная транспортная экспедиция: завоз и вывоз грузов со станций и все вспомогательные операции выполняются непосредственно грузоотправителями и грузополучателями;

- автомобильно-железнодорожная транспортная экспедиция: централизованный завоз и вывоз грузов со станции, их сопровождение, прием и сдача выполняются АТП, а другие экспедиционные операции – железнодорожными станциями;

- централизованный завоз и вывоз грузов с транспортных узлов и экспедиционное обслуживание клиентуры выполняются организациями автомобильного транспорта общего пользования;

- организациями автомобильного транспорта общего пользования выполняются технологические операции по предыдущей форме, а также погрузочно-разгрузочные операции;

- организациями автомобильного транспорта выполняются технологиче-

ские операции, предусмотренные в предыдущей форме ТЭО, а также складские операции;

– организациями автомобильного транспорта общего пользования осуществляется комплексное обслуживание клиентуры, соответствующее эталонному ТЭО.

Иностранный опыт ТЭО имеет полезное значение для развития его национальной системы:

– *Российская Федерация*: создано некоммерческое партнерство «Гильдия экспедиторов», которое образовано на принципах добровольного объединения организаций, юридических и физических лиц, оказывающих экспедиторские услуги на транспорте, для координации и развития их транспортно-экспедиционной деятельности. Финансовую основу работы некоммерческого партнерства «Гильдия экспедиторов» составляют членские взносы, размер и сроки внесения которых определяет общее собрание. Главный предмет деятельности Гильдии – оказание содействия ее членам в осуществлении и развитии экспедиторской деятельности, а также привлечение внимания общественности и органов исполнительной и законодательной власти к проблемам транспорта и транспортно-экспедиционного обслуживания потребителей транспортных услуг. При этом имеется в виду реальная взаимопомощь экспедиторов-предпринимателей друг другу и сообществу экспедиторов в целом;

– *Польша*: транспортно-экспедиционная деятельность осуществляется Общепольской экспедицией (ПСК), подчиненной Управлению автомобильного транспорта Министерства путей сообщения Польши. Основные функции ПСК: заключение договоров с перевозчиками на перевозку грузов, организация перевозок контейнерных и мелкопартионных грузов автомобильным и частично железнодорожным транспортом, выполнение погрузочно-разгрузочных и складских операций, информирование клиентуры, построение тарифов, координация планов перевозок. В каждом воеводстве ПСК имеет хозрасчетные отделы, которые организуют доставку грузов, как в местном сообществе, так и между воеводствами;

– *Болгария*: транспортно-экспедиционное обслуживание остается прерогативой государственного хозрасчетного объединения «Транспед». В структуру этого объединения входит четыре службы: экспедиционная, контейнерная, планирования и координирования и экономическая. «Транспеду» подчинены экспедиторские предприятия, специализированные на перевозке грузов внутри страны и на международных перевозках;

– *Чехия*: сформирована районная система перевозок грузов мелкими отправлениями. Вся территория страны разделена на районы, в каждом из которых отправителей и получателей грузов обслуживает районная экспедиция.

Она организует подвоз грузов автомобилями от грузоотправителей на районные железнодорожные станции, передачу грузов железнодорожному транспорту и их доставку на склад получателя;

– *Германия*: из-за больших грузопотоков автомобильного транспорта во внутренних автомобильных сообщениях используется общегосударственная транспортная экспедиция (акционерная), охватывающая все виды грузовых перевозок. При перевозках грузов некоторые функции по транспортно-экспедиционному обслуживанию выполняются центральными диспетчерскими службами организации работы автомобильного транспорта. Эти службы создаются в каждой из федеральных земель (округов) страны. Функции по выполнению транспортно-экспедиционных операций возложены на специализированную хозрасчетную организацию, которая является подразделением АО «Deutsche Bahn» и располагает сетью отделений, центральными и экспедиционными складами, несколькими морскими паромами и частью береговой инфраструктуры;

– *Украина*: выделены специализированные экспедиторские предприятия, имеющие развитую инфраструктуру транспортной логистики, собственный подвижной состав и работающие в международных транспортных системах;

– *Франция*: с учетом передачи значительной части грузовых перевозок с железной дороги на автодорожный транспорт представляет интерес работа крупнейшей национальной автотранспортной фирмы «Франс-экспресс», специализирующейся на доставке грузов в гарантированные сроки (в пределах одного департамента – 2 раза в день (утром и вечером), а в соседние департаменты – на следующий день). Для этой формы характерно разумное сочетание централизации управления экспедицией с самостоятельностью подразделений.

Большинство экспедиторских предприятий, занимаясь переработкой и хранением грузов, имеет хорошо оснащенные склады – *терминалы*. К числу наиболее общих операций и услуг относятся: перегрузка грузов с одного вида транспорта на другой, погрузочно-разгрузочные работы у клиентов, складская переработка и хранение грузов, платежно-расчетные операции, а при необходимости – таможенные формальности, контроль за перемещением грузов. Одной из главных задач таких транспортных организаций являлся выбор наиболее рационального вида транспорта в зависимости от сроков доставки грузов, тарифов и других факторов.

Одним из эффективных направлений улучшения хранения и подготовки грузов к перевозкам является создание в составе транспортно-экспедиторских организаций – распределительных центров, которые представляют собой комплекс зданий и устройств, обеспечивающих переработ-

ку, комплектацию и хранение грузов. В зависимости от конкретных условий центрами выполняются другие функции.

Большой поток контейнерных перевозок привел к созданию специализированных на этом виде перевозок транспортно-экспедиторских фирм, оснащенных складами и контейнерными площадками, автомобилями-тягачами и низкорамными прицепами. На складах производится сортировка и подкомплектовка грузов. Оповещение водителей о месте получения груза производится централизованной диспетчерской службой, с которой водители связываются по телефону, прибывая на место разгрузки.

Из зарубежного опыта транспортно-экспедиторского обслуживания представляет интерес и может быть использован при организации автомобильной транспортной экспедиции опыт работы крупнейшей французской национальной автотранспортной фирмы «Франс-экспресс». Для этой фирмы характерно разумное сочетание централизации управления экспедицией с самостоятельностью подразделений:

- широкая сеть диспетчерских пунктов, расположенных не только во всех районах, но и у крупных клиентов; гарантированность обслуживания по объемам и срокам доставки грузов;
- выполнение для обслуживаемой клиентуры погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- применение автоматизированных систем сбора и обработки данных о расположении грузов и местонахождении транспортных средств;
- включение в перечень оказываемых услуг выбора оптимального вида транспорта и схемы доставки грузов;
- переход на тарифы, стимулирующие перевозки крупных партий грузов и позволяющие получать транспортно-экспедиционным организациям прибыль за счет оптимизации транспортировки грузов; доставка грузов через распределительные центры (терминалы), в том числе принятие ими на себя функций распределения грузов и установления размеров оптимальных партий.

Заслуживает также внимания опыт работы зарубежных транспортно-экспедиционных фирм по расширению своих традиционных функций за счет выполнения специфических операций, гарантирующих заказчику наиболее экономичный вариант доставки грузов (например, доставка грузов потребителям оптимальными партиями и в гарантированные сроки и др.).

Развитие в рамках транспортной экспедиции терминально-распределительной системы и единого контейнерного парка, а также создание более гибкой дифференцированной сети тарифных плат за перевозки и оказание экспедиционных услуг позволило бы полнее удовлетворять потребности клиентуры в комплексном транспортно-экспедиционном обслуживании.

9.5 Логистические системы транспортного обслуживания

Сферу грузовой и коммерческой работы транспорта можно рассматривать с позиции *логистики*, получающей сейчас широкое распространение. Существуют два аспекта логистики: 1) производственная сфера экономики, основанная на четком взаимодействии спроса, производства, транспорта и распределения продукции с учетом конъюнктуры рынка; 2) научное направление, 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.

Развитие транспортной логистики основывается на соединении экономических интересов отправителя, транспортного предприятия и получателя на базе создания комплексных транспортно-технологических систем с учетом кооперированного использования технических средств, оборудования и др.

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. Доставка топлива, сырья, материалов и готовой продукции «точно в срок» (необязательно ускорение) оказывает благоприятное влияние на функционирование всей производственно-экономической системы, позволяет существенно сократить запасы на складах потребителей. Логистика товародвижения работает практически по своим конечным целям, как и маркетинг, в полной мере на потребителя товаров и услуг. При разработке логистических систем учитываются следующие принципы:

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

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

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

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

Конечная цель функционирования логистических систем (ЛС) заключается в обеспечении интересов потребителей и получении ожидаемой прибыли всеми участниками этого процесса. При этом любая ЛС должна быть эффективна и на макроуровне, т. е. внедрение какой-либо логистической системы на одном предприятии или в одной отрасли не должно отрицательно повлиять на другие производственно-экономические системы. В глобальном плане эффективность макрологистики обеспечивается только тогда, когда она дает прирост национального дохода. Логистика рассматривается: на *макроуровне* – формируется на уровне государства, межгосударственных, межрайонных, межреспубликанских связей; на *микроуровне* – создается на уровне организаций и является подсистемой макрологистической системы.

В исследованиях по оптимизации материальных потоков и рационализации перевозок рассматриваются наиболее важные элементы: рациональность размещения производительных сил, обеспечение транспортабельности продукции, оптимальность транспортно-экономических связей, взаимовыгодное распределение эффекта от оптимизации сферы обращения, включая предприятия-грузовладельцы, снабженческо-сбытовые органы и транспорт. Все эти положения рационализации перевозок практически полностью соответствуют принципам логистики.

Еще одним важным принципом логистики товародвижения является разработка рациональных методов управления информационными потоками, причем последние должны опережать материальные потоки (по времени поступления к потребителям). Отсутствие такого соотношения в системе товародвижения является одной из причин неплототворности рационализации перевозок.

Взаимосвязь логистики и маркетинга прослеживается в следующем:

– маркетинг – научное направление, способствующее достижению целей транспортной организации через наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей. Он отслеживает и определяет возникший спрос, отвечает на вопросы: какой товар или услуга нужны, где, когда в каком количестве, какого качества;

– логистика – научно-практическое направление, основной целью которого является оптимизация управления транспортными потоками.

Маркетинг и логистика отличаются:

– объектом исследования: *маркетинг* – рынки, конъюнктура конкретных товаров и услуг; *логистика* – материальные потоки, циркулирующие на этих рынках;

– предметом исследования: *маркетинг* – оптимизация рыночного поведения по реализации товаров и услуг; *логистика* – оптимизация процессами управления транспортными потоками;

– методом исследования: *маркетинг* – исследование конъюнктуры рынка; *логистика* – системный подход к созданию материалопроводящих цепей, экономических систем на транспорте;

– итоговым результатом: *маркетинг* – разработка и рекомендации по реализации производственно-сбытовой стратегии организации (какие товары и услуги производить, на какие рынки, какого качества и в какие сроки); *логистика* – проекты транспортных систем, соответствующие целям: нужный товар в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время с минимальными затратами.

Концепция транспортной логистики предусматривает:

– оптимальный выбор каналов распределения – один из наиболее сложных вопросов, с которыми приходится иметь дело организации при доставке товаров или оказании услуг. Актуальность транспортных проблем подтверждается тем, что до 50 % всех затрат на логистику связаны с транспортными издержками;

– проведение в интегрированном виде исследований линейных пробегов движения, технологических циклов приема и отправления, переработки грузов на терминалах и их хранения, выбор варианта с наименьшими расходами, которые определяются на основе принципа «точно в срок»;

– идентификация каналов распределения связана с выбором покупателями потенциальных поставщиков готовых услуг или продукции. Выбор стратегии поставки товаров может осуществляться так же, как и при выработке потребителем стратегии транспортного сервиса с помощью матричной модели по минимуму суммарной стоимости поставки;

– основное назначение логистики в сфере распределения и сбыта состоит в том, чтобы обеспечить планирование подготовки и реализации продукции, контроль за транспортированием сырья, полуфабрикатов и готовой продукции наиболее экономичным способом на основе получения достоверной и своевременной информации в соответствии с требованием заказчика и прежде всего соблюдения принципа доставки «точно в срок». Распределение рассматривается как существенная часть маркетинга;

– дополнительным аспектом проблемы транспортной логистики является исследование циклической природы спроса и вероятностного характера моделей, которые зависят от продолжительности экономического цикла, определяемого циклом бизнеса (в отдельных случаях замыкается недельным циклом). Задача состоит в том, чтобы определить минимальные издержки при установлении уровня транспортного сервиса, использовании разных логистических систем и при различных уровнях спроса на обслуживание;

– сочетание моделей случайного спроса при фиксированной вместимости подвижного состава дает основание применять теорию очередей для эффективного использования в сфере транспортного логистического обслуживания. В отдельных случаях при относительно небольших потоках концентрация вступает в противоречие с принципами логистики, которая отдает бесспорные приоритеты потребителю. Накопление грузов и вагонов, которое сопутствует концентрации, увеличивает время доставки, уровень запасов и уменьшает эффективность от сокращения времени продвижения грузов по железной дороге. Концентрация в этом случае снижает доступность транс-

порта для его пользователя. Поэтому при определении эффективности концентрации материальных потоков необходимо рассматривать всю логистическую цепь в совокупности от источника материального потока, предприятия, изготавливающего продукцию или добывающего сырье, до непосредственного потребителя продукции;

– при выборе рациональных транспортных средств руководствуются соответствием им свойств перевозимых грузов. В качестве критериев наилучшего выбора принимают сохранность грузов, наилучшее использование вместимости, грузоподъемности и снижение затрат на перевозку. Целям логистики отвечают такие прогрессивные способы перевозок, как пакетные, контейнерные, комбинированные, железнодорожно-автомобильные;

– в соответствии с основополагающими логистическими принципами доставки грузов по «потребности» уточнение оценки показателей-критериев происходит с учетом продолжительности перевозки без учета срока доставки, если эта перевозка осуществляется между изготовителем и складом потребителя (это время в перевозке заранее «запрограммировано»);

– развитие транспортной логистики должно основываться на соединении экономических интересов отправителя, транспортного предприятия и получателя и создании комплексных транспортно-технологических систем, при которых совместно используется подвижной состав клиентуры и транспортных предприятий.

Логистические системы транспортного обслуживания выполняются по схеме, приведенной на рисунке 9.9.

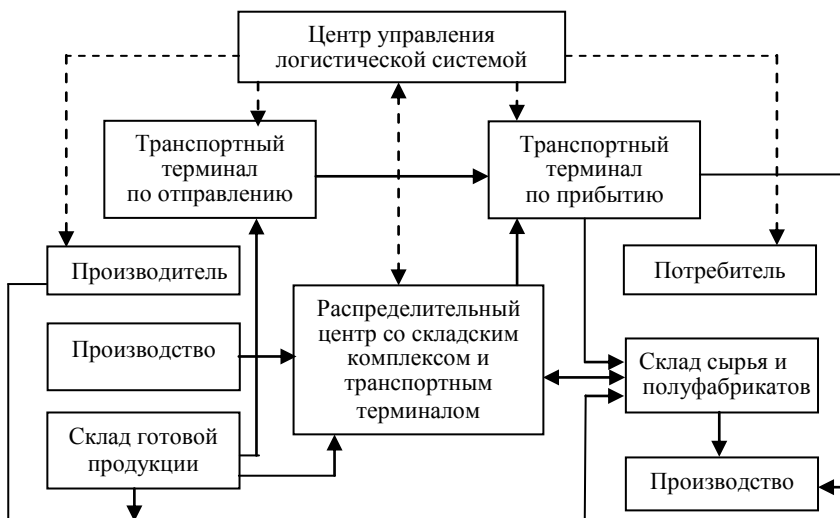


Рисунок 9.9 – Общая схема логистической системы

На приведенной схеме (см. рисунок 9.9) отражены основные варианты транспортных связей, определяющих сумму технологий, которые используются в системе разработки. Штриховыми линиями показаны связи управления.

Классификация транспортных логистических систем выполняется по следующим признакам:

– вид доставки товаров от производителя к потребителю: прямая, с переработкой на транспортных терминалах, с переработкой и хранением в распределительном центре (РЦ);

– вид дисциплины обслуживания: со склада поставщика или РЦ на склад потребителя или РЦ; со склада поставщика или РЦ непосредственно потребителю; с производства поставщика на производство потребителя без складского хранения и переработки (система типа «точно в срок»);

– вид транспортного сообщения: смешанное (использование разных видов транспорта); прямое (автомобильное, железнодорожное, воздушное, водное, морское).

Логистические системы обеспечивают материало- и товародвижение, как правило, грузов высокой стоимости и большой номенклатуры. Первоочередное внимание к таким грузам обусловлено их исключительно важной ролью в экономике развитых в материальном отношении стран. Повышение эффективности материало- и товародвижения достигается за счет унификации и укрупнения грузовых единиц. При прямом сообщении грузы, как правило, перевозятся пакетами, а при смешанном – контейнерами и трейлерами.

Следует отметить, что транспорт как элемент инфраструктуры всё чаще берет на себя нетранспортные функции по хранению и распределению продукции, освобождая потребителя от сбытовых и распределительных функций. Таким образом, транспорт перестает быть обособленной отраслью экономики, продающей услуги по перемещению продукции. Он выступает как производитель широкого круга логистических услуг, готовый осуществлять комплексное обслуживание.

Одним из основных условий успешной работы логистической системы является координация работы транспорта. Удаленные друг от друга поставщики могут успешно использовать системы логистики, взаимодействуя между собой и планируя доставку партий грузов и услуг. Такие поставки получают всё большее распространение и позволяют осуществлять экономичные ежедневные грузовые перевозки. Логистика находит широкое применение также при срочной доставке грузов. Например, при перевозке замороженных грузов и грузов с регулируемой температурой, доставке скоропортящихся продуктов (хлебные изделия, молочные продукты).

По мере развития рыночных отношений, международного разделения труда наблюдается тенденция перехода от региональных к национальным и глобальным логистическим системам.

10 ТАРИФЫ НА ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ

10.1 Роль и принципы построения тарифов

Транспортные тарифы – это 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, где заранее устанавливается плата за перевозку, объявляются и применяются ко всем отправителям и получателям грузов. Транспортный тариф – это цена за перемещение материального объекта в пространстве. Транспортные тарифы включают тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы. Грузовой транспорт, доставляя продукцию от производителей к потребителю, увеличивает ее стоимость. Пассажирский транспорт оказывает услугу гражданам. В связи с этим формирование пассажирских тарифов относится к сфере оказания услуг.

Раскрывая значение цен в рыночной экономике, основанной на принципах маркетинга, специалисты ЮНКТАД (Конференции ООН по торговле и развитию) отмечают:

- цены служат средством установления отношений между компанией (фирмой) и покупателями ее товаров и помогают созданию определенного представления о ней, которое может оказать влияние на ее последующее развитие;

- цены определяют рентабельность и прибыльность, а следовательно, и жизнеспособность транспортной организации;

- цены оказывают значительное влияние на выручку транспортной организации от продажи товаров, поэтому они могут определять структуру производства и повседневные методы работы компании, включая и принятие мер по сокращению издержек производства;

- цены являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность транспортной организации и ее способность идти на финансовый риск;

- цены являются сильнейшим аргументом транспортной компании в борьбе с конкурентами на рынке;

- цены на продукцию ряда отраслей, таких как нефте-, газо- и угледобывающая промышленность, энергетика, черная металлургия, являются базис-

ными и оказывают влияние на состояние не только отдельной транспортной организации, но и национальной и даже международной экономики.

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. При формировании транспортных тарифов рассчитывают, 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 самоокупаемости и самофинансирования на каждом виде транспорта.

В основе построения грузовых тарифов лежат общественно необходимые затраты труда по доставке груза, что определяет стоимость перевозки, денежным выражением которой является транспортный тариф. Затраты на перевозку груза складываются из расходов на начально-конечные операции и расходов на его транспортировку. Расходы на начально-конечные операции включают затраты, связанные с документальным оформлением груза формированием составов, погрузкой и разгрузкой их на пунктах отправки и прибытия груза. Движенческие операции включают расходы по передвижению груза, содержанию путей сообщения, связи и другие.

Расходы на начально-конечные операции не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза, поэтому в расчете на 1 т они остаются постоянными. Движенческие расходы зависят от дальности перевозки. В расчете на 1 т груза они возрастают прямо пропорционально расстоянию

перевозки. Таким образом, расходы по перевозке складываются из расходов по начально-конечным операциям и движеническим расходам.

Разделение расходов на начально-конечные и движенические операции позволяет устанавливать двухставочные тарифы. Такие тарифы точнее отражают реальный процесс формирования функционально необходимых затрат труда, обеспечивают примерно равную рентабельность на всех расстояниях перевозки, позволяют упростить прейскуранты на перевозку грузов. На отдельных видах транспорта тарифы формируются особым образом. На водном транспорте ставки на начально-конечные операции наиболее высокие. Минимальная ставка на начально-конечные операции – на автомобильном транспорте.

Уровень транспортных издержек различается и по регионам страны. Наиболее сильно дифференциация транспортных издержек выражена на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозки этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия.

В условиях рыночных отношений цены на товары и транспортные тарифы (на услуги транспорта) имеют огромное значение. Они определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. Правильная методика установления цены (тарифа), разумная ценовая тактика, последовательность реализации глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любой транспортной организации. Актуальность этой проблемы еще более повышается при выходе на внешний рынок, поскольку умение считать деньги является одной из черт имиджа любой организации. Очень трудно заработать деньги или авторитет, но очень легко потерять их из-за своих ошибок.

Расчет тарифов основан на себестоимости перевозок как важнейшего показателя деятельности транспорта, характеризующего его экономическую эффективность. Поскольку затраты транспорта, учитываемые в себестоимости, не исчерпывают всей совокупности необходимых затрат на перевозки, уровень ставок провозной платы обычно устанавливают выше себестоимости с таким расчетом, чтобы получаемые транспортными предприятиями доходы не только возмещали их издержки, но и обеспечивали создание необходимых накоплений.

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

Продукцию транспорта нельзя накопить, поэтому возникает необходимость в создании определенных резервов использования транспортной ин-

фраструктуры, затраты на которые должны быть учтены в стоимости транспортной продукции (тарифе).

Все ценообразующие факторы можно разделить на две основные группы:

– общеэкономические: изменения в налоговой и амортизационной политике, в том числе размеров обязательных отчислений и платежей в бюджет; изменение общей конъюнктуры финансового рынка; обеспечение более благоприятных условий конкурентоспособности белорусского экспорта на мировом рынке; изменения нормативных правовых актов, регулирующих величину затрат на услуги транспорта, оплату труда и цены на потребляемую транспортом продукцию; общий уровень инфляции.

– отраслевые: изменения в объемах и в структуре перевозок и других видах работ транспорта; резервы снижения собственных затрат транспорта; изменения в номенклатуре расходов и распределении затрат по видам услуг; результаты структурного реформирования в транспортных отраслях, в управлении и в формах собственности.

Классификация факторов, влияющих на формирование цен и тарифов, приведена в таблице 10.1.

Таблица 10.1 – Классификация факторов ценообразования

Признак классификации	Вид факторов (подпризнак)	Пример фактора или направления его проявления
Содержание факторов	Технические Экономические Социальные Психологические Организационные Политические	– качество или полезный эффект товара; – уровень автоматизации учета затрат; – себестоимость объекта; – затраты в сфере эксплуатации объекта; – инфляция; – налоги, сборы, тарифы; – ценовая политика ВВП на душу населения; – уровень бедности населения. Детерминанты важности цен: эффекты уникальной ценности, осведомленности, трудности сравнения, суммарных затрат; – параметры организации сбыта товара: форма, условия, средства доставки; объем продаж; время продаж и др. – качество сервиса товара; – Демпинг с целью завоевания рынка
Сфера проявления факторов	Внешние Внутренние	– вне системы производителя: конкурентные преимущества по параметрам рынка, факторам производства; – государственное регулирование цен; – конкурентные преимущества организации-производителя внутри системы
Форма проявления факторов	Инновации Унификация и стандартизация объекта	– внедрение патента на новую конструкцию товара или на новую технологию, ноу-хау на новые методы управления; – увеличение программы производства и использование эффекта масштаба

Окончание таблицы 10.1

Признак классификации	Вид факторов (подпризнак)	Примеры фактора или направления его проявления
Стадия жизненного цикла объекта	Стратегический маркетинг Инновационные технологии ОТПП Производство Обращение Эксплуатация	– оптимизация параметров стратегии ресурсосбережения и отражение их в нормативах; – совершенствование технологичности конструкции; – совершенство технологии изготовления; – внедрение статистических методов контроля качества продукции с целью сокращения брака, внедрение системы организации «точно в срок» Повышение качества сервиса товара; – сокращение цикла продаж товара; – снижение затрат у потребителя за счет повышения качества товара и его обслуживания
Структура (форма) рынка	Монополия Олигополия Монополистическая конкуренция Чистая (совершенная) конкуренция	– создание оригинальных патентованных товаров; – повышение качества информации о товаре, предоставляемой потребителю; – прогнозирование механизма действия закона конкуренции; – прогнозирование цен основных конкурентов и факторов, их определяющих; – Построение графиков «спрос – предложение», их мониторинг и принятие оперативных мер по реакции на поведение конкурентов
Время действия факторов	Стратегические Тактические Оперативные	– инновации; – автоматизация производства; – повышение качества работ по тактическому маркетингу; – Организация выполнения запланированных мероприятий по снижению удельных цен, учет, контроль и мотивация

Приведенная классификация факторов ценообразования полезна для их анализа и формирования. Дополнительным инструментом выявления значимости факторов являются зависимости между ценой и технико-экономическими факторами (показателями).

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 высо-

кими тарифами на перевозку других грузов или в других направлениях. Кроме того, технический уровень организации перевозок и перегрузочных работ, а следовательно, эффективность использования транспортных средств и затраты на перевозку различных грузов неодинаковы. Имеют значение и трудности учета затрат на перевозку отдельных грузов, в силу чего не всегда возможно достаточно точно отразить их в себестоимости перевозок.

Изменение тарифных ставок в зависимости от рода груза называется дифференциацией по грузам, а изменение тарифных ставок при перевозке одинаковых грузов на разные расстояния называется дифференциацией тарифов по расстояниям. Построение тарифов в соответствии с величиной себестоимости и уровнем рентабельности делает их прозрачными для потребителей транспортных услуг.

Следуя принципам маркетинга, организация должна продавать свою продукцию по той цене, которую приемлет покупатель, а не по той, по которой ему хотелось бы. В рыночной экономике потребителю не важны издержки производства – это задача производителя. Если последний хочет выжить в конкурентной борьбе, он должен принимать меры по снижению издержек и достигать уровня показателя, который позволил бы реализовать продукцию по ценам, устраивающим покупателя.

Ведущие корпорации мира в настоящее время вместо сегментированной нишевой рыночной стратегии переходят на единый глобальный рынок с унифицированными сравнительно дешевыми товарами высокого качества, на котором нет ограничений по объему захвата рынка.

Анализ ценовой стратегии ведущих транспортных компаний мира показывает, что повышение конкурентоспособности транспортного объекта на одну единицу требует повышения его цены (издержек производства для повышения качества) на две единицы за счет улучшения его качества и других показателей конкурентоспособности, что позволяет повысить стоимость товаров и услуг.

В зависимости от научно-производственного потенциала и активности инновационной деятельности транспортной организации возможны три основные стратегии ее поведения на рынке транспортных услуг: 1) захватить рынок дешевых товаров низкого качества (по этому пути в настоящее время идут фирмы Китая, Турции, Тайваня, Индонезии, стран ЕС); 2) рынок товаров нормального качества по средней цене (эта стратегия характерна для большинства фирм развитых стран); 3) рынок товаров престижного качества по высокой цене (эта стратегия характерна для фирм, выпускающих уникальные товары).

Психологически и экономически покупатель стремится быть свободным, независимым от продавца в выборе товара и наилучшим образом удовлетворить свои потребности с наименьшими единовременными (через цену) и последующими текущими затратами. Это может быть достигнуто,

когда продавцов больше, чем покупателей. К независимости от покупателя стремится и продавец. Равновесную середину своей «невидимой рукой» стремится установить рынок в условиях совершенной (чистой) конкуренции. Снизить интенсивность конкуренции и зависимость от покупателей производитель может путем создания товаров на основе инноваций и соответственно монопольного производства со значительной свободой в ценообразовании. Это связано с рядом обстоятельств:

- по конкретным объектам должны быть установлены функциональные, или парные, и многофакторные корреляционные зависимости цены и издержек;
- для большинства зависимостей цены и издержек устанавливаются критические точки, являющиеся границей вложения ресурсов транспортной организации в улучшение фактора ценообразования;
- представленные зависимости являются плавными, непрерывными, чего невозможно достичь при построении логических матриц в ценообразовании;
- построение и использование зависимостей для анализа факторов ценообразования позволит повысить обоснованность цен на товары и тарифов на услуги.

Стратегические вопросы ценообразования решают на стадии маркетинговых исследований. Для стадии маркетинговых исследований характерны следующие виды цен: 1) предельная – максимально допустимая, лимитная для конструкторов цена; 2) установленная в соответствии со стратегией «снятия сливок» с рынка. Этот вид цены может быть установлен на популярную марку нового товара в начале его серийного производства; 3) установленная в соответствии со стратегией прочного внедрения транспортной организации на рынок. Как правило, эта цена ниже цены конкурентов независимо от уровня качества нового для рынка товара; 4) ступенчатая – на товары одного параметрического ряда, в рамках товарного ассортимента данного продавца; 5) лидера рынка; 6) престижная – очень высокая цена на товары очень высокого качества; 7) психологическая – не отпугивающая покупателя (например, 199,9; 99 и т. д.); 8) дополняющие на комплектующие товары и материалы (топливо и электроэнергию); 9) скорректированные с учетом: а) транспортных расходов (например, по системе «франко-вагон» покупатель оплачивает расходы по доставке товара); б) географических и зональных особенностей условий потребления; в) базисного пункта первоначальной доставки товара; г) скидок за оплату сразу наличными, за количество покупаемых товаров, сезонных скидок, функциональных скидок брокерским организациям за оказание различных услуг, скидок (зачетов) за сдачу старого аналогичного товара; д) изменения спроса и цен конкурентов.

На стадии стратегического маркетинга используются следующие методы определения цен на основе:

- издержек и рентабельности товара;
- установления норматива прибыли, обеспечивающей безубыточность предприятия при условии, что издержки производства оптимальные;
- оценки экспертами качества товара и спроса на него (с учетом действия закона спроса и предложения);
- анализа динамики цен конкурентов в соответствии с законом конкуренции и предварительной рекламной продажи своего товара;
- результативности закрытых торгов;
- проведения расчетов с помощью моделей и математико-статистических методов.

10.2 Специфика формирования транспортных тарифов

Существуют различные виды транспортных тарифов. Современные тарифы можно разделить:

- по широте публикации – на публикуемые и непубликуемые. К *публикуемым* относятся тарифы, информация о которых доступна всем возможным пользователям транспорта. Эти тарифы указываются в специальных справочниках – прейскурантах, в открытых печатных изданиях, объявлениях, размещаемых на территориях транспортных предприятий (в том числе – у касс) и посреднических организаций. Публикуемые грузовые тарифы служат основой для переговоров, в результате которых применяются различные скидки или надбавки к ним. *Непубликуемыми* тарифами являются платы, установленные по договоренности между транспортными предприятиями и потребителями их услуг и зафиксированные в соответствующих контрактах (договорах);

- сфере действия – на общие (основные) и исключительные. *Общие тарифы* применяются к перевозкам, не подпадающим под действие исключительных тарифов. *Исключительные тарифы* устанавливаются с понижением или повышением против общих их значений. Они применяются при перевозках конкретных грузов, либо на конкретных направлениях, либо в определенный период года.

Транспортные тарифы могут иметь различную форму построения:

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

Особенности формирования рынка транспортных услуг и их тарифов связаны с участием различных видов транспорта в перевозочном процессе (железнодорожного, автомобильного, воздушного, водного).

Их взаимозаменяемость, а также специфика работы каждого оказывают влияние на установление тарифов и выбор того или иного вида транспорта для перевозки. Например, на дальние расстояния при транспортировке грузов, не требующих быстрой доставки, выгоднее использовать железнодорожный или водный транспорт как наиболее дешевые виды. На короткие расстояния перевозить грузы целесообразнее автомобильным транспортом, так как его использование сокращает объем погрузочно-разгрузочных работ, ускоряет доставку грузов.

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.

10.3 Расчет транспортных издержек

Транспортные издержки характеризуются себестоимостью выполнения перевозок грузов и пассажиров. Себестоимость перевозок определяется удельной величиной эксплуатационных расходов, непосредственно связанных с перевозочным процессом, приходящихся на единицу транспортной работы (1 т·км нетто). При этом имеет значение характер перевозимых грузов, который влияет на вагонную составляющую себестоимости его пере-

возки. Основные факторы, определяющие различие в себестоимости перевозки различных грузов, можно подразделить на две группы:

- 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 животных, скоропортящихся грузов);

- факторы, обусловленные 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.

Особенностью формирования затрат на транспорте с учетом технологии перевозочного процесса является деление издержек по двум стадиям: начально-конечным и движенческим операциям. *Начально-конечные* операции включают 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. *Движенческие* операции определяют расходы по перемещению грузов: топливо, содержание путей сообщения, энергетического хозяйства, связи, сигнализации, подвижного состава в пути следования. Эти расходы непосредственно зависят от дальности перевозки.

В упрощенной форме расходы на выполнение грузовых перевозок определяются с использованием выражения

$$E_{\text{общ}}^{\text{пр}} = e_{\text{дв}}^{\text{пр}} \sum_{i=1}^I (PI)_i^{\text{пр}} + e_{\text{нко}}^{\text{пр}} \sum_{j=1}^J P_j^{\text{пр}}, \quad (10.1)$$

где $e_{\text{дв}}^{\text{пр}}$ – себестоимость выполнения 1 т·км;

$(PI)_i^{\text{пр}}$ – расчетное количество тонно-километров нетто;

$e_{\text{нко}}^{\text{пр}}$ – себестоимость выполнения начально-конечных операций с 1 т груза;

$P_j^{\text{пр}}$ – расчетное количество тонн грузов, с которыми выполнены начально-конечные операции (сумма погруженных и выгруженных тонн груза).

Себестоимость выполнения движенческих операций с 1 т·км

$$e_{\text{дв}}^{\text{пр}} = \frac{\sum_{k=1}^K E_k^{\text{пр/дв}}}{\sum_{i=1}^I (PI)_i^{\text{пр}}}, \quad (10.2)$$

где $\sum_{k=1}^K E_k^{\text{пр/дв}}$ – сумма расходов по отраслевым хозяйствам, относимая на гру-

зовые перевозки на передвижение.

Себестоимость выполнения начально-конечных операций с 1 т груза

$$e_{\text{нко}}^{\text{пр}} = \frac{\sum_{j=1}^J E_j^{\text{пр/нко}}}{\sum_{j=1}^J P_j^{\text{пр/нко}}}, \quad (10.3)$$

где $\sum_{j=1}^J E_j^{\text{пр/нко}}$ – сумма расходов по отраслевым хозяйствам, относимая на грузовые перевозки на выполнение начально-конечных операций.

10.4 Выбор метода ценообразования

В совокупности цена конкретного товара определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса, уровня конкуренции на рынке. С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны альтернативные методы ценообразования (рисунок 10.1).

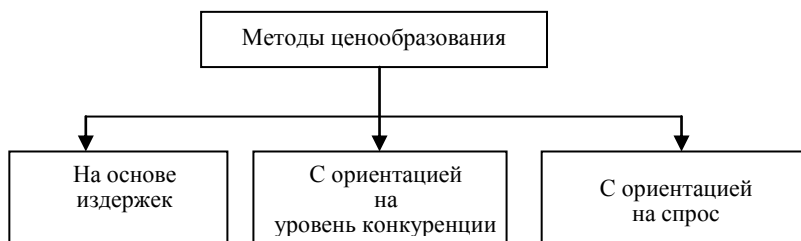


Рисунок 10.1 – Альтернативные методы ценообразования

Наиболее простым и распространенным считается метод «средние издержки плюс прибыль», который заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая производителем товара или услуги, может быть стандартной для каждого их вида. 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 всё 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.

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

Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться:

- при установлении исходной цены на принципиально новые товары (услуги), когда невозможно их сопоставить с ранее выпускаемыми (оказываемыми);
- определении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на новые образцы;
- установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом;
- определении цен на товары (услуги), спрос на которые хронически превышает предложение.

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

10.5 Особенности формирования тарифов на видах транспорта

10.5.1 Железнодорожный транспорт

Железнодорожный тариф представляет собой цену перевозки грузов, пассажиров, багажа и почты железнодорожным транспортом, а также цену за вы-

полнение погрузочно-разгрузочных работ. Основой для расчетов стоимости перевозки на железнодорожном транспорте является прейскурант № 10-01 «Тарифы на перевозки грузов и услуги инфраструктуры, выполняемые Белорусской железной дорогой». Аналогичный прейскурант существует на всех железных дорогах СНГ.

Железнодорожные тарифы едины для всей страны. В качестве базового тарифа принята средняя для железной дороги себестоимость грузовых перевозок, определяемая в целом по всему грузообороту и по отдельным грузам в зависимости от дальности перевозки. Затраты по перевозке грузов различаются по участкам железной дороги и зависят от профиля пути, вида используемых локомотивов, грузонапряженности участков дороги. Нормативную прибыль рассчитывают исходя из принципа обеспечения одинаковой прибыльности на вагонно-сутки для однотипного подвижного состава с учетом равновыгодности перевозок на разные расстояния.

Тарифы исчисляются по двухставочной модели с выделением начально-конечной и движущей операций. Ставки устанавливаются за вагон, тонну, вагонно-километр и тонну-километр. Определяется минимальная весовая загрузка вагона, необходимая для расчета платы за весь груз. Для того, чтобы рассчитать провозную плату, нужно определить расстояние от станции отправления до станции назначения и вид отправки. Минимальная плата за перевозку установлена на расстоянии 50 км. Если отправка товара осуществляется вагонами, то определяется загрузка вагона, если контейнерами – тип контейнера. Далее устанавливается номер тарифной схемы. По ней определяется провозная плата: 1) при повагонной отправке провозная плата зависит от расстояния перевозки и загрузки вагона; 2) при контейнерной отправке цена определяется с учетом расстояния перевозки и типа контейнера. Полученная по тарифному справочнику базовая цена умножается на повышающий коэффициент, величина которого пересматривается по установленным периодам.

На железнодорожном транспорте применяются тарифы нескольких видов. Они подразделяются на общие, местные и исключительные. *Общие* являются основной формой тарифов: по ним определяется провозная плата для подавляющей массы грузов. *Местные* устанавливаются при перевозке грузов по линиям железных дорог местного сообщения, которые не включены в общую железнодорожную сеть. Они строятся с учетом индивидуальных затрат местных предпринимателей и утверждаются их руководителями. *Исключительные* тарифы применяются при перевозке отдельных категорий грузов в определенных направлениях и на заранее заданные расстояния. Они могут быть повышенными или пониженными по отношению к общим тарифам. Исключительные тарифы имели место в плановом хозяйстве. В настоящее время они действуют при перевозке грузов, имеющих стратегическое значение для

страны (нефть и нефтепродукты на отдельных направлениях, сжиженный газ, сельскохозяйственная продукция и др.).

По видам отправок грузов железнодорожные тарифы подразделяются на повагонные, контейнерные, малотоннажные и тарифы мелких отправок. В основе повагонного тарифа лежит ставка за вагон при определенной норме его загрузки. Провозная плата взимается независимо от степени ее загруженности, что стимулирует более полное использование грузоподъемности и вместимости вагона. Тарифы по контейнерным отправкам рассчитываются с учетом полного использования грузоподъемности контейнера. Они значительно выше повагонных тарифов, что связано с необходимостью возмещения дополнительных затрат по содержанию контейнера. Потонные тарифы применяются на малотоннажные и мелкие отправки. Тарифы мелких отправок используют при перевозке грузов в сборном вагоне по разным документам. Тарифы мелких отправок различаются в зависимости от массы груза. Самые низкие из перечисленных – *повагонные тарифы*. Они устанавливаются в расчете за вагон с учетом его технической нормы загрузки определенным родом груза.

Контейнерные тарифы применяются на те виды грузов, которые необходимо перевозить в контейнерах, и дифференцируются в зависимости от грузоподъемности контейнеров.

Тарифы на *мелкие отправки* используются при перевозке грузов мелкими партиями и зависят от веса партии.

Вся система тарифов железных дорог и вопросы экономических взаимоотношений с грузополучателями и грузоотправителями изложены и опубликованы в специальных тарифных руководствах и приложениях к ним. В тарифных руководствах приведены готовые расчетные таблицы плат за перевозку грузов на различное расстояние. В условиях общего роста затрат на транспорте постоянно возникает необходимость их корректировки. Ее осуществляют с помощью устанавливаемых повышающих коэффициентов (учитывающих удорожание затрат) к тарифам, содержащимся в тарифных руководствах отдельно на внутриреспубликанские грузовые перевозки и перевозки в международном сообщении. Тарифная политика на международные перевозки каждого фрахтового года обсуждается и согласовывается на тарифных конференциях администрациями железных дорог стран – участниц Тарифного соглашения.

Процесс определения провозных плат и сборов за дополнительные операции (хранение, взвешивание, сопровождение груза) за перевозку, которые должны быть взысканы с грузоотправителя или получателя, называется *таксировкой*. Для обеспечения контроля правильности начисления платы ее осуществляют как на станции отправления, где рассчитывают и взыскивают платежи и сборы, так и на станции назначения, где проверяют правильность

этих расчетов, а также дополнительно взимают плату за операции, выполненные в пути следования или на станции назначения.

10.5.2 Автомобильный транспорт

Особенности построения тарифов на автомобильные перевозки связаны с высокой маневренностью и скоростью доставки грузов. Преимущество этого вида перевозок – в доставке груза без перевалок со склада на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит также от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Себестоимость автомобильных перевозок является относительно высокой по сравнению с другими видами транспорта, что обусловливается небольшой грузоподъемностью автотранспорта, повышенными энергозатратами на передвижение и высокими затратами на заработную плату персонала. Она также колеблется под влиянием различий от дорожно-климатических условий, вида грузов, характера грузопотоков и типа подвижного состава. На себестоимость автомобильных перевозок оказывают влияние региональные различия в уровне заработной платы и цен на автобензин и дизельное топливо. Тарифы автомобильного транспорта устанавливаются автотранспортными предприятиями самостоятельно.

Грузовые тарифы автомобильного транспорта подразделяются на сдельные, повременные, тарифы на перевозку грузов в междугородном и международном сообщении.

Сдельные тарифы на перевозку грузов являются основными видами тарифов. Они применяются при перевозке всех грузов. В зависимости от степени использования грузоподъемности автомобиля сдельные тарифы подразделяются на четыре класса. С увеличением степени загрузки автомобиля тарифные ставки на перевозку грузов снижаются.

Повременные тарифы устанавливаются в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевозимых грузов, расстояние перевозки. Повременные тарифы определяются за каждый час работы и за каждый километр пробега автомобиля в зависимости от его грузоподъемности.

Покилометровые тарифы используются в тех случаях, когда по условиям работы автомобиля невозможно применять сдельные или повременные тарифы, например при холостом пробеге к месту работы и обратно. Они дифференцируются в зависимости от грузоподъемности автомобиля.

Транспортная организация информирует грузовладельцев о применяемых тарифах на оказываемые услуги, оформленных в виде сборников, прейскурантов или другой существенной форме. Изменение тарифов рекомендуется производить не чаще одного раза в квартал. О предлагаемом изменении уровня тарифов автотранспортное предприятие (перевозчик) обя-

зано уведомить грузовладельцев, имеющих договорные отношения с этим предприятием, не позднее чем за 2–3 дня до введения новых тарифов.

В сфере городских и пригородных перевозок во многих случаях целесообразно выделять перевозки грузов, имеющие большое социальное значение – перевозки хлеба, молока, обслуживание детских учреждений, больниц, на которые возможно устанавливать относительно низкие тарифы.

Тарифы рассчитываются для каждой конкретной марки подвижного состава исходя из условия его эффективного использования и экономически обоснованных затрат на перевозки.

На автотранспорте используются также тарифы:

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

– 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;

– перегон подвижного состава – устанавливаются за один километр пробега по видам автомобилей (легковые, грузовые, автобусы). Тарифы на перевозку грузов мелкими отправками 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-километров, приходящихся на операции передвижения, и соответствующих расходных ставок. 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.

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.

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.

Международные автомобильные тарифы. На международные автомобильные перевозки нет твердо установленных тарифов. Уровень этих тарифов в большой степени решает рыночная конкуренция и государственное регулирование. С появлением нового подвижного состава большой грузоподъемности и строительством современных автомагистралей начало происходить перераспределение перевозок за счет наиболее высокотарифицируемых и дорогостоящих грузов (мебель, оборудование, текстиль, инструменты, приборы, обувь, одежда и др.). В зоне до 500 км автотранспорт стал конкурентоспособным по отношению к железнодорожному по массовым сырьевым и топливным грузам. Для генеральных грузов автотранспорт предоставил тариф примерно на уровне железнодорожного или даже ниже него, обеспечивая доставку в более короткие сроки. Поэтому в большинстве европейских государств приняты постановления, запрещающие перевозку автотранспортом в больших объемах массовых грузов.

10.5.3 Водный транспорт

Перевозки водным транспортом осуществляется по изолированным путям сообщения и не образуют единой транспортной системы. Это отражается на уровне издержек паромства и определяет разнообразие условий перевозок водным транспортом.

В соответствии с *принципом построения* тарифы делятся на зонные и поясные. При разработке зонных тарифов ставки устанавливаются для всей зоны в целом, при разработке поясных – для половины расстояния пояса.

По *внешнему виду* тарифы бывают табличные и поясные. В табличных тарифах указываются пункты отправления и назначения, расстояние и стоимость проезда. В поясных тарифах приводится стоимость проезда для данного пояса дальности.

Система грузовых тарифов речного транспорта определена в Прейскуранте № 14-01 «Тарифы на перевозки грузов и буксировку плотов речным транспортом». Тарифы на перевозку грузов речным транспортом подразделяются по пароходствам, видам перевозок и родам грузов. В отдельную группу объединены тарифы на перевозку песка, гравийной смеси и др. Повышенные тарифы установлены на перевозки по малым рекам. Тарифы на перевозку грузов речным транспортом различаются по видам грузов (судовые, контейнерные) и по видам отправок (сборные и мелкие). Основные тарифы установлены для судовых перевозок. Плата за перевозки в контейнерах определяется в расчете на контейнер в зависимости от его грузоподъемности без учета фактической загрузки. В отношении тарифов речного транспорта не применяется государственное регулирование цен на перевозки.

Тарифы на грузовые перевозки, выполняемые *морским* транспортом, подразделяются по видам судоходства (каботажного плавания между морскими портами страны, отечественными и иностранными портами). Тарифы *каботажного* плавания имеют двухставочную основу: ставка по движенической операции за одну тонну-милю и ставка по стояночной операции в портах. Ставки по движеническим операциям дифференцированы по видам грузов и обеспечивают примерно равный доход за время движения судна вне зависимости от рода груза. Ставки по стояночным операциям дифференцируются по группам сухогрузов и группам портов в пределах одного бассейна, а также различаются по видам работ, что связано с неодинаковыми затратами времени на погрузку и разгрузку судна.

10.5.4 Воздушный транспорт

Решение об определении (установлении) аэропортовых сборов и тарифов принимается с учетом анализа основных ценообразующих факторов:

- объемов аэропортового обслуживания и их особенностей;
- расходов субъектов естественной монополии в сфере услуг аэропортов, в том числе расходов на выплату заработной платы, оплату сырья и материалов, накладных расходов;
- амортизационных отчислений;
- конъюнктуры товарных рынков и рынка авиатранспортных услуг;

– потребности в средствах на обслуживание привлеченного капитала, развитие производства и финансирование за счет прибыли других обоснованных расходов;

– объемов государственной поддержки, а также налогов и других платежей.

Тарифы и сборы в области гражданской авиации и правила продажи перевозочных документов определены правилами формирования и применения тарифов, взимания сборов в области гражданской авиации, а также правила продажи билетов, выдачи грузовых накладных и других перевозочных документов устанавливаются уполномоченным органом в области гражданской авиации.

Для воздушных перевозок, осуществляемых в соответствии с договором фрахтования воздушного судна (воздушным чартером), могут устанавливаться договорные цены. Уполномоченный орган в области гражданской авиации может устанавливать минимальные цены на перевозки, осуществляемые на определенных авиационных линиях, в целях защиты регулярных воздушных перевозок на тех же авиационных линиях. Плата за воздушные перевозки пассажиров, багажа, грузов и почты устанавливается перевозчиками.

10.6 Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки

Осуществление государственного регулирования естественных монополий обусловлено необходимостью решать экономические задачи, которые не могут быть реализованы с помощью рыночного механизма. Основной целью государственного регулирования тарифов в сферах естественных монополий на транспорте является реализация тарифной политики, стимулирующей эффективную работу транспортных отраслей и обеспечивающей баланс интересов транспорта и потребителей транспортных услуг. Тарифы устанавливаются республиканскими и местными органами исполнительной власти (в зависимости от вида транспорта), на которые возложены функции по государственному регулированию цен (тарифов).

11 ИСКУССТВО ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

11.1 Системные принципы

Успешное проведение маркетинговой политики транспортной организации в значительной степени зависит от умения проводить переговоры между грузовладельцами и перевозчиками. При этом любые переговоры по-своему являются уникальными и для каждой конкретной ситуации решение вопроса должно вырабатываться отдельно. Умение правильно проводить переговоры может пригодиться абсолютно каждому, но особенно необходимы эти навыки тем, кто занимает руководящие посты и в силу своих служебных обязанностей регулярно сталкивается с необходимостью проведения переговоров.

Еще совсем недавно внимание руководителей транспортных организаций к технике ведения деловых переговоров практически не уделялось, что порой приводило к тому, что участники этого процесса далеко не всегда могли правильно наладить деловые отношения и прийти к единому мнению. В такой ситуации маркетинг превращался в простое подведение итогов неудачных сделок в транспортной деятельности и экстренный поиск принятия решений.

Ведение переговоров сопровождает любую совместную деятельность. Они ведутся в рамках сферы бизнеса и имеют более узкую задачу – достичь договоренности о взаимовыгодном обмене ресурсов, совместном инвестировании ресурсов, распределении прибыли, полученной от совместной деятельности. В деловых переговорах часто стороны имеют прямо противоположные цели и задачи. В этом случае задачей каждого из собеседников является завершение переговоров договоренностью, служащей его интересам. Проявлять твердость в главном, будучи гибким, обсуждая второстепенные вопросы, – пожалуй, основная задача переговоров. Уступить в малозначимом и настоять на основном, пойти на компромисс в одном вопросе в обмен на уступку в другом: очень похоже на игру в шахматы, где побеждает наиболее подготовленный и искусный. Искусство ведения деловых переговоров состоит в том, чтобы показать своему визави путь к решению его задачи через совершение действий, выгодных Вам. Это требует глубоких знаний в области коммуникации, компетентности в применении техник делового общения, умения управлять своим эмоциональным состоянием. Проведение деловых переговоров – это состязание личностей, их точек зрения, подходов к миропониманию. Переговоры опытных бизнесменов для стороннего наблюдателя могут выглядеть как скупой обмен малозначащими фразами. Их исход может зависеть от слабых коммуникативных сигналов, неосознанно посылаемых каждым из собеседников.

Опытный коммуникатор способен уловить такие сигналы и составить впечатление о сильных и слабых сторонах своего собеседника.

Искусство ведения переговоров изначально доступно далеко не каждому сотруднику транспортной организации. Однако с учетом необходимости овладения им разрабатываются рекомендации по повышению эффективности этого вида делового общения. Любые деловые переговоры предполагают, что принимающие в них участие стороны имеют если не противоположные, то различные взгляды на один и тот же вопрос. В противном случае проведение переговоров не потребовалось бы и стороны сразу перешли бы к сотрудничеству. Процесс ведения переговоров можно условно разделить на три основных этапа: подготовка к переговорам, сам процесс обсуждения и анализ переговорного вопроса, выполнение достигнутых договоренностей.

В процессе *подготовки* к проведению переговоров необходимо продумать план встречи, очертить для себя круг вопросов, которые предстоит обсудить, обязательно зафиксировав их, чтобы в процессе переговоров ничего не упустить из внимания. Также заранее стоит продумать, не понадобятся ли во время встречи какие-то дополнительные документы, презентации или другие материалы, которые могут упростить процесс достижения договоренностей. В процессе подготовки к переговорам ставится цель переговоров. Она состоит в том, чтобы получить результат с обоюдной выгодой, при которой каждая сторона получит что-то для себя, не создавая ненужных конфликтов и дополнительных трудностей. Цель переговоров в системе маркетинга не должна состоять в том, чтобы получить большие выгоды оговариваемого процесса. Она должна определять конструктивность переговоров, которая предусматривает заключение по их результатам сделки или контракта. Цель переговоров достигается легче, если стороны переговорного процесса предпочитают различные выгоды при выполнении одной проблемы, а заключаемое соглашение удовлетворяет все стороны и позволит им получить взаимное преимущество.

Непосредственно *сами переговоры* также должны состоять из нескольких этапов, в процессе которых участникам сначала предстоит уточнить позиции друг друга, узнать мнение и точки зрения по обсуждаемому вопросу. Затем происходит обсуждение поставленных вопросов по тем моментам, по которым стороны имеют различные мнения – этот этап требует предварительной подготовки, которая позволит более точно и аргументированно высказывать свою точку зрения и подкреплять своё мнение фактами. В процессе обсуждений стороны должны прийти к определенным договоренностям и выработать единую позицию, которая позволит наладить успешное и взаимовыгодное сотрудничество. Данные этапы переговоров могут идти последовательно друг за другом, однако в процессе возможен возврат к каждому из них, что происходит, когда договоренности достигаются только ча-

стично и сторонам нужно заново уточнять свои первоначальные позиции или производить их пересмотр.

После того как договоренности между сторонами будут достигнуты, наступает третий этап переговоров, которому не всегда уделяется внимание сторон. Именно на этой стадии переговоров партнеры могут проанализировать сам процесс ведения переговоров, более точно понять, что мешало принять решение быстрее достигнуть договоренностей. Анализ этой информации поможет в дальнейшем повысить искусство ведения переговоров каждому их участнику и находить компромиссы с другими партнерами переговорного процесса.

Переговоры могут носить характер:

– соперничества, когда одна сторона хочет получить желаемые преимущества, предусматривающие победу над соперником. Обычным результатом таких переговоров становится конфронтация, которая в итоге приводит к угрозе деловых отношений. В таких переговорах не достигается желаемого результата, и они обычно прерываются;

– сотрудничества – доброжелательная атмосфера, компромисс достигаются за счет взаимных уступок и упрощения ситуации на финансовом и других уровнях. Такие переговоры направлены на достижение взаимовыгодного сотрудничества. В этом случае следует ожидать обоюдного выигрыша сторон переговоров.

Следует помнить, что цена или уровень обслуживания (принято говорить цена и качество) – не единственные пункты переговорного процесса. Важным его моментом является согласование сроков выполнения контракта и его условия. Особое внимание уделяется тому, как и когда будет произведена оплата транспортной услуги. При этом важное значение имеет величина различных платежей (элементов затрат) накладные расходы, командировки персонала, оплата топливно-энергетических затрат, уровень потребления топлива и электроэнергии, трудозатрат). Также уточняется величина страховых обязательств, чтобы определить, какая сторона является ответственной за исковые заявления, которые могут возникнуть при реализации сделки. Согласованию подлежат также те средства, которые могут быть использованы при найме сторонних организаций (они могут оказаться недобросовестными конкурентами одной из договаривающейся сторон). Выгода от детализации затрат по сделке переговоров состоит в предвидении проблем при её реализации и после.

Системные принципы искусства ведения переговоров предусматривают:

– основные подходы: 1) наличие компромисса, проведение торга, оказание умеренного давления на противную сторону, эмоциональный и логичный подход; 2) поиск решения в случаях отказа от переговоров или продвижения их с начальной позиции; 3) четкое определение момента, когда начи-

наются переговоры на самом деле; 4) оценка неудачных переговоров в прошлом с данным клиентом (выводы), проведение деловой игры с видеозаписью, анализ успешных и неудачных тактик ведения переговоров; 5) проведение среди участников будущих переговоров теста по навыкам их ведения;

– этапы проведения переговоров: 1) подготовка и планирование всех организационных вопросов; 2) начало переговоров (переговоры могут быть заблаговременно начаты уже в период поездки их участников к месту проведения); 3) этап тестирования, который проводится после первого дня переговоров (или их части по регламенту до официального перерыва); 4) движение в сторону уступок; 5) завершение переговоров и достижение договоренности;

– итоги основных этапов переговоров: 1) оценка достигнутых договоренностей и целей переговоров на каждом этапе их проведения; 2) поиск моментов, которых следует избегать при переговорах, а также на которых необходимо заострять внимание переговорщиков; 3) принятие мер, если нет времени на полноценную подготовку для проведения переговоров.

11.2 Переговорный процесс

Перед началом переговоров рассматриваются три главных вопроса, определяющие эффективность и целесообразность переговоров.

1 Оценивается финансовая состоятельность клиента, чтобы оплатить транспортное обслуживание. Этот вопрос ставится в корректной форме до начала переговоров. Для этого направляется запрос и выясняется конкретная сумма бюджета для оформления счета, возвращения платежа на основании страхового заявления.

2 Оцениваются полномочия человека (группы людей) – представителей организаций и степень их глубины (право ведения переговоров, подписания документов, финансовой ответственности). Если полномочия участников переговоров являются недостаточными, то переговоры не могут быть завершены и имеет смысл их отложить до появления человека, обладающего необходимыми полномочиями.

3 Определяется уровень потребности клиента транспортной организации в услуге. Необходимо учитывать, что часть клиентов просто «прощупывают почву» (оценивают ситуацию), чтобы отыскать необходимую информацию о рынках, конкурентах и получить ценную информацию, провести техническую и технологическую разведку и найти пути решения своих проблем за счет транспортной организации. Необходимо учитывать до переговоров тот момент, что как только обслуживание предоставлено, все вопросы о нем теряют интерес у сторон переговоров.

До начала переговорного процесса собирается как можно больше информации о предмете переговоров: учитываются любые предложения, которые

были на других переговорах, ограничения и уступки. При этом участникам переговоров необходимо максимально мыслить категориями другой стороны переговоров. Перед началом переговоров с потенциальным клиентом транспортной организации устанавливается стартовая цена вопроса, которая может быть для него реальной. Следует также учитывать предполагаемые реальные сроки исполнения договоренностей для сторон, их ресурсное обеспечение (объемы финансирования, наличие трудовых и технологических ресурсов, возможных условий выполнения технического регламента). Не стоит забывать о наличии конкурентов и сбалансированном подходе сотрудничества с ними сторон переговоров. Представитель стороны, который обладает большим объемом информации, всегда лучше выглядит на переговорах и быстрее достигает поставленной переговорами цели. Если обе стороны готовы к сотрудничеству для достижения соглашения, то прогресс на переговорах возможен. Если одна из сторон настроена на соперничество и поиск односторонней выгоды – прогресс на переговорах возможен.

Важное значение в переговорах имеет финансовая сторона вопроса. Поэтому при её обсуждении необходимо сосредотачивать максимальное внимание на рентабельности, энерго- и трудозатратах, а не на цене. На рентабельности целесообразно заострять внимание клиентов, подчеркивая выгоды, которые обеспечит услуга, оказываемая транспортной организацией, её своевременное предоставление. Следуя этой линии, стоит делать уступки относительно тех позиций, которые не стоят много для транспортной организации, но будут позитивно оценены другой стороной.

Следует учитывать, что главной причиной провала переговоров часто является желание другой стороны не заключить сделку, а просто отчитаться перед вышестоящей организацией о факте проведения переговоров. В данном случае сами результаты переговоров важнее заключенной сделки. При этом отмечается активная работа консультантов, которые могут предложить бесплатный рабочий день и не включать его в счет оплаты за все дни переговоров. Такое предложение, как правило, не стоит консультанту больших затрат, но дорого обходится клиенту. Аналогично подрядчик может вносить предложения о доработке соглашений после их заключения с учетом интересов долгосрочного сотрудничества. Причина, по которой подобные предложения принимаются сторонами в процессе переговоров состоит в том, что это позволяет сохранить целостность транспортных тарифов и обеспечить значительные объемы заказа, создает постоянство загрузки транспортных возможностей организации.

Следует помнить о **ключевых моментах** переговоров:

– характеристики услуг подразумевают, что ценообразование может быть изменено по объективным причинам, а исполнители услуг предпочтут использование своих методов формирования цены и формы оплаты, чем пользоваться готовыми прейскурантами;

- ценность услуги может быть определена только клиентом – потребителем данной услуги;
- клиенты хотят иметь право подробнее оговаривать цену услуги, чем поставку товаров;
- все, что может предложить поставщик услуг – это свое время, средства обслуживания, накопленный опыт и знания;
- клиент должен быть платежеспособным;
- у клиента должны быть полномочия на осуществление оплаты (что не всегда возможно при выделении филиалов, дочерних предприятий, самостоятельных производственных участков);
- у клиента должна быть потребность заплатить за услугу (как продолжение его собственной финансовой модели по производственной деятельности).

При проведении переговоров рекомендуется следующее руководство к действию:

- определяется и выносится на переговоры стратегия ценообразования за предлагаемые услуги;
- дается оценка предлагаемой услуги с точки зрения клиента: во что услуга обойдется материально, какие дополнительные финансовые, трудовые и энергетические затраты он понесет;
- следует сразу оговаривать исключение бесплатного (или невыгодного) предоставления услуг;
- делается оценка по различным каналам того, что клиент может заплатить, в какие сроки заплатит, гарантии, форма платежа и контроля за его исполнением, санкции при неуплате;
- проводится поиск взаимовыгодных решений и их закрепление в письменной форме.

По мнению специалистов, при проведении переговоров хорошо подготовлен тот, кто задумался над следующими вопросами:

- насколько цели и задачи партнера по переговорам отличаются от ваших собственных;
- насколько пути по достижению цели, которые может выбрать партнер, отличаются от вашего варианта;
- из каких параметров собственного плана (сроки, ресурсы, люди) может исходить партнер;
- насколько широк его временной горизонт, располагает ли партнер информацией, которой нет у вас, или наоборот;
- какими могут быть его представления об организационном обеспечении своего варианта решения.

Установление рабочих отношений происходит обычно на стадии подготовки, когда обсуждаются повестка дня и процедурные вопросы. Первые чисто

«технические» сбои здесь могут негативно сказаться на дальнейшем ходе переговоров. Переговорный процесс может быть разбит на несколько этапов:

- взаимное уточнение интересов, точек зрения, позиций участников;
- их обсуждение (выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование);
- согласование позиций и выработка договоренностей.

В процессе ведения переговоров поведение участников может соответствовать трем различным подходам:

1) противостояние сторон: стол, за которым ведутся переговоры, уподобляется своеобразному полю битвы. Основной девиз таких – «кто кого» или «перетягивание каната». Такой жесткий подход связан с негативными моментами: если кто-то из участников переговоров почувствует себя ущемленным, дальнейшее сотрудничество может стать сомнительным;

2) ситуация, когда более слабая сторона ожидает от партнера по переговорам «дружеского» к себе отношения и ведет себя заискивающе. На практике этот подход встречается редко;

3) совместный анализ проблемы, который основан на понимании сторонами необходимости поиска взаимоприемлемого решения. Участники переговоров совместно анализируют ситуацию и заняты поиском таких решений, которые в максимальной степени отвечали бы интересам обеих сторон. Такой подход продуктивен, но он предполагает более высокий уровень доверия между партнерами.

При достижении целей переговоров часто используются так называемые грязные (некорректные) методы их проведения с использованием различного рода уловок и шантажа. Эти приемы необходимо знать и уметь их нейтрализовать. Например, изначальное завышение требований или выдвижение крайних условий, от которых можно безболезненно отказаться, выдавая это за уступку и ожидая аналогичных шагов от партнера по переговорам. Другой пример – «выдвижение требований в последнюю минуту», когда партнер уже готов и спешит подписать договор. Но такое поведение нередко вызывает недоверие к партнеру, а репутация в современном деловом мире значит порой больше, чем получение конкретных прибылей и преимуществ. Специалисты советуют никогда первым не применять различного рода «грязные методы», направленные на конфронтацию. При этом стремление к конструктивности, проявление доброй воли вызывает обычно аналогичные действия со стороны партнера. Если этого все же не произошло, не стоит спешить с угрозами и «ответными мерами».

В том случае, если переговоры длятся довольно долго, а решение никак не находится, полезным может оказаться объявление перерыва, когда возможно проведение различных консультаций, например, внутри каждой делегации. Другим выходом из намечающегося тупика может быть предложение отложить обсуждение данного вопроса на более позднее время, после

того как остальные проблемы будут решены. Во время обсуждений и аргументации своей позиции не надо пытаться убедить партнера в ошибочности его точки зрения. Такое поведение может только вызвать раздражение. При согласии партнера пойти на уступку не следует рассматривать (и в дальнейшем использовать) это как проявление его слабости.

Существуют шесть правил влияния на людей на переговорах, разработанных Д. Карнеги: 1) проявление искреннего интереса к другим людям; 2) умение улыбаться партнерам при любых ситуациях; 3) следует помнить, что имя человека – это самый сладостный и самый важный для него звук; 4) умение быть хорошим слушателем; 5) необходимо говорить о том, что интересует вашего собеседника; 6) следует внушать собеседнику сознание его значимости и делать это искренне. При этом, необходимо привлечь внимание собеседника, пробудить в нем заинтересованность. На основе вызванного интереса надо убедить партнера в том, что он поступит разумно, согласившись с вашими идеями и предложениями, так как их реализация принесет ему и его предприятию пользу. Затем необходимо выявить интересы и устранить сомнения вашего партнера. Если партнер ведет себя осторожно и не видит возможности применения Ваших идей и предложений на своем предприятии, хотя и понимает их целесообразность, Вы должны выяснить и разграничить его желания (нейтрализация, опровержение замечаний). Основной же принцип заключается в преобразовании интересов партнера в окончательное решение.

Для того чтобы быстрее найти общий язык с партнерами, к переговорам следует готовиться. И в большей степени той стороне, которая выходит инициатором контакта. Во время встречи сторонам следует четко понимать цели и предмет обсуждения. Качество переговоров зависит от подготовленных вопросов для выяснения ситуации вокруг предмета обсуждения у противоположной стороны. Это позволит четко сформулировать предложение, направленное на удовлетворение тех или иных потребностей. Понятно, что без вопросов не проходит ни одна встреча. Поэтому для повышения эффективности переговоров следует запастись продуманными аргументами, значимыми для противоположной стороны. Аргументация также позволяет усилить свою позицию при возникновении возражений. К трудным переговорам относятся те, которые не подготовлены должным образом. Также вызывают сложности встречи, отягощенные проблемными или неудобными моментами для какой-либо из сторон: проведение переговоров с оппонентами, представленными более чем тремя лицами, негативный стиль ведения беседы контрагентом, разбор конфликта или рекламации, недостаточность времени для переговоров, возникающие помехи. Возражение следует рассматривать как нормальную реакцию на сделанное контрагенту предложение. Естественно, что у него есть альтернативные предложения, опыт, свои личные или корпоративные взгляды на обсуждаемую проблему. Возражение может быть облечено в любую форму: слова, позу, жесты, мимику. Не

нужно бояться контрдоводов. Но, преодолевая возражения, не следует использовать речевые обороты типа «Да, но...» или «Нет, ну...». Первое изречение есть не что иное, как отрицание смысла ранее сказанного, а второе – предполагает противостояние позиций переговорщиков, а не конструктивное продолжение беседы. Различают несколько вариантов окружающей среды при проведении переговоров:

– официальная обстановка: в процессе их организации следует подготовить помещение: убрать всё лишнее, запереть все шкафы и сейфы, приготовить кресла или стулья. На столе следует положить чистую бумагу (или блокноты), ручки, карандаши. Также заранее нужно определиться со временем проведения переговоров, количеством состава делегации, назначить её главу. При организации деловых переговоров следует уделить особое внимание содержательной стороне: проанализировать проблемы, которые будут обсуждаться при проведении деловых переговоров, определить возможные варианты их решения, составить необходимые документы и подготовить материалы;

– неформальная обстановка: обсуждаются те же темы, что и за столом переговоров официально, но более раскованно и в свободной форме. При этом почти все соглашения между участниками переговоров заключаются именно в неофициальной обстановке. Организация заключается в выборе места проведения деловых переговоров. Если партнёры иностранцы, то выбирать место и нести все расходы приходится принимающей стороне.

Техника ведения переговоров сводится к двум отличающимся друг от друга методикам:

– позиционного торга – сторонами занимают позиции, которые потом последовательно уступаются. То есть сначала существует некий максимум, который отстаивается упорно путём маленьких уступок. Такая техника ведения переговоров может привести к тому, что обе договаривающиеся стороны не будут удовлетворены принятым решением («середина», которую они примут не устроит стороны на все 100 %). В такой методике нередко применяется давление на собеседника. Суть метода позиционного торга можно свести к фразе «всё или ничего». Из этого видно, что данный вид техники ведения переговоров в бизнесе малоэффективен;

– принципиальных переговоров (более эффективный) – собеседники при решении проблемы используют объективные доводы и всегда добиваются такого результата, который полностью устроит всех. Такая техника ведения переговоров очень эффективна и способствует к долгосрочному и надёжному сотрудничеству. Для соблюдения объективности обсуждения могут приглашаться независимые эксперты или посредники. При использовании этой техники ведения переговоров все участники более открыты, чем при позиционном торге, когда собеседники «играют с закрытыми картами»,

не доверяя друг другу. При использовании метода принципиальных переговоров должны выполняться четыре условия: 1) необходимо разграничить участников переговоров и предмет переговоров. Как говорится: «ничего личного»; 2) следует обратить своё внимание на интересы, а не на позиции; 3) варианты решения проблемы должны не только учитывать интересы сторон, но и примирить несовпадающие интересы; 4) результат переговоров должен быть основан на использовании объективных критериев.

Тактика ведения переговоров предусматривает выполнение нескольких правил:

- необходимо дать понять собеседнику, что конструктивность выгодна прежде всего ему;

- нужно дать собеседнику выговориться, не отвечая ему «ударом на удар», предложить свои варианты решения проблемы и выслушать варианты собеседника;

- можно поощрять критику, направляя разговор в конструктивное русло;

- важно больше задавать вопросов, а не что-то утверждать и после ответа на вопрос необходимо сделать паузу.

Варианты тактики ведения переговоров.

1 Собеседник не настроен на общение. Это типичный пример техники позиционного торга. Если оба собеседника принимают тактику отстаивания только своих интересов, то такое ведение переговоров не приведёт ни к чему хорошему. Это можно назвать порочным кругом. Ведь никто из партнёров не приводит объективных доводов. Чтобы прийти к согласию, следует выбрать такую тактику ведения переговоров: постараться придать переговорам конструктивный характер (применить технику принципиальных переговоров). Лучше всего начать с тех моментов темы обсуждения, которые у обеих сторон не вызывают возражений. Ни в коем случае нельзя говорить своему собеседнику, что его позиция ошибочна. Так можно вовсе лишиться какого-либо результата.

2 Собеседник имеет более выгодную позицию. Самое главное – принять такую тактику, чтобы ведение переговоров не закончилось принятием только его взглядов. Для этого нужно установить себе определённый «предел» и подготовить очень убедительную альтернативу, приемлемую всеми участниками переговоров.

Приемы тактики ведения переговоров:

- при затрагивании вопросов, нежелательных для обсуждения, собеседника просят (убедительными доводами) отложить на время их обсуждение;

- в состав обсуждаемых вопросов добавляются такие пункты, которые позже можно убрать без ущерба своим интересам (сделать уступку) и попросить от собеседника аналогичных действий;

– показать сильную заинтересованность в решении какой-либо проблемы, являющейся на самом деле второстепенной (более важная при этом, как правило, решается быстрее);

– самое главное: любые переговоры должны проходить по правилам делового приветствия, делового обращения, и делового представления.

При проведении переговоров необходимо учитывать, что какая бы тактика ведения переговоров ни применялась, самое главное – быть открытым для собеседников.

11.3 Результативность переговоров

Результативность переговоров определяется заключением контракта или договора и состоит из пяти основных этапов, которые следует учитывать на завершающей фазе переговоров: подготовка итогового документа, обсуждение, предложение, заключение сделки, соглашение.

Подготовка документа является важным этапом переговоров. При её выполнении существуют два основных вида деятельности – определяются цели и дается оценка их значимости для своей организации, исследуется предмет и определяется влияние очевидных ограничений по результатам сделки. Заранее определяется, какой результат для своей организации принесет данная сделка. Для этого определяется заранее положительный момент результата, а сами цели должны быть определенными, измеримыми, реальными и достижимыми. Должно выработаться четкое представление о том, что вы хотите от другой стороны. Эти цели фиксируются в зависимости от их значимости и разносятся по категориям: 1) чего организация должна достичь; 2) какие имеются намерения достижения цели; 3) определяется пожелание достижения цели. При этом формируется пакет уступок (жестких или гибких) в зависимости от цели договора.

Обсуждение документа больше выглядит как исследование потребностей обеих сторон (попытка как часть договоренностей больше нравится каждой из сторон). Открытые предложения являются частью переговорного процесса. Они должны быть реальными, если существуют возможности для удовлетворительного завершения работы над итоговым документом. На этом этапе обычно стороны пытаются обсудить предмет договора или сделки и оценивают главные проблемы каждой стороны при её исполнении. Формируя отношения с другой стороной, пытаются узнать больше о потребностях другой стороны, что увеличивает возможности достижения взаимного согласия.

Предложение предполагает этап, на котором обе стороны переговорного процесса делают и получают предложения по заключительному докумен-

ту. На данном этапе важным элементом является торг, а не уступка. Делается четкое предложение скидок в зависимости от величины предложения. Например: «Мы покупаем у вас больше подвижного состава, если вы сможете выполнить его техническое обслуживание по более низкой стоимости для нас». Для достижения целевого предложения предлагается нормальная причина – уход от отказа снижения цены при определенных системных условиях. При доработке итогового документа следует учитывать фактор, по которому коммерческие клиенты думают постоянно о трех вещах: как сэкономить на сделке, как заработать на этом больше прибыли (выполнить услуг с более высокой добавленной стоимостью), как переместить риски и угрозы (вызовы).

Заключение сделки является наиболее важным этапом переговоров. Он наступает после обсуждения взаимных требований, обмена информацией и мнениями сторон, внесения предложений. На этом этапе представители сторон переговоров должны тщательно подбирать слова. Так, при ответе на вопрос «Что вы за это хотите?» или «Сколько потребуется времени на выполнение сделки?» употребляют слова «обычная сумма» и «стандартная продолжительность». Это дает возможность ведения переговоров, фактически не изменяя своей позиции. Конкретная фраза «обычно это занимает столько дней» не дает возможности клиенту усомниться в способностях транспортной организации и не оставляет шансов на получение скидки или уступок, если окажется, что конкурент предлагает более приемлемые сроки исполнения. На принятие положительного решения по итогам переговоров влияет исключение выражений «около» или «приблизительно». При наличии таких выражений квалифицированный участник переговоров воспользуется этим, чтобы добиться от другой стороны больших уступок.

Соглашение заключается при условии, что достигнут компромисс и есть все предпосылки к завершению переговоров. В данном случае следует как можно быстрее их завершить, не возвращаясь снова к стадии заключения сделки. В процессе подписания соглашения подводятся итоги (что обсуждалось, и что было решено). В случае, если представители другой стороны не имеют возражений и предложений, выраженных письменно, им высылается благодарность за потраченное время и просьба подтвердить детали соглашения. При возникновении со временем противоречий наличие такого письма будет неоценимым аргументом в спорах и тяжбах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем учебном пособии с теоретических и практических позиций раскрыты важнейшие проблемы маркетинга на транспорте, характеризующие организационный и экономический механизм его выполнения. В новой интерпретации, применительно к условиям отраслевого предприятия, получили свое отражение проблемные вопросы транспортного маркетинга:

1) общественные и социальные основы маркетинга, которые включают оценку социально-экономической сущности маркетинга, его критику со стороны общественности и оценку его воздействия на общество и транспортные организации, оценку становления социально-ответственного маркетинга. Выделены действия граждан по регулированию маркетинга и меры государственного регулирования маркетинга;

2) с современных позиций показаны концепции и принципы управления маркетингом, что позволило выделить методические основы, методы и стиль разработки и реализации стратегии маркетинга. По-новому изложен вопрос «Технология разработки управленческих решений в маркетинге» и «Организация службы маркетинга транспортной организации и проведения маркетинговых исследований»;

3) обращено внимание на развитие, методы и структуру исследования рынка транспортных услуг. Исследованы причины и условия формирования спроса на транспортные услуги и предложены пути их применения. Значительное внимание уделено методам повышения конкурентоспособности товаров и услуг транспортных организаций, которые учитывают квалификацию персонала, систему и современные методы управления маркетингом;

4) рассмотрено дальнейшее развитие дисциплины, связанное с внедрением информационных технологий и инновационного развития транспортных организаций, которые оказывают большое влияние на развитие маркетинга, что потребует поиска новых методов его выполнения. Знания, полученные студентами при изучении дисциплины, позволят более осмысленно изучать методические и прикладные вопросы теории транспортных систем, менеджмента автотранспортного предприятия, организации перевозок пассажиров и грузов. Приведенные методы, критерии и способы проведения маркетинговых исследований и оценки их эффективности в транспортных организациях позволят будущим специалистам эффективно применять свои знания в практической деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- 1 Критика маркетинга со стороны общественности.
- 2 Роль маркетинга в формировании ценового параметра товара и услуги.
- 3 Положение маркетинга в современной транспортной организации.
- 4 Воздействие маркетинга на общество и организации.
- 5 Типы запланированного устаревания товаров.
- 6 Действия населения по регулированию маркетинга.
- 7 Традиционные права продавцов.
- 8 Традиционные права покупателя.
- 9 Меры государственного регулирования маркетинга.
- 10 Становление социально-ответственного маркетинга.**
- 11 Использование маркетинга в сфере транспорта.
- 12 Особенности маркетинга на транспорте.
- 13 Маркетинг в деятельности транспортных организаций.
- 14 Концепции развития маркетинга.
- 15 Концепции управления маркетингом.
- 16 Международные маркетинговые исследования.
- 17 Современные проблемы международного маркетинга.
- 18 Понятия маркетинговой среды.
- 19 Внешняя среда маркетинга.
- 20 Внутренняя среда маркетинга.
- 21 Группы контактных аудиторий.
- 22 Маркетинговая среда транспортных организаций.
- 23 Окружающая среда международного маркетинга.
- 24 Изучение потребителя услуг.
- 25 Управление маркетингом.
- 26 Уровни культуры транспортной организации.
- 27 Маркетинговая информация.
- 28 Технология разработки управленческих решений в маркетинге.
- 29 Организация службы маркетинга.
- 30 Организация маркетинговых исследований.
- 31 Системные понятия и закономерности стратегии маркетинга.
- 32 Разработка стратегии маркетинга.
- 33 Реализация принятой стратегии маркетинга.
- 34 Стратегическое планирование маркетинга.
- 35 Планирование перевозок.
- 36 Основные положения по рынкам.
- 37 Классификация рынков товаров и услуг.
- 38 Комплексный анализ транспортного рынка.
- 39 Понятие транспортной услуги.
- 40 Сегментация рынка транспортных услуг.
- 41 Исследование рынка транспортных услуг.
- 42 Анализ рынка транспортных услуг.
- 43 Исследование и выбор зарубежных рынков.
- 44 Стратегии выхода на внешний рынок.

- 45 Товары и услуги на транспорте.
- 46 Принципы формирования спроса.
- 47 Диверсификация транспортного производства.
- 48 Диверсификация подсобно-вспомогательной деятельности.
- 49 Реклама товаров и услуг.
- 50 Виды рекламы на транспорте.
- 51 Рекламная кампания по интенсивности воздействия на покупателя.
- 52 Рыночная атрибутика товаров и услуг.
- 53 Принципы и закономерности конкуренции.
- 54 Исследование конкуренции.
- 55 Исследование условий сбытовой деятельности.
- 56 Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.
- 57 Оценка конкурентных возможностей организаций.
- 58 Признаки монополизации транспортных организаций.
- 59 Формы классификации потребления товаров.
- 60 Определение районов тяготения транспортных организаций.
- 61 Методы государственного регулирования конкурентной среды.
- 62 Транспортный процесс и его элементы.
- 63 Основные цели конкуренции товаров и услуг.
- 64 Основные цели конкуренции транспортных организаций.
- 65 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг).
- 66 Формы организации продаж.
- 67 Экономические показатели качества товара и услуги.
- 68 Понятие транспортной услуги.
- 69 Транспортно-экспедиторское обслуживание.
- 70 Схемы перевозок грузов по видам исполнения.
- 71 Виды сообщений по грузовым перевозкам.
- 72 Виды сообщений по пассажирским перевозкам.
- 73 Логистические системы транспортного обслуживания.
- 74 Роль и принципы построения тарифов.
- 75 Особенности ценообразования на видах транспорта.
- 76 Специфика формирования транспортных тарифов.
- 77 Расчет транспортных издержек.
- 78 Выбор метода ценообразования.
- 79 Особенности формирования грузовых тарифов на железнодорожном транспорте.
- 80 Особенности формирования грузовых тарифов на автомобильном транспорте.
- 81 Особенности формирования грузовых тарифов на водном транспорте.
- 82 Особенности формирования грузовых тарифов на воздушном транспорте.
- 83 Государственное регулирование тарифов на грузовые перевозки.
- 84 Искусство ведения переговоров.
- 85 Системные принципы искусства ведения переговоров.
- 86 Процесс подготовки переговоров.
- 87 Переговорный процесс.
- 88 Процедура проведения переговоров.
- 89 Этапы переговорного процесса, целью которого является заключение договора или соглашения.
- 90 Результативность переговоров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 **Абрамов, А. П.** Маркетинг на транспорте : учеб. для вузов / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А. Иванов ; под общ. ред. В. Г. Галабурды. – М. : Желдориздат, 2001. – 329 с.
- 2 **Абчук, В. А.** Азбука маркетинга / В. А. Абчук. – СПб. : СОЮЗ, 1998. – 272 с.
- 3 **Акулич, И. Л.** Основы маркетинга / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 1999. – 236 с.
- 4 **Алексунин, В. А.** Международный маркетинг : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2000. – 160 с.
- 5 **Виноградова, С. Н.** Транспортное обслуживание : учеб. пособие / С. Н. Виноградова, Н. Г. Петухова. – Минск : Выш. шк., 2003. – 221 с.
- 6 **Гайнутдинов, Э. М.** Практикум по маркетингу : учеб. пособие / Э. М. Гайнутдинов, Р. Б. Ивуть, Л. И. Поддерегина ; под ред. Э. М. Гайнутдинова. – Минск : Ми-санта, 1998. – 144 с.
- 7 **Гизатуллина, В. Г.** Анализ хозяйственной деятельности железнодорожной отрасли. Практикум : учеб. пособие / В. Г. Гизатуллина, А. А. Михальченко; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2006. – 232 с.
- 8 **Горин, А. М.** Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Горин. – М. : Дашков и К°, 2000. – 212 с.
- 9 **Демченко, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
- 10 **Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с. (Сер. «Высшее образование»).
- 11 **Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
- 12 **Евдокимов, Ф. И.** Азбука маркетинга : учеб. пособие / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – Ростов н/Д : Сталкер, 1998. – 432 с.
- 13 **Еловой, И. А.** Эффективность логистических транспортно-технологических систем (теория и методы расчетов). В 2 ч. / И. А. Еловой. – Гомель : БелГУТ, 2000. – Ч. 1. – 290 с.; Ч. 2. – 245 с.
- 14 Современные тенденции рынка железнодорожных грузовых перевозок : [монография] / И. А. Еловой [и др.]. – Гомель : БелГУТ, 2010. – 210 с.
- 15 **Ивуть, Р. Б.** Логистика : [монография] / Р. Б. Ивуть, С. А. Нарушевич. – Минск : БНТУ, 2004. – 333 с.
- 16 **Ивуть, Р. Б.** Транспортная логистика : учеб. пособие / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель. – Минск : БНТУ, 2007. – 455 с.
- 17 **Карбанович, И. И.** Международные автомобильные перевозки / И. И. Карбанович. – Минск, 2000. – 240 с.
- 18 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – СПб. : Корона, 1994. – 699 с.
- 19 **Лемешевский, И. М.** Экономическая теория : учеб. пособие / И. М. Лемешевский. – Минск : Фуаинформ, 2002. – 632 с.

20 **Михальченко, А. А.** Расчёт параметров транспортных потоков : учеб.-метод. пособие / А. А. Михальченко. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 192 с.

21 **Михальченко, А. А.** Оценка единой транспортной сети региона : учеб. метод. пособие / А. А. Михальченко. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 93 с.

22 **Михальченко, А. А.** Основы теории транспортных систем : учеб.-метод. пособие по выполнению контрольных и расчетно-графических работ / А. А. Михальченко, Б. Б. Парфенов : М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2011. – 61 с.

23 **Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособ. для вузов / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К^о, 2000. – 156 с.

24 Организация, планирование и управление в автотранспортных предприятиях : учеб. для вузов / М. П. Улицкий [и др.]. – М. : Транспорт, 1994. – 328 с.

25 **Песоцкая, Е. В.** Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.

26 **Плужников, К. И.** Транспортное экспедирование / К. И. Плужников. – М. : РосКонсульт, 1999. – 576 с.

27 **Похабов, В. И.** Основы маркетинга / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : Выш. шк., 2001. – 271 с.

28 Рекомендации по разработке системы маркетинга для автотранспортного предприятия. – Минск : Транстехника, 1993. – 87 с.

29 **Седюкевич, В. Н.** Международные автомобильные перевозки грузов : учеб. пособие / В. Н. Седюкевич, С. А. Аземша ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2012. – 199 с.

30 **Смехов, А. А.** Основы транспортной логистики : учеб. для вузов / А. А. Смехов. – М. : Транспорт, 1995. – 197 с.

31 **Третьяков, В. В.** Экспедиторское обслуживание : учеб. пособие для студентов транспортных специальностей вузов / В. В. Третьяков. – Самара : САЖТ, 2014. – 496 с.

32 **Фатхутдинов, Р. А.** Стратегический маркетинг : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

33 **Федько, В. П.** Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д, 2000. – 448 с.

34 **Шкурин, М. И.** Маркетинг на транспорте : учеб. пособие для студентов транспортных специальностей вузов / М. И. Шкурин. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 223 с.

35 Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие по выполнению практических работ, курсовому и дипломному проектированию / М. И. Шкурин [и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 62 с.

36 **Шкурин, М. И.** Маркетинг на транспорте : учеб.-метод. пособие по выполнению практических, расчётно-графических и контрольных работ / М. И. Шкурин, С. Л. Лапский, Е. В. Шкурина ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2010. – 100 с.

Учебное издание

Михальченко Анатолий Александрович
Шкурин Михаил Иванович

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Учебное пособие

Редактор А. А. Павлюченкова
Технический редактор В. Н. Кучерова
Корректор Т. А. Пугач

Подписано в печать 25.11.2014 г. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 15,35. Уч.-изд. л. 17,76. Тираж 300 экз.
Зак. № . Изд. № 37

Издатель и полиграфическое исполнение:
Белорусский государственный университет транспорта.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/361 от 13.06.2014.
№ 2/104 от 01.04.2014.
Ул. Кирова, 34, 246653, г. Гомель