

**М. И. ШКУРИН**

# **МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ**



Кафедра «Общетранспортные проблемы»

М. И. ШКУРИН

# МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь  
в качестве учебного пособия для студентов транспортных  
специальностей высших учебных заведений*

Гомель 2003

УДК 656.7 (075.8)

ББК 65.290-2

Ш679

**Р е ц е н з е н т ы:** кафедра маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации; заведующая кафедрой маркетинга Гомельского государственного технического университета им. П. О. Сухого, канд. экон. наук, доцент **Р. А. Лизакова**; заведующий кафедрой маркетинга Гомельского филиала УО ФПБ Международного института трудовых и социальных отношений, канд. техн. наук, доцент **И. М. Миронович**

**Шкурин М. И.**

Ш679 Маркетинг на транспорте: Учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов/ Шкурин М.И. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.

ISBN 985-468-007-X.

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 транспортных специальностей вузов, изучающих дисциплину «Маркетинг». Будет полезно специалистам транспортных предприятий, занимающимся маркетинговой деятельностью.

**УДК 656.7 (075.8)**

**ББК 65.290-2**

© Учреждение образования  
«Белорусский государственный

ISBN 985-468-007-X

университет транспорта», 2003.  
© М. И. Шкурин, 2003.

Учебное издание

*ШКУРИН Михаил Иванович*

## **Маркетинг на транспорте**

Учебное пособие

Редактор Н. А. Д а ш к е в и ч  
Технический редактор В. Н. К у ч е р о в а

Подписано в печать 09.01.2003 г. Формат бумаги 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 13,02. Уч.-изд. л. 14,49. Тираж 400 экз.  
Зак. № . Изд. № 3816.

Редакционно-издательский отдел БелГУТа, 246653, Гомель, Кирова, 34.  
Лицензия ЛВ № 57 от 22.10.2002.

Типография БелГУТа, 246022, Гомель, Кирова, 34.  
Лицензия ЛП № 360 от 26.07.1999.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	5
<b>1 СУЩНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА</b> .....	7
1.1 Общие положения .....	7
1.2 Маркетинговый подход в организации производственной деятельности транспортных предприятий.....	10 12
1.3 Функции и направления транспортного маркетинга.....	16
<b>2 Рынок транспортных услуг</b> .....	16
2.1 Общие положения.....	16
2.2 Понятие транспортной услуги.....	18
2.3 Сегментация рынка транспортных услуг.....	22
2.3.1 Основные понятия.....	22
2.3.2 Факторы, учитываемые при сегментации предприятий – потребителей транспортных услуг.....	26
2.3.3 Факторы, учитываемые при сегментации потребителей транспортных услуг, оказываемых населению.....	29
2.4 Формирование спроса на транспортные услуги.....	30
<b>3 Организация маркетинговых исследований рынка транспортных услуг</b> .....	38
3.1 Общие положения.....	38
3.2 Принципы исследования рынка транспортных услуг в регионе.....	38
3.3 Исследование общих условий сбытовой деятельности .....	39
3.4 Анализ рынков сбыта.....	40
3.5 Исследование конкуренции .....	42
3.6 Прогнозирование отдельных тенденций и событий.....	47
<b>4 Определения районов тяготения транспортных предприятий</b> .....	50
4.1 Основные понятия.....	50
4.2 Районы тяготения предприятий железнодорожного транспорта.....	51
4.3 Районы тяготения предприятий морского транспорта.....	54
<b>5 Определение целей и разработка стратегии маркетинга</b> .....	58
5.1 Разработка стратегии формирования рынка.....	58
5.2 Критерии оценки разработанных стратегий.....	58
5.3 Реализация принятой стратегии.....	59
<b>6 Тарифы грузовых перевозок на рынке транспортных услуг</b> .....	62
6.1 Транспортные тарифы, их роль и принципы построения .....	62
6.2 Специфика формирования транспортных тарифов на национальном рынке.....	65
6.3 Выбор метода ценообразования.....	68
6.4 Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки .....	70
6.5 Тарифы на грузовые автомобильные перевозки.....	72
<b>7 Организация управления маркетингом на транспорте</b> .....	80
7.1 Управление маркетингом.....	80
7.2 Технология разработки управленческих решений.....	91
7.2.1 Классификация решений .....	91
7.2.2 Технологии и модели процесса разработки управленческих решений.....	96
7.2.3 Организация процесса разработки управленческих решений .....	99
7.2.4 Целевая ориентация управленческих решений.....	100

7.2.5 Анализ альтернатив управленческих решений.....	102
7.2.6 Топологические методы в технологии разработки управленческих решений.....	104
7.3 Планирование и прогнозирование перевозок в условиях рыночной экономики....	106
<b>8 Организация службы маркетинга</b> .....	114
8.1 Развитие службы маркетинга.....	114
8.2 Формы организации службы маркетинга.....	116
<b>9 Логистика товародвижения</b> .....	123
9.1 Понятие логистики.....	123
9.2 Концепция транспортной логистики.....	127
9.3 Логистические системы транспортного обслуживания.....	129
9.4 Транспортный процесс и его элементы.....	133
9.5 Каналы товародвижения (сбыта товаров и услуг).....	135
9.6 Формы организации торговли.....	139
<b>10 Система продвижения товаров и услуг</b> .....	142
10.1 Понятие о комплексе маркетинговых коммуникаций.....	142
10.2 Формирование спроса и стимулирование сбыта.....	143
10.3 Пропаганда .....	146
10.4 Личная продажа.....	147
10.5 Стимулирование сбыта и этапы жизненного цикла товара (услуги).....	148
10.6 Разработка коммуникационной стратегии.....	150
<b>11 Реклама и рекламная деятельность на транспорте</b> .....	158
11.1 Сущность и функции рекламы.....	158
11.2 Задачи, связанные с разработкой рекламы .....	160
<b>11.3 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ</b>	162
<b>МАРКЕТИНГА</b> .....	164
<b>11.4 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ ТРАНСПОРТНЫХ</b>	167
<b>УСЛУГ</b> .....	169
11.5 Преимущества и недостатки средств распространения рекламы.....	
11.6 Рыночная атрибутика товара .....	
<b>12 Маркетинговая информация, методы ее сбора и анализа</b> .....	176
12.1 Значение и классификация маркетинговой информации.....	176
12.2 Система сбора первичной информации.....	181
12.3 Система анализа информации.....	184
<b>13 Транспортно-экспедиционное обслуживание</b> .....	190
13.1 История развития транспортно-экспедиционного обслуживания.....	190
13.2 Основные понятия и определения.....	193
13.3 Виды транспортно-экспедиционного обслуживания.....	195
13.4 Транспортно-экспедиционное обслуживание за рубежом.....	198
<b>14 Международный маркетинг</b> .....	204
14.1 Общие положения.....	204
14.2 Окружающая среда международного маркетинга.....	207
14.3 Международные маркетинговые исследования.....	210
14.4 Исследование и выбор зарубежных рынков.....	211
14.5 Источники информации о зарубежных фирмах.....	212
14.6 Конкурентоспособность фирмы на зарубежном рынке.....	213
14.7 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок.....	214
14.8 Современные проблемы международного маркетинга.....	217
<b>Список литературы</b> .....	222

Глубокие экономические преобразования в Республике Беларусь, связанные с переходом к рынку, делают применение маркетинга неотъемлемой принадлежностью стратегии и тактики производственной деятельности любого предприятия.

В условиях развивающейся рыночной системы, резкого падения общего объема перевозок возрастает конкуренция на транспортном рынке. Создается динамичная конкурентная среда, в рамках которой отдельные виды транспорта борются за привлечение грузов. В этих условиях задачей маркетинга является не только удовлетворение нужд и запросов потребителя, но и создание таких условий, чтобы у него было желание вновь обратиться к продукции или услугам этого продавца (производителя). Для транспортных предприятий это означает, что они не только должны отлично обслужить клиента, но и предложить новые виды услуг либо повысить их качество настолько, чтобы у потребителя возникло желание и в дальнейшем обратиться именно к данному предприятию, виду транспорта. Понятно, что сделать это не просто. Поэтому необходимо проведение целого комплекса маркетинговых мероприятий по глубокому изучению транспортного рынка, совершенствованию технологии транспортных услуг, реальному повышению их качества, разработке новых, дополнительных видов услуг, развитию рекламы и стимулированию потребителей, диагностированию и прогнозированию спроса, а возможно, и некоторой диверсификации транспортного производства.

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.

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

Маркетинг услуг формировался на основе опыта промышленных и торговых компаний, агрегировал в себе достижения общей теории маркетинга и практический опыт решения многих проблем. Вместе с тем маркетинг транспортных услуг имеет и ряд особенностей, позволяющих рассматривать его как особый специфический вид деятельности.

Современный маркетинг рассматривает в качестве начального этапа деятельности предприятия рыночные исследования. Рынок объективно оценивает результаты работы предприятий, их способность обеспечить высокое качество продукции и услуг, предоставить покупателю удовлетворяющие его условия приобретения продукции. В основу маркетинговой деятельности предприятия закладываются данные, получаемые в результате изучения запросов различных рыночных сегментов, которым предназначаются вновь создаваемая продукция и оказываемые услуги.

Таким образом, главными целями маркетинга являются комплексный анализ нужд и потребностей потенциальных потребителей и разработка на этой базе механизма их удовлетворения, расширение объема реализации продукции, увеличение доли на рынке, а в результате – получение прибыли.

В зарубежной и отечественной литературе проблемы маркетинга транспортных услуг представлены недостаточно широко. По существу, имеется лишь фрагментарное изложение отдельных вопросов, не позволяющее получать необходимые знания.

В учебном пособии предпринята попытка интегрировать имеющиеся исследования в области транспортного маркетинга. В нем раскрываются сущность, принципы, функции и технология маркетинга применительно к деятельности транспортных предприятий.

При подготовке пособия автором использован четырехлетний опыт преподавания дисциплины «Маркетинг» в Белорусском государственном университете транспорта. При этом автор исходил из того, что читатели знакомы с основами классического маркетинга, которые широко представлены в многочисленной, изданной к настоящему времени литературе. Поэтому в данном пособии эти вопросы освещены кратко, а основные проблемы, связанные с маркетинговой деятельностью на предприятиях транспорта, рассмотрены более подробно.

Целью данного учебного пособия является оказание методической помощи студентам транспортных вузов при изучении дисциплины «Маркетинг» и специалистам, занимающимся вопросами применения маркетинга на предприятиях транспорта.

Автор выражает благодарность рецензентам за ценные замечания, способствующие улучшению качества пособия.



# 1 Сущность и направления транспортного маркетинга

---

## 1.1 Общие положения

Не существует единого определения понятия «маркетинг». В 1973 г. польский экономист С. Ковальский насчитал более двух тысяч определений этого понятия, что свидетельствует о довольно глубоких разногласиях в этой области даже среди специалистов [29]. Накопление такого массива трактовок произошло примерно за 70 лет, начиная с 1902 года, когда маркетинг стал объектом серьезных теоретических исследований.

По определению известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера [17], **маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

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

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

*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* вытекают из сущности его концепции и заключаются в следующем.

*Первое* – нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

*Второе* – комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности.

*Третье* – максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

*Четвертое* – долговременный "горизонт видения" целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами.

*Пятое* – активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды.

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

**СРЕДСТВА, УДОВЛЕТВОРЯЮЩИЕ ПОТРЕБНОСТИ, В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ РЫНКА НАЗЫВАЮТ БЛАГАМИ. К НИМ МОЖНО ОТНЕСТИ И ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ, УДОВЛЕТВОРЯЮЩИЕ ПОТРЕБНОСТИ ГРУЗОТРАНСПОРТЧИКОВ И ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЕЙ В ПЕРЕВОЗКАХ. ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ БЛАГ ТРЕБУЕТСЯ ИНФОРМАЦИЯ. МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ПРИ ОГРАНИЧЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ СТАВИТ ПРОБЛЕМУ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЫБОРА НАИЛУЧШЕГО РЕШЕНИЯ СРЕДИ МНОЖЕСТВА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ, СКАЖЕМ, РАЦИОНАЛЬНОГО СПОСОБА ПЕРЕВОЗОК.**

**КАЖДОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ РАСПОЛАГАЕТ ОПРЕДЕЛЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ БЛАГ ПОСРЕДСТВОМ ПОЛНОГО И РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ.**

На рынке вообще, и транспортном в частности, функционируют экономические субъекты-агенты экономических отношений, которые

участвуют в производстве и распределении экономических благ. К ним относятся железнодорожные и автомобильные предприятия, речные порты, аэропорты, грузоотправители, грузополучатели.

Использование ресурсов для удовлетворения потребностей подчиняется экономическим целям, которые предусматривают деятельность субъектов рынка.

В обществе стихийно создаются экономические системы, функциями которых являются производство, распределение, обмен и потребление экономических благ. Перечисленные функции экономических систем осуществляются в условиях рынка.

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

Для осуществления рыночных отношений необходимо время на поиск информации, ведение переговоров, определение качественных и количественных характеристик товара или услуги, заключение контракта.

Выбор решения о реализации товаров в условиях рынка осуществляется на основе конкуренции. Известны следующие **виды конкуренции**: совершенная, монополистическая и чистая монополия.

*Совершенная конкуренция* предполагает:

- множество покупателей и продавцов (производителей);
- отсутствие целевой дискриминации;
- полную мобильность всех ресурсов;
- однородность товаров и услуг.

Совершенная конкуренция позволяет распределять ограниченные ресурсы, чтобы достигнуть максимума удовлетворения потребностей, когда предельные издержки равны цене. При этом также максимизируется производственная деятельность.

Недостатком совершенной конкуренции является то, что она не обеспечивает широкого диапазона потребительского выбора, не в полной мере стимулирует технический прогресс и не предусматривает общественные нужды.

Крайним случаем совершенной конкуренции является *чистая рыночная монополия*, когда на рынке сбыта господствует одна фирма, в отрасли ограниченное количество фирм, и создается ситуация олигополии.

При *монополистической конкуренции* на рынке действует множество фирм, но каждая из них обладает только частичной монополией, и партнерство между фирмами невозможно. Каждая фирма определяет свою целевую политику, юридически независимую от своих конкурентов.

В экономической теории существенное значение имеют понятия равновесных точек и, в частности, равновесных цен. Например, в условиях рыночной экономики и совершенной конкуренции характерно стремление к равновесной цене на основе балансировки спроса и предложений. Равновесие требований потребителя – это оптимальное правило набора товаров. Для потребителя транспорта равновесие означает выбор оптимального соотношения различных видов транспорта с точки зрения минимизации финансовых издержек. Наконец, для производителя равновесная точка связана с определением оптимальной комбинации ограниченных ресурсов при выпуске различных видов продукции. В транспортной интерпретации это означает оптимальное распределение ограниченных ресурсов транспорта при обслуживании нескольких грузоотправителей.

Часто вводится понятие глобального равновесия, возникающего в результате взаимодействия всех рынков, когда изменение спроса или предложения на одном рынке влияет на равновесные цены и объемы продаж на других рынках. Например, повышение тарифов на железнодорожные перевозки вызывает сокращение перевозок и снижение спроса на энергоносители. Это в свою очередь вызывает падение тарифов на энергоносители. Вместе с тем сокращение перевозок железнодорожным транспортом вызывает их увеличение автомобильным транспортом. Уменьшение предложений и соответствующий рост цен на рынке приводят к падению спроса на электроэнергию и росту цен на заменители товаров – субституты. В этом примере проявляется логистическое взаимодействие ценных процессов.

*Предельная норма замещения (субституции)* – количество одного товара, который потребитель готов обменять на другой так, чтобы степень удовлетворения таким набором благ осталась без изменения.

*Эффект дохода* – это взаимодействие на спрос потребителя изменением цены с учетом эффекта замещения. Эффект замещения – это изменение структуры потребления (соотношение средств, выделяемых на приобретение различных товаров в результате изменения цены одного из них).

В теории рыночных отношений выдвигается тезис о том, что транспортный рынок функционирует в условиях неопределенности, что, в свою очередь, вызывает появление фактора риска у потребителей транспортной продукции.

Риск является вероятностной категорией. Он характеризует возможные потери потребителя транспорта, если при перевозках возникают непредвиденные ситуации или если перевозки выполняются впервые с применением новых технических средств.

## 1.2 Маркетинговый подход в организации производственной деятельности транспортных предприятий

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

Главное в концепции современного маркетинга – ориентация на потребителя и конечный результат. Это означает, что производители должны в первую очередь изучать потребности рынка, а затем уже свои мощности, а не наоборот, т. е. необходимо **"производить то, что можно продать, а не продавать то, что можешь производить"**. Эта кажущаяся очевидной истина далеко не всегда является истинной для некоторых производителей, так как конечным результатом в коммерческом маркетинге является нормальная прибыль предприятия. При этом главное – не промежуточные результаты, а конечные (рост объемов продаж и прибыльность 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 транспортного рынка вообще.

**Сущность маркетингового подхода** в управлении производством заключается в ориентации на интересы потребителей и конечный результат. Ориентация на потребителей означает изучение не только своих производственных мощностей, а, прежде всего, потребностей рынка и разработку планов их наилучшего удовлетворения. При этом товары и услуги, так же,

как и рынок, – это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. Целью является достижение хорошего конечного (а не промежуточного) результата, коим является нормальная прибыль предприятия, если она не противоречит общенациональным интересам. 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 разным. Поэтому ссылки на "особенности" не всегда оправданы.

### **1.3 Функции и направления транспортного маркетинга**

Маркетинг охватывает почти все процессы организации производства, его планирование и реализацию продукции. Основными функциями современного маркетинга, в том числе и транспортного, являются обеспечение устойчивой работы предприятия, повышение его доходов и прибыли в условиях нестабильного спроса на производимые товары и услуги и усиления конкуренции.

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 и своевременное реагирование на динамику 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. Однако общими принципами ее функционирования должны быть: доступность, оперативность, комплексность, высокое качество обслуживания и гарантия выполнения услуг. Так, создаваемые на железных дорогах Центры фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) обеспечивают в одном месте максимальные удобства клиенту по решению всех вопросов, связанных с перевозкой грузов, занимаются подробным изучением транспортного рынка и запросов потребителей транспортных услуг, контролируют качество их выполнения.

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 несколько иной и может быть представлен в виде определенного алгоритма (рисунок 1.1).

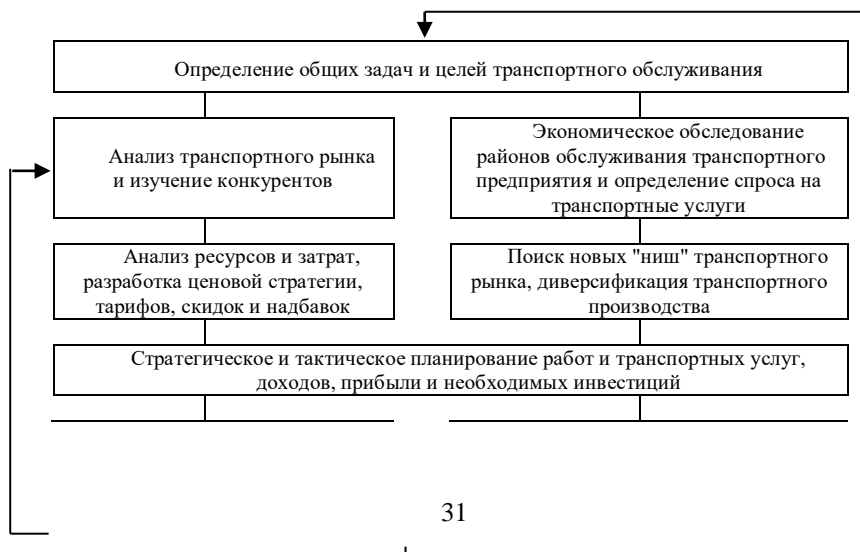






Рисунок 1.1 – Алгоритм реализации основных направлений транспортного маркетинга

Как видно из рисунка 1.1, система транспортного маркетинга обеспечивает гибкое реагирование на динамику изменения транспортного рынка путем необходимого пересмотра ценовой политики при определенных, относительно небольших изменениях сегментов спроса на транспортные услуги. Однако при значительных изменениях на транспортном рынке возможен полный пересмотр задач и целей предприятия, разработка нового комплекса маркетинга (см. на рисунке 1.1 связь последнего блока с первым). Во всех случаях управление маркетингом, а по существу, спросом, осуществляется экономическими методами с использованием принципа **"транспорт ищет клиента"**.

На всех видах транспорта Республики Беларусь созданы или формируются маркетинговые структуры на различных уровнях управления транспортной деятельностью. Службы маркетинга организованы в управлении и отделениях железных дорог, пароходстве и портах, акционерных и лизинговых транспортных компаниях воздушного, автомобильного и речного транспорта. Конкретную работу по изучению транспортного рынка, планированию, рекламе и формированию спроса на транспортные услуги проводят маркетологи Центров фирменного транспортного обслуживания в крупных транспортных узлах (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 экономического кризиса сегодня на транспортных предприятиях маркетинговые усилия должны быть направлены на решение двух задач:

- улучшение качества транспортного обслуживания потребителей;
- диверсификация 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.

## **2 РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

---

### **2.1 Общие положения**

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

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 обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

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

Рынок транспортной продукции находится в стадии формирования с присущими этой стадии ярко выраженными переходными процессами и неопределенностью их протекания. Характер и динамика этих процессов существенно зависят от структуры системы.

В свою очередь, 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.

*Стратегия поведения субъектов подчинена основной цели – завоеванию наиболее выгодных позиций на транспортном рынке.*

Для потребителя транспорта это означает по возможности максимально сократить расходы на перевозку, добиться доступности транспорта в любое время, обеспечения сохранности и доставки груза "точно в срок".

Отложить реализацию транспортной услуги сам транспорт не вправе. Для транспортной системы важно сохранить или завоевать наиболее благоприятное стратегическое положение по сравнению со своими конкурентами и привлечь для перевозки наибольшее количество грузов. С этой целью устанавливаются конкурентоспособные тарифы и обеспечивается высокий уровень сервиса при выполнении транспортных услуг. Результатом реализации такой стратегии является получение максимального дохода и соответствующей прибыли.

Важными условиями построения взаимоотношений между субъектами конкурентной транспортной среды являются достижение принципа компромисса, баланса их экономических интересов, установление по

возможности партнерских отношений. Такой компромисс позволяет получить эффект всем субъектам транспортного рынка. Поиск равновесных точек является одной из задач при построении поведенческих моделей. На основе этого принципа строятся многие поведенческие модели транспорта и его потребителя в рыночной среде. Однако далеко не всегда удается добиться партнерства во взаимоотношениях между отдельными видами транспорта, а также между транспортной системой и потребителями транспортной продукции. Наиболее выгодной является возможность получения одностороннего эффекта при игнорировании экономических интересов своего потенциального конкурента.

Такое состояние транспортного рынка создает конфликтные ситуации, антагонистические отношения между его субъектами. Конкурентная среда изобилует множеством разнообразных конфликтных ситуаций. Для того чтобы добиться успеха в бескомпромиссной конкурентной борьбе, противники идут на своеобразную состязательность. Они используют свои денежные ресурсы на рекламу, сервис, изучение тактических и стратегических действий конкурента в надежде, что эти затраты могут в будущем окупиться.

Перед производителем продукции, в том числе транспортной, стоит задача выбора наилучшей комбинации выпуска двух видов взаимозаменяемой в определенных размерах продукции. При решении такой задачи, связанной с поиском равновесной точки, которая отражает компромисс между удовлетворением спроса покупателя, его бюджетными ограничениями, приходится еще учитывать производственные возможности предприятия. Для транспорта эти ограничения выражаются мощностью транспортной системы – пропускной и провозной способностями.

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

Философия маркетинга – это **"повышение качества жизни"**. По существу маркетинг представляет собой систематизированный подход к управлению хозяйственной деятельностью предприятий с более конкретным учетом мотивации труда и интересов производителей и потребителей товаров и услуг.

Поэтому объективный синтез отечественных разработок в области анализа, управления и планирования и достижений мировой экономической мысли будет способствовать взаимному обогащению, развитию этого научного направления и его практической реализации на благо людей.

Различные виды транспорта, независимо от вида собственности, могут по-разному оказывать услуги потребителям, образуя тем самым рынок транспортных услуг. Конкуренция между видами транспорта была всегда, хотя формы ее реализации были различны. И маркетинг нужно

использовать, прежде всего, в основной деятельности, как это делается в развитых странах. Особенно это необходимо сейчас, когда происходит спад объемов перевозок, ухудшается экономическое положение транспортных предприятий. Тем более, что при имеющемся избытке транспортных ресурсов продолжают несвоевременный вывоз грузов и неудовлетворительное транспортное обслуживание потребителей. На транспорте в большинстве случаев продолжает осуществляться сбытовой, а не маркетинговый подход к реализации транспортных услуг.

## 2.2 Понятие транспортной услуги

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

Ф. Котлер [17] отмечает: “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”.

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 (неосвязаемостью, невзаимозаменяемостью, несохраняемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества).

**Неосвязаемость услуг.** 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.

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

**Несохраняемость услуг.** Услугу невозможно хранить. Несохраняемость услуг создает особую форму их производства – форму «потребительского

производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг (в т. ч. транспортному предприятию) и широкой пропаганды услуг.

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

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

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

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

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

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 отправок, 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 заключают в себе операции, в

ходе осуществления которых товар подготавливается к отправке и грузится в транспортное средство, переваливается с одного вида транспорта на другой (если это необходимо), сохраняется в надёжном месте, доставляется в место назначения, выгружается из транспортного средства и сдаётся получателю.

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

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

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

Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного. Они лишь подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации. К ним относятся концепции:

- совершенствования деятельности предприятия услуг;
- совершенствования услуг;
- интенсификации коммерческой деятельности;
- традиционного маркетинга;
- социально-этического маркетинга.

Спрос потребителей на услуги определяется рядом факторов.

*Первая группа факторов – 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 сбытовых операций или снизить цену продукции с целью расширения рынка.

*Вторая группа факторов – 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  $k_{yi}$  имеет индексную форму и с учетом рекомендаций [4, 22] может быть определен

по следующей формуле:

$$k_{yi} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} \beta_i k_{yi}}{\sum_{i=1}^{i=n} \beta_i},$$

(2.1)

где  $\beta_i$  – 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  $\beta_i$  определяется по формуле



$$\beta_i = \frac{i}{2^{i-1}}, \quad (2.2)$$

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.

## 2.3 Сегментация рынка транспортных услуг

### 2.3.1 Основные понятия

**Сегментация** – это процесс распределения общей совокупности потребителей на отдельные группы (сегменты) по определенным признакам, которые в той или иной степени определяют мотивы их поведения на рынке.

Необходимость подобной сегментации объясняется тем, что успех любого транспортного предприятия зависит прежде всего от правильного выбора «своего» клиента, зоны и вида деятельности, на которые и будет ориентирована его производственная программа.

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

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

Необходим учет всех факторов, отражающих систему потребительских предпочтений и технические параметры транспортных услуг, при помощи которых могут быть удовлетворены запросы грузовладельцев. Это касается прежде всего качества транспортного обслуживания потребителей. В этой связи предпочтительным является предложенное Институтом комплексных транспортных проблем **позиционирование грузов по срочности доставки (равномерная, гарантированная, скоростная и индивидуальная)**.

Такая группировка позволяет определить размеры наиболее характерных

требований потребителей и разработать конкретные мероприятия по их удовлетворению (формирование технологических маршрутов, организация скоростных грузовых поездов, развитие специализации подвижного состава и т. п.).

Представляет интерес предложенная проф. Комаровым А. В. [24] классификация (сегментация) грузов по качеству их перевозок. Это грузы, требующие:

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

Представляется, что отражение этих качественных характеристик перевозки грузов, хотя и по довольно укрупненной классификации, в документах экономического обследования районов тяготения железных дорог 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 предприятий.

Анализ потребительских предпочтений, мотивов спроса потребителей позволяет выявить приоритеты в ресурсных потребностях транспорта. От того, что больше нужно потребителям – увеличить скорость доставки или доставлять вовремя и без потерь – в значительной мере определится, что нужно развивать – скоростную магистраль или больше закупать специализированного подвижного состава (вагонов, автомобилей и т.п.), наладить бесперебойный ритм работы действующих линий. До сих пор этими вопросами мало интересовались либо их решали волевым порядком, без научных обоснований.

**Первая важная задача маркетингового анализа.** Учитывая почти постоянный дефицит в удовлетворении железнодорожных перевозок, маркетологи мало занимались анализом третьей группы признаков сегментации рынка транспортных услуг (по основным конкурентам). Декларация «единой транспортной системы» всегда оставалась благим пожеланием. Цивилизованный рынок требует на основе конкуренции между видами транспорта осуществить действительное взаимовыгодное взаимодействие видов транспорта. Именно рынок, а по существу потребитель со временем «устранит» нерациональные параллельные и встречные перевозки, выбрав наиболее дешевую схему транспортировки груза. В связи с этим при обследовании необходимо

провести опрос потребителей по выделению ими тех видов транспорта, которые являются выгодными для них с указанием признаков предпочтения (таблица 2.1).

Приведенные в таблице 2.1 возможные оценки потребителей показывают наиболее высокую конкурентоспособность автомобильного, воздушного и трубопроводного транспорта. Однако эти оценки необходимо также сегментировать по потребителям. Очевидно, что для потребителей массовых топливно-сырьевых грузов эти оценки сместятся в сторону железнодорожного транспорта. Вместе с тем такие независимые оценки дают возможность видам транспорта «подтянуться», обратить особое внимание на те факторы, по которым они утрачивают конкурентоспособность.

Таблица 2.1 – Сравнительная оценка потребителями факторов конкурентоспособности видов транспорта по пятибалльной шкале

Факторы конкурентоспособности	Виды транспорта					
	железнодорожный	автомобильный	речной	морской	трубопроводный	воздушный
Потенциальное многообразие (универсальность) транспортных услуг	4	5	3	3	2	4
Срочность и порядок оформления заявок и других документов на перевозку грузов	4	5	4	4	5	5
Круглогодичность функционирования	5	5	2	3	5	4
Всепогодность	5	4	1	2	5	2
Скорость доставки грузов	4	4	3	3	3	5
Надежность доставки (безаварийность)	4	4	4	4	4	4
Сохранность перевозок грузов	3	4	4	4	5	5
Качество транспортных услуг	4	4	4	4	5	5
Возможность массовых перевозок	5	3	4	4	5	3
Цена перевозок грузов	5	4	5	4	5	4
Своевременность подачи подвижного состава под грузовые операции	4	4	4	4	5	4
Наличие технологических резервов	3	4	3	3	3	5
Возможность отправления грузов по предъявлению	4	5	4	4	2	4
Постановка рекламы услуг	3	4	4	4	3	5
Имидж транспортных компаний	4	5	4	5	5	5
<b>Итого баллов</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>55</b>	<b>62</b>	<b>64</b>

Учитывая результаты проведенных исследований транспортникам совместно с грузовладельцами необходимо произвести совместный анализ соответствия требованиям потребителей предоставляемых транспортом услуг по объему, виду и качеству и выработку (уточнение) согласованных

нормативов их качества. Одновременно возможно принятие решения о введении договорных тарифов на услуги повышенного качества.

**Второй важной задачей маркетингового анализа** является выявление уровня неудовлетворенного спроса на транспортные услуги. Обработка реквизитов опросных анкет позволяет выявить остатки невывезенных грузов, выполнение сроков доставки и ритмичность (равномерность) перевозок, а также уровень сохранности перевозимых грузов. При этом необходимо выявить не только явные, существующие остатки невывезенных грузов, но и так называемый скрытый (отложенный) спрос, т. е. то, что могло бы быть произведено и вывезено, но ограничивается транспортными ресурсами. Это же относится и к своевременности перевозок и другим транспортным услугам.

Сумма набранных видами транспорта баллов является обобщенным (интегрированным) показателем качества транспортного обслуживания потребителей ( $K_0$ ), выражает по существу уровень удовлетворения спроса на транспортные услуги (по основной деятельности транспорта) и является важнейшим внешним показателем его эффективности, привлекательности или имиджа.

И, наконец, **третьей и наиболее важной задачей маркетингового анализа** результатов экономического обследования является определение емкости рынка транспортных услуг, на основе которого разрабатываются реальные планы перевозок грузов, которые в свою очередь являются исходной базой для разработки всех остальных частей плана работы транспортных предприятий.

На основе обработки данных обследования определяют:

- конкретные показатели объемов перевозок грузов (отправление и прибытие) по установленной номенклатуре, временным интервалам (на ближайшую перспективу) и грузоотправителям;
- объемы перевозок грузов другими видами транспорта, в т. ч. в смешанном сообщении;
- тенденции изменения спроса на перевозки грузов видами транспорта региона;
- тенденции изменений в размещении и объемах производства продукции потребителями района тяготения транспортных предприятий;
- состояние и перспективы технического развития транспортных ресурсов;
- экономическое положение и перспективы ресурсосбережения, рационализации производства и повышения доходности перевозок.

На основе этих данных осуществляется прогнозирование перевозок груза на более дальнюю перспективу (на 5 и 10 лет). Для этого могут быть использованы известные методы регрессивного и корреляционного анализа, экстраполяции временных рядов и эвристического прогнозирования на базе

экспертных оценок. Для устранения неточностей результатов, которые может дать применение этих методов, предлагается определение прогнозов спроса на перевозки грузов производить не по общим объемам по транспортному предприятию, а по размерам индивидуального спроса конкретных предприятий-грузовладельцев. Конечный общий спрос устанавливается как сумма индивидуальных размеров прогнозируемого спроса с учетом доли обследованного сегмента рынка транспортных услуг.

Полученные в результате экономического обследования материалы о размерах отправления и прибытия грузов позволяют разработать полный транспортно-экономический баланс района тяготения транспортного предприятия. Обобщенные материалы обследования передаются в соответствующие министерства, где имеется возможность не только получить итоговые данные о предстоящих перевозках, но и проводить оптимизацию транспортно-экономических связей с целью:

- установления общих размеров транспортной работы и ресурсных потребностей видов транспорта;
- определения загрузки сети по отдельным направлениям и выявления потребности в развитии пропускной способности отдельных линий;
- расчета размеров транзитных грузопотоков по регионам;
- разработки схем нормальных направлений грузопотоков и выявления нерациональных перевозок;
- расчета размеров передачи (в тоннах и вагонах) по стыковым пунктам дорог;
- определения величины распределяемых доходов по дорогам сети.

Однако **главная ценность экономического обследования районов тяготения** транспортных предприятий заключается в формировании реального спроса на перевозки грузов, возможности выявить новые транспортные рынки, повышать конкурентоспособность транспортных предприятий и улучшать их финансовое положение.

### **2.3.2 Факторы, учитываемые при сегментации предприятий-потребителей транспортных услуг**

Сегментация и анализ каждого предприятия-потребителя комплекса транспортных и сопутствующих услуг (КТиСУ) в соответствии с рекомендациями [26] 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*. Необходимо для того, чтобы транспортное предприятие смогло определить предпочтение потребителя услуг, т. е. какой комплекс услуг, помимо транспортировки груза, может оно предоставить клиенту. Чем больший перечень транспортных услуг предложит предприятие, тем предпочтительнее будут его позиции у клиентов;

- *номенклатура и характеристика получаемых и отправляемых грузов*. Необходима для определения марок и моделей подвижного состава используемого для освоения данного рынка услуг;

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

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

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

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

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

- *неудовлетворенный спрос у предприятия-потребителя 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, заказная, в виде аренды и др.).

Знание факторов сегментации предприятий-потребителей КТиСУ работниками транспортного предприятия позволит им на этапе вхождения в рыночные отношения правильно определить свое место, объективно оценить свои возможности и выгоды, а в дальнейшем, используя знания по теории и практике маркетинга, укреплять свои позиции на рынке.

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

- первую форму транспортного обслуживания, однако 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 грузов;

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

- посреднический вид обслуживания;

- полное комплексное обслуживание.

Приведенная сегментация предприятий-потребителей КТиСУ по качественным характеристикам обслуживания обусловливается 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.

### **2.3.3 Факторы, учитываемые при сегментации потребителей транспортных услуг, оказываемых населению**

При сегментации потребителей комплекса транспортных и сопутствующих услуг, оказываемых транспортными предприятиями населению, используются следующие рекомендованные в [26] признаки:

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

- *демографические*, к которым относятся: численность населения, средний размер семьи, среднегодовая рождаемость и смертность, среднегодовое число зарегистрированных браков. 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*, к которым относятся: объем продажи товаров, объем сдаваемой в эксплуатацию жилой площади, число выделяемых дачных участков и участков под строительство индивидуальных домов, объем продажи топлива и продуктов на колхозных рынках. Сегментация потребителей по этим критериям позволяет найти такие виды спроса, как перевозки товаров из торговой сети, перевозки домашних вещей, стройматериалов, топлива, сельхозпродуктов и т. п.;

- *экономические*, определяющие зависимость спроса населения на различные виды 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 уровнем доходов, 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.

Основное содержание работ по анализу производственной деятельности автотранспортных предприятий сводится к исследованию номенклатуры грузов, видов тары и упаковки, объемов перевозок, партионности отправок, применяемого подвижного состава, технологии и организации перевозок реализуемой продукции, организации погрузочно-разгрузочных и транспортно-складских работ. При этом решаются следующие задачи:

- определяется объем вывоза в разрезе выделенной номенклатуры грузов и клиентуры;
- анализируется партионность и периодичность всех видов отправок автомобильным транспортом;
- анализируется распределение объема вывоза грузов между видами транспорта (железнодорожный, автомобильный, речной, воздушный);
- анализируется распределение объема вывоза грузов автотранспортом общего пользования и ведомственным транспортом в городском, пригородном и междугородном сообщении;
- определяется уровень централизованных перевозок;
- анализируется существующая организация и технология перевозок грузов;
- анализируются себестоимость, доходы, прибыль, тарифы;
- анализируются состав предоставляемых КТиСУ, возможности и трудности в расширении номенклатуры.

#### 2.4 ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

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 данному предприятию, 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 стимулирования 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, обменных пунктов 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.

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

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

*По степени охвата* различают рынки:

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

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

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

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

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

**По периодичности проведения анализа** транспортного рынка различают:

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

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

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

**По глубине временного горизонта** прогноза анализ рынка делится:

- на *краткосрочный* (не более года);

- *среднесрочный* (до 2-5 лет);

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

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

*Первичная информация* получается на основе заявок и заказов грузоотправителей и других потребителей транспортных услуг, а также контрактов и договоров транспортных предприятий с клиентурой по ее обслуживанию. Это весьма ценная информация, т. к. она содержит конкретные запросы потребителей по количеству и качеству транспортных услуг (например, месячный развернутый план перевозок грузов формы ГУ-12 на железных дорогах).

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

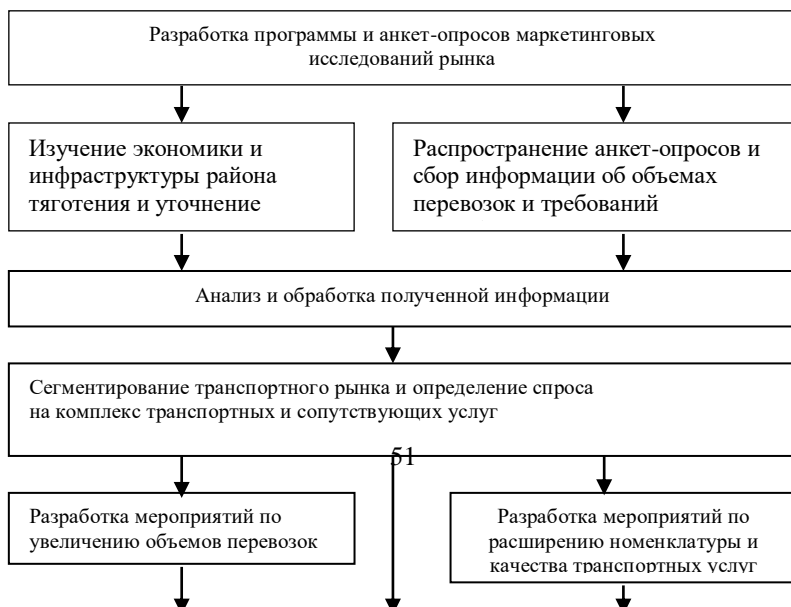
Внутренняя и внешняя информация различается источниками получения и содержанием материалов. Из *внутренней информации* необходимо получить данные о работе транспортных предприятий, их техническом и финансовом состоянии, перспективах развития транспортных ресурсов. Материалы *внешней информации* содержат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

Перечисленные выше виды маркетинговой информации собираются "кабинетным" способом на основе изучения существующих материалов, публикаций, рекламных подборок, бесед, телефонных переговоров и т. п. Достоверность этой информации не всегда надежна и, главное, мало дает перспективного материала. В связи с этим наиболее важной для формирования спроса на транспортные услуги является информация, получаемая в результате специальных экономических исследований районов тяготения транспортных предприятий. Эта работа выполняется путем анкетного опроса потребителей транспортных услуг.

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

Для проведения экономического обследования (сплошного или выборочного) составляется специальная программа проведения этих работ (рисунок 2.1) в виде последовательных этапов аналитических исследований специалистами.

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 предприятий с учетом возможного обслуживания потребителей разными видами транспорта. На этот счет 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 обследование 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. Вообще транспорт

каждый раз не создается 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 тяготения. *Ведь главное не то, что мы думаем о "своем" транспорте, а то, что клиенты думают о нас.* В связи с этим сегментирование транспортного рынка – это как раз тот случай, когда надо повернуться лицом к потребителю. Поэтому результаты обследования могут быть и неожиданными.

Вопрос о существенности группировочных критериев (признаков) сегментации рынка в каждом случае решается по-разному. Если потребности какого-либо единственного потребителя достаточно уникальны, то он может рассматриваться как отдельный сегмент. В теории маркетинга критерии сегментации рынка условно объединяются в *три основные группы*:

- по типам потребителей;
- видам товаров и способам их потребления;
- основным конкурентам.

Обычно потребители группируются по родам грузов, качеству перевозок видам отправки и "чувствительности" к провозной плате. Представляет большой интерес группировка потребителей по качеству транспортного обслуживания, требующего:

- регулярности или равномерности доставки грузов при общих условиях транспортировки (в основном это топливно-сырьевые грузы);
- гарантированной доставки грузов к определенному сроку (это, как правило, комплектующие изделия и оборудование);
- срочной доставки грузов (скоропортящиеся и остродефицитные грузы);
- особых индивидуальных условий перевозок (негабаритные, ядовитые, взрывоопасные грузы).

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

Набор признаков сегментации рынка транспортных услуг (перевозок грузов) по их видам и способам удовлетворения потребителей представлен на рисунке 2.2.

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

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

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

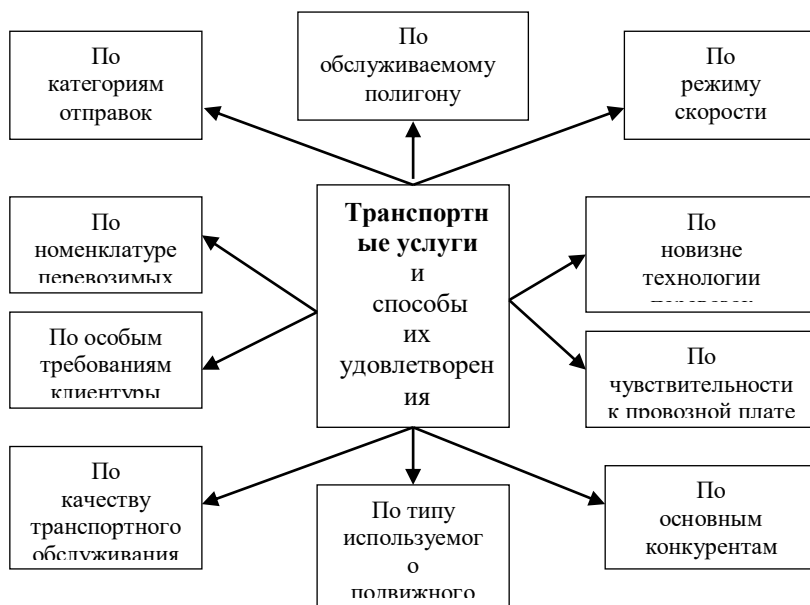


Рисунок 2.2 – Признаки сегментации транспортных услуг по их видам и способам удовлетворения потребностей

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

Результаты обработки и обобщения маркетингового обследования должны содержать:

- краткую характеристику районов тяготения транспортных предприятий в административном, географическом, демографическом и иных отношениях;
- анализ размещения и перспективы развития производительных сил района тяготения по основным грузообразующим отраслям;
- объемы отправления и прибытия грузов по основным пунктам, а также "шахматку" транспортно-экономических связей по основным грузам;



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

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

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

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

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

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

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

## 3 Организация маркетинговых исследований рынка транспортных услуг

---

### 3.1 Общие положения

**И**сследование 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 ТРАНСПОРТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ МОЖЕТ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ ТОЛЬКО ТЕ УСЛУГИ, КОТОРЫЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ СПРОСОМ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, УСТРАИВАЮТ ИХ ПО ЦЕНЕ, СРОКАМ ВЫПОЛНЕНИЯ, КОМПЛЕКСУ СОПУТСТВУЮЩИХ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ КАЧЕСТВЕННОЕ И СВОЕВРЕМЕННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ОСНОВНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ.**

**ЧТОБЫ ПРОДАТЬ СВОИ УСЛУГИ, ПРЕДПРИЯТИЕ ДОЛЖНО ЗНАТЬ, КАКИЕ ИЗ НИХ БУДУТ ИМЕТЬ СБЫТ, КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ВЫДВИГАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ К ТОЙ ИЛИ ИНОЙ УСЛУГЕ, КАКОВА НАСЫЩЕННОСТЬ РЫНКА ПЕРЕВОЗЧИКАМИ-КОНКУРЕНТАМИ. ВСЕМИ ЭТИМИ ВОПРОСАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЗАНИМАЕТСЯ СЛУЖБА (ОТДЕЛ, ГРУППА) МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.**

Основными направлениями работы маркетинговых служб являются: анализ рынков сбыта, исследование конкуренции и общих условий сбытовой деятельности.

### 3.2 Принципы исследования рынка транспортных услуг в регионе

Появление в республике предприятий с различным статусом (транспортных, транспортно-экспедиционных, коммерческо-посреднических и др.), принадлежащих к различным формам собственности (государственной, акционерной, частной, смешанной и др.), создает условия для образования и функционирования **рынка транспортных услуг**, 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. Особенности сегментации рынка транспортных услуг рассмотрены ранее в п. 2.3.

### **3.3 Исследование общих 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, в частности, транспортного предприятия, либо послужить предпосылкой для экспансии предприятия 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 воз действие таких изменений на структуру производства и сбыта услуг.

### **3.4 Анализ рынков сбыта**

**ОСНОВНАЯ ЕГО ЦЕЛЬ СОСТОИТ В ВЫЯВЛЕНИИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ И ПЕРСПЕКТИВНЫХ РЫНКОВ СБЫТА УСЛУГ, ИХ СТРУКТУРЫ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЕМКОСТИ, ОПРЕДЕЛЕНИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПУТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ, СТЕПЕНИ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И Т. Д.**

**ЛЮБОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, РАБОТАЮЩЕЕ НА ВНУТРЕННЕМ ИЛИ ВНЕШНЕМ РЫНКЕ, ДОЛЖНО ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ, СБОР И ОБРАБОТКУ ДАННЫХ (ВРУЧНУЮ ИЛИ С ПОМОЩЬЮ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ЭВМ) ПО ИЗУЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ И ИХ МОТИВАЦИИ, СУЩЕСТВУЮЩИХ И ВОЗМОЖНЫХ УСЛУГАХ, СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА И ПРОГНОЗУ ЕГО КОНЬЮНКТУРЫ.**

**ИСТОЧНИКАМИ НЕОБХОДИМОЙ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ ЯВЛЯЮТСЯ ПЛАНОВЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ОРГАНЫ**

РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЕЙ УПРАВЛЕНИЯ, ПРЕДПРИЯТИЯ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ, КОНКУРЕНТЫ (СУЩЕСТВУЮЩИЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ), БАНКИ, ГДЕ ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ ДЕНЕЖНЫЕ ОПЕРАЦИИ, ДАННЫЕ ИСПОЛКОМОВ О ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ОБЪЕКТАХ КОММЕРЧЕСКО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (КООПЕРАТИВЫ, ФИРМЫ, МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И Т. Д.), СТАТИСТИЧЕСКИЕ СПРАВОЧНИКИ И СБОРНИКИ.

НА ОСНОВЕ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ ДЕЛАЮТСЯ ВЫВОДЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКАХ И ПРОГНОЗ ДАЛЬНЕЙШИХ ПЕРСПЕКТИВ СБЫТА. ВСЕСТОРОННЕЕ ЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ – ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, КОТОРОЕ ВКЛЮЧАЕТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЮ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ УСЛУГ ПО ИХ ВИДАМ, ВЫЯВЛЕНИЕ НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ, АНАЛИЗ МОТИВОВ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТЕХ ИЛИ ИНЫХ УСЛУГ.

*ОСНОВНАЯ ГРУППА ФАКТОРОВ*, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА УСЛУГИ, – ЭТО ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И ХАРАКТЕР ОРГАНИЗАЦИИ ВЫПОЛНЕНИЯ УСЛУГ (РИТМИЧНОСТЬ, СВОЕВРЕМЕННОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ, КОМФОРТ И Т. Д. ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ И ПАССАЖИРОВ).

РАССМОТРЕННЫЕ ВЫШЕ ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ОТНОСЯТСЯ К НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫМ, НО НЕ ИСЧЕРПЫВАЮТ ВСЕГО РАЗНООБРАЗИЯ ФОРМ И МОТИВОВ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЭТИХ УСЛУГ. ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ ЦЕЛЫЙ РЯД КРИТЕРИЕВ, НАЧИНАЯ С ЮРИДИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ И ЗАКАНЧИВАЯ ЛИЧНОСТНЫМИ МОТИВИРОВКАМИ РУКОВОДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ-ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ ИЛИ ПАССАЖИРА. УЧЕТ ИНТЕРЕСОВ КЛИЕНТОВ ЗАЧАСТУЮ НЕ ТОЛЬКО СПОСОБСТВУЕТ ВЫЯВЛЕНИЮ НОВЫХ ВИДОВ УСЛУГ, НО И ПОЗВОЛЯЕТ ПОЛУЧИТЬ ГОТОВЫЕ ПУТИ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ. ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ПРОСТЫХ И РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ПОДХОДОВ ЯВЛЯЕТСЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, КОТОРАЯ ОСНОВАНА НА ПРИМЕНЕНИИ РАЗЛИЧНЫХ КРИТЕРИЕВ ДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ГРУППЫ, ПРЕДЪЯВЛЯЮЩИЕ РАЗНЫЙ ПО КАЧЕСТВУ И ОБЪЕМУ СПРОС НА РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ.

Сегментация рынка услуг обладает целым рядом особенностей по сравнению с сегментацией рынков предметов потребления. Основная её характерная черта – это относительно ограниченное число важнейших признаков сегментации.

К первой группе признаков сегментации потребителей относятся производственно-экономические: отрасль, к которой относится предприятие-потребитель; технологический процесс, применяемый на этом предприятии; размер предприятия-потребителя и экономический регион, к которому оно относится.

Вторая группа признаков относится к специфике организации предоставления услуг, особенностям запросов потребителей:

- наличие специфических проблем у потребителей в области получения транспортных услуг, например, скорости оказания услуг, сезонности, особых требований к ее осуществлению: охрана в пути, экспедирование, обеспечение безопасного транспортирования опасного груза и т.д.;

- факторы, учитываемые потребителем в оплате услуг (условия оплаты, методы расчетов и др.);

- **ФОРМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПРЕДПРИЯТИЕМ-ПРЕДЪЯВИТЕЛЕМ УСЛУГ (ДОЛГОСРОЧНАЯ ОСНОВА, РАЗОВОЕ ОКАЗАНИЕ УСЛУГ И Т.П.).**

Третья группа признаков – это личные характеристики лиц, представляющих предприятие-клиента (склонность к принятию самостоятельных решений, в том числе даже рискованных, подход к выбору предприятия-предъявителя услуг, личные взаимоотношения и т. д.).

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 УСЛУГ РАЗЛИЧАЕТ РАЗРАБОТКУ И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ВИДОВ УСЛУГ, ДАЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЮ ОЖИДАЕМЫЕ КАЧЕСТВА, ПОМОГАЕТ ВЫЯВИТЬ НАИБОЛЕЕ ПРИТЯГАТЕЛЬНЫЕ 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.**

Предприятие, полагающееся на сбыт одной и той же услуги одними и теми же старыми методами, вряд ли выживет.

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.

### 3.5 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 возможно более высокой долей вероятности идентифицировать те позиции, которые будет занимать тот или иной вид транспорта, и какими потенциальными возможностями он располагает, чтобы занять достойное (в отдельных видах деятельности, возможно, доминирующее) место на транспортном рынке.

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.

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

Выделим два этапа построения моделей.

*На первом*, предварительном, этапе формируются основные показатели качества конкурирующих видов транспорта, оценивается их преимущество относительно друг друга, а затем для каждого показателя строится рейтинговая шкала, выражающая мнение потребителя транспорта. Оценки каждого вида транспорта и качественных показателей представляются в виде матриц. В заключение осуществляются анализ этих матриц и построение для каждого вида транспорта весовых функций, представ-

ляющих собой своеобразные интегральные показатели качества, Таким образом, получается множество интегральных показателей, которыми оцениваются преимущества субъектов конкурентной среды.

Локальные показатели качества, такие как "доставка точно в срок", доступность, универсальность, надежность, экономичность, создают своеобразные "каналы притяжения" в конкурентной среде грузоотправителей к отдельным видам транспорта. С помощью множества качественных показателей, интегрированных в обобщенные показатели, у потребителя транспортной продукции создается первоначальное представление о выборе способа перевозки.

**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 КТиСУ, наличие оперативной информации, скорость реакции на запросы потребителей, восприимчивость к новым идеям (технический прогресс, новаторство).

Изучение конкурентов осуществляется в три этапа:

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

На *первом этапе исследований* выполняется классификация конкурирующих транспортных предприятий с учетом применяемой ими рыночной стратегии, которая предполагает выделение **трех групп конкурентов**.

*Первая группа* конкурентов – это транспортные (транспортно-экспедиционные) предприятия, склонные к рыночной экспансии и действующие на географически смежных рынках. К ним можно отнести предприятия соседних областей, городов, районов, а также автотранспорт различных ведомств и автотранспортные кооперативы.

*Вторую группу* конкурентов можно условно разделить на две подгруппы. К *первой* из них можно отнести транспортные предприятия, придерживающиеся в своей деятельности производственной концепции маркетинга, т. е. те, которые имеют стабильный рынок и выполняют перевозки по стабильным маршрутам с высокими технико-



эксплуатационными показателями, что позволяет им поддерживать стабильный уровень цен на эти перевозки. *Вторая* подгруппа конкурентов – это транспортные предприятия, ориентирующие свою деятельность на оказание клиентуре таких услуг, которые по качеству их предоставления превосходят свои аналоги и продаются по более высоким ценам (за счет повышения себестоимости).

К *третьей группе* конкурентов можно отнести транспортные предприятия, использующие передовые перевозочные технологии (контейнерные перевозки, пакетные, перевозки с использованием обменных полуприцепов и т. д.).

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

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

Сбор данных о деятельности конкурентов осуществляется в рамках общей системы сбора информации о производственно-хозяйственной деятельности своего транспортного предприятия, потребителей и конкурентов на рынке сбыта услуг.

Источниками информации о деятельности конкурентов являются: рекламные проспекты, выставки, ярмарки, ежегодные отчеты, обзоры в коммерческой периодике, материалы конференций. Помимо указанных материалов, исследование деятельности конкурентов должно опираться на оперативные источники данных, в том числе и на сведения, полученные от потребителей, с бирж, от экспертов по рынку, сведения из государственных правовых и экономических учреждений. Важный метод получения данных о конкурентах – это опросы потребителей, сотрудников предприятий-конкурентов.

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

*Первый подход* связан с оценкой потребностей в услугах, удовлетворяемых на рынке основными конкурентами. Он имеет целью сгруппировать конкурирующие транспортные предприятия в соответствии с

типом потребностей в услугах. При этом выделяются следующие основные группы транспортных предприятий-конкурентов:

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

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

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

### **ПО ОПЫТУ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ БОЛЬШИНСТВО ИХ ЗАКРЕПЛЯЕТСЯ ЗА ОДНИМ ИЗ ТИПОВ СТРАТЕГИИ И ПЕРЕХОД ИЗ ОДНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ГРУППЫ В ДРУГУЮ ВЕСЬМА ЗАТРУДНЕН ПО РАЗЛИЧНЫМ ПРИЧИНАМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО, ФИНАНСОВОГО ИЛИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПОРЯДКА.**

В условиях развитой конкуренции на рынке услуг анализу показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов придается исключительная роль. Без углубленного анализа особенностей и характера стратегии конкурирующих транспортных предприятий 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 бытовой 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. В этой области могут быть получены следующие приблизительные данные:

- 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 аспектам:

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

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

### **3.6 Прогнозирование отдельных тенденций и событий**

Это наиболее простой метод исследования условий сбыта услуг, суть которого заключается в выявлении роли сдвигов в технологии, экономике и т. п. Для прогнозирования используются данные опросов, методы экстраполяции, экспертные оценки. В ряде случаев

прослеживается перекрестное влияние избранных факторов друг на друга и их общее влияние на рынок сбыта.

Основной недостаток рассматриваемого вида исследований общих условий сбыта – его концентрация на отдельных произвольно выбранных событиях.

Анализ сценариев помогает комплексно исследовать общие условия сбыта. Обычно разрабатываются несколько сценариев и оценивается вероятность реализации каждого из них.

Исследования в области маркетинга могут быть разделены на две основные категории: эпизодические и постоянные (систематические).

Эпизодические исследования обычно проводятся по следующим этапам:

- обоснование необходимости проведения исследования;
- анализ факторов, обуславливающих эту необходимость;
- точное формулирование цели исследования;
- определение требуемых видов исходных данных, организация их сбора, методов обработки и анализа;
- сбор данных (составление при необходимости плана выборочного обследования, получение данных из вторичных источников информации, таких, как публикации в печати и отчетность предприятий, а также из первичных источников на местах посредством личных опросов, по телефону и рассылаемых по почте анкет);
- систематизация и анализ данных, интерпретация результатов, формирование выводов и рекомендаций;
- подготовка отчета, содержащего результаты исследований.

Систематические исследования охватывают три последних этапа. Они имеют существенное значение, поскольку предприятие должно оперативно изменять коммерческую политику на основе всестороннего знания рынка. Систематический сбор данных не требует составления детального плана исследований каждый раз.

При проведении эпизодических исследований необходимо обоснование потребности анализа, формулирование проблемы и цели исследования. Желательно определить несколько предложенных-вопросов. Их точная формулировка должна содержать указание о том, какие виды информации потребуются.

Часть требуемых данных обычно имеется в соответствующих службах транспортного предприятия. Поэтому требуется сбор недостающих данных и аналитическое сопоставление их с уже имеющимися. Для составления плана исследования требуется изучить основные аспекты проблемы на основе анализа узкого круга источников и архива предприятия, опросить руководство и работников соответствующих служб предприятия. Иногда данную информацию можно обнаружить при беглом изучении печатных материалов. Полученные данные позволяют окончательно сформулировать задачу.

После этого можно разработать детальный план с указанием видов необходимой информации, источников ее получения и программу исследования. План должен включать временной график проведения программы исследования.

Сюда же должны входить: оплата получения коммерческой информации; затраты на проведение опросов потребителей и лиц, связанных с деятельностью конкурентов, на рассылку почтовых анкет; командировочные и телефонные расходы.

Сбор данных является наиболее трудоемким и дорогостоящим этапом исследования маркетинга и требует особой пунктуальности. Основной акцент должен быть сделан на изучение печатных материалов, отчетов и других доступных и сравнительно дешевых

источников. При недостаточности полученных данных может быть использована коммерческая информация исследовательских центров и специализированных организаций.

Непосредственный опрос потребителей услуг и лиц, связанных с деятельностью предприятий конкурентов, – наиболее дорогой способ сбора данных. Он в некоторых случаях может быть заменен более дешевым – рассылкой анкет и опросов по телефону. Последние два способа дают менее точную информацию. Поэтому выбор места сбора информации должен быть обоснован как с точки зрения затрат, так и с точки зрения полезности и достоверности получаемых данных.

Собранные данные анализируются, оцениваются и интерпретируются с целью получения наиболее результативной информации. Аналитическая работа имеет значительную трудоемкость, поэтому большую ее часть необходимо обрабатывать с помощью ЭВМ.

Результаты выполненных исследований передаются руководству транспортного предприятия для принятия окончательного решения по выбору стратегии и тактики производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности с целью завоевания должного положения на рынках сбыта услуг и разработки плана мероприятий на определенный период.

# 4

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАЙОНОВ ТЯГОТЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

---

---

### 4.1 Основные понятия

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, техническими обустройствами и подвижным составом. **На водном транспорте** – пристани и порты, **на воздушном** – аэропорты, **на 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 от 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.

Районы тяготения морских портов имеют свои особенности, которые будут рассмотрены ниже.

#### **4.2 Районы тяготения предприятий железнодорожного транспорта**

Экономическое обследование районов тяготения железных дорог проводится с целью наиболее полного выявления потребностей грузовладельцев в перевозках грузов определенного качества, изучения перспектив развития предприятий 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 предприятий на предстоящий период: цен, тарифов, доходов, расходов и прибыли.

Выше были изложены общие принципы и методы маркетингового изучения спроса на транспортные услуги и определения районов тяготения железных дорог. При этом следует различать порядок изучения стратегического (перспективного) и текущего (оперативного) спроса на перевозки. В последнем случае широких обследований клиентуры не проводится, а используется так называемый ситуационный анализ районов тяготения, изучение динамики отправления и прибытия грузов по отдельным грузовладельцам, сбор и анализ заявок (заказов) отправителей на перевозки грузов на предстоящий год с разбивкой по кварталам. Большое значение имеет изучение динамики месячных планов перевозок (формы ГУ-12).

Опытные работники линейных станций могут с большой точностью дать сведения о предстоящих объемах перевозок. Важнейшими источниками информации о предстоящих перевозках являются хозяйственные договоры на поставки топлива, сырья, материалов, комплектующих изделий и готовой продукции, заключаемые ежегодно между поставщиками и потребителями, планы материально-технического снабжения предприятий, документы о товарных сделках на товарно-сырьевых и специализированных биржах, соглашения о

межреспубликанских поставках в рамках СНГ и внешнеэкономических связях. Текущий или оперативный спрос на перевозки определяется путем непосредственных контактов с грузовладельцами.

Определение перспективного спроса на перевозки осуществляется на основе крупномасштабного экономического обследования районов тяготения железных дорог. Для проведения обследования на дороге создается рабочая группа, включающая работников экономической, коммерческо-маркетинговой и статистической служб и возглавляемая заместителем начальника дороги по экономике (или маркетингу). Экономическое обследование проводится по согласованию с административными органами республик, краев и областей, 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» через руководителей отделений и грузовых станций железной дороги. Последние совместно с грузовладельцами в месячный срок заполняют реквизиты анкеты-опросника и высылают ее в управление дороги.

В процессе обследования специалисты, занимающиеся экономической, грузовой и коммерческой 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 и определению эффективности концентрации грузовой работы на меньшем числе станций (с учетом интересов грузовладельцев и железной дороги). Все эти материалы в виде пояснительной записки к анкетам-опросникам также передаются в рабочую группу управления дороги.

Материалы анкет обрабатываются рабочей группой управления дороги. 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 дороги и его административно-территориальную структуру;
- 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 станциям района тяготения, «шахматки» транспортно-экономических связей по отправлению и прибытию грузов (по родам грузов и установленным срокам выполнения);

- сегментацию рынка транспортных услуг и анализ тенденций изменения спроса на перевозки грузов (по основным родам и регионам);

- анализ ресурсного обеспечения железной дороги для удовлетворения рынка транспортных услуг, потребности в развитии провозной и пропускной способности;

- анализ транспортной обеспеченности и доступности района тяготения, роль железной дороги в обслуживании грузовладельцев;

- анализ работы промышленного и других видов транспорта региона и возможности развития рынка транспортных услуг;

- экономические, правовые и социальные проблемы работы дороги в перспективе;

- основные положения стратегии развития дороги в целях обеспечения доходности и рентабельности работы ее структурных подразделений, в т. ч. и за счет подсобно-вспомогательной деятельности.

В комплексе маркетинговых исследований по материалам экономического обследования следует особо выделить 3 позиции:

- определение емкости рынка транспортных услуг;

- сегментация рынка транспортных услуг;

- выявление размеров неудовлетворенного спроса на транспортные услуги.

На железных дорогах принято различать местные и транзитные районы тяготения. *Местный район* тяготения железнодорожной станции охватывает территорию предприятий, кооперативов и фирм грузовладельцев, а также населенных пунктов, которые отправляют и получают грузы через данную станцию.

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 железной дороги или ее полигона называются районы, перевозки между которыми совершаются через данную дорогу или ее полигон. Определение транзитных районов тяготения для конкретной дороги осуществляется обычно по кратчайшему расстоянию перевозки. Так, транзитным районом при перевозке грузов из Гомельского отделения на Витебское отделение является полигон Могилевского отделения Белорусской железной дороги. Для Байкало-Амурской магистрали транзитные районы тяготения охватывают почти всю территорию Российской Федерации, исключая местный район тяготения дороги. Транзитные районы тяготения по своим размерам намного превосходят местные районы тяготения и определяются относительно

несложными расчетами, особенно на полигонах со слабо развитой сетью железных дорог. В районах с высокой плотностью железнодорожных линий для таких расчетов можно использовать известный Альбом схем кратчайших направлений или персональные ЭВМ с закодированной транспортной сетью.

Более сложными являются расчеты по определению границ местных районов тяготения. Например, при увеличении районов тяготения железнодорожных станций в связи с закрытием малодейственных станций и концентрацией грузовой работы на опорных (районно-грузовых) станциях [34], сравниваются затраты, связанные с увеличением расстояния перевозок грузов автотранспортом ( $\Delta C_{\text{авт}}$ ), и экономия текущих затрат транспорта, связанных с механизацией погрузочно-разгрузочных работ ( $\mathcal{E}_m$ ), ускорением продвижения поездов и грузов ( $\mathcal{E}_y$ ), сокращением стоянок сборных поездов ( $\mathcal{E}_{\text{сб}}$ ) на станциях участка, улучшением условий хранения грузов ( $\mathcal{E}_{\text{хр}}$ ):

$$\Delta C_{\text{авт}} \leq \mathcal{E}_m + \mathcal{E}_y + \mathcal{E}_{\text{сб}} + \mathcal{E}_{\text{хр}}. \quad (4.1)$$

При положительном решении вопроса изменение района тяготения станции целесообразно. В этом случае необходимо установление способов компенсации клиентуре дополнительных расходов, связанных с изменением пункта ввоза-вывоза ее продукции. Расчеты должны производиться в сопоставимых ценах.

### 4.3 Районы тяготения предприятий морского транспорта

Особенности организации работы морского транспорта приводятся с учетом рекомендаций [7].

Наибольшая эффективность работы морского транспорта как в настоящее время, так и особенно в перспективе связана с уровнем и масштабами развития транспортно-технологических систем (ТТС). Некоторые из них уже завоевали право на более широкое внедрение практическими результатами работы. Это, прежде всего, пакетная, контейнерная, ролкерная, паромная, лихтеровозная ТТС и др.

**Ролкеры** – суда с бескрановой или горизонтальной системой погрузки. **Лихтеры** – самоходные морские суда для перевозки грузов, а также для беспричальных грузовых операций при выгрузке или разгрузке на рейде судов с глубокой осадкой, которые не могут войти в порт.

**Транспортная схема** – это замкнутый цикл работы судна по перемещению груза из порта отправления до порта назначения по рекомендованному кратчайшему расстоянию с минимальными потерями между последовательными переходами с грузом.

Для формирования транспортных схем работы флота бассейн Мирового океана предварительно разбивают на ренджи. Такое районирование Мирового океана и побережья материков выполнялось многократно для различных целей. Так, при разработке таблиц морских расстояний сделано несколько схем нарезки карт бассейнов. Ренджи, образованные в результате этого, не могут применяться при формировании транспортных схем, так как в один рендж включены порты разной пропускной способности и степени оснащенности для производства грузовых работ.

**Рендж** – ограниченный географический район морского или океанского побережья, включающий береговую черту одной или нескольких примыкающих одна к другой стран, имеющих одинаковый уровень экономического развития и сходные навигационные условия, в портах которых грузополучатели и грузоотправители обеспечиваются равноценными транспортными услугами.

**Участок** – составная часть транспортной схемы, включающая переход судна от порта одной страны ренджа до порта другой страны этого же или другого ренджа.

Транспортные схемы формируются под влиянием разных факторов, как постоянно действующих, так и переменных. Относительно постоянными можно считать географические факторы: направление, дальность и сезонность перевозки грузов.

К переменным факторам ТТС следует отнести объем, номенклатуру и транспортную характеристику перевозимых грузов, типы эксплуатируемых судов.

При планировании перспективных грузопотоков страны делят на укрупненные группы в зависимости от географического расположения, уровня экономического развития.

При разбивке Мирового океана на ренджи должны учитываться следующие факторы:

- физико-географическое положение зарубежных стран;
- исторически сложившиеся внешнеторговые связи, объем и географическое размещение внешней торговли;
- состояние морского транспорта данной страны;
- отчетные и перспективные грузопотоки по видам перевозок с указанием страны назначения груза.

При определении ренджа важным является учет практики международной торговли, судоходства и коммерческих вопросов; рендж должен включать в себя районы, обеспечивающие одинаковые транспортные условия для грузовладельцев. Кроме того, при формировании ренджа учитывают расположение стран в бассейне одного моря или в рядом расположенных районах побережья океана. Страны одного ренджа должны

иметь относительно схожий уровень экономического развития и структуру экспорта и импорта, что определяет уровень оборудования морских портов и соответственно нормы грузовых работ.

При определении границ ренджа важным является учет грузопотоков, дополняющих более мощные, которые могут быть использованы на судах одного назначения (например, грузопотоки импортных растительных масел, насыпных грузов при перевозках наливных грузов).

Кроме того, границы ренджа и состав стран, входящих в определенный рендж, могут быть непостоянными и зависеть от изменений в конъюнктуре мировой торговли и морских перевозок. Таким образом, определение ренджей в данном случае вызвано уточнением направлений перевозок и конкретизацией портов погрузки и выгрузки для дальнейшего формирования схем работы флота.

Выбор расчетных портов для транспортных схем имеет некоторые методологические особенности. Так, на выбор портов стран СНГ влияют следующие факторы: вид перевозок – экспортно-импортные, большой или малый каботаж; степень универсализации или специализации порта; бассейн страны, откуда осуществляется перевозка данного рода груза, и страна назначения.

Выбор иностранных расчетных портов определяется географическим ренджем, степенью приспособленности порта для приема заданного груза, расстоянием от расчетного российского порта.

Порт, выбранный в качестве расчетного, должен отвечать следующим требованиям:

- иметь максимально возможную универсальность, т. е. обеспечивать перегрузочные операции с наибольшим по номенклатуре количеством грузов;
- занимать по возможности среднее географическое положение на протяжении береговой черты ренджа, для того чтобы в расчетных условиях сглаживать возможные отклонения, возникающие в реальных условиях эксплуатации флота;
- иметь минимум ограничений навигационного характера для приема судов любого назначения.

Если в заданном зарубежном рендже нет порта, универсального с точки зрения переработки разнородных грузов, то для расчета принимается специализированный порт.

Для определения российских портов, являющихся одновременно начальными и конечными пунктами расчетных транспортных схем, необходимы данные о морском бассейне, на котором формируется морской грузопоток конкретного груза. Это вызвано тем, что по ряду грузов экспортные потоки формируются постоянно из одних и тех же

экономических районов страны, что особенно характерно для нефтяных грузов.

Дальнейшее развитие ТТС ориентируется на расширение использования таких интенсивных технологий, как накатная, перевозки в большегрузных модулях (блок-пакетах, лихтерах и т. п.); на проведение грузообработки с многоярусной укладкой грузовых мест (контейнеров, полуконтейнеров и т. п.); на наращивание объемов грузовых операций в рейдовых условиях с применением вертолетов и использованием средств на воздушной подушке, особенно для обеспечения надежной доставки грузов в районы Крайнего Севера и Дальнего Востока.

Однако в организации транспортно-технологических систем еще не исследованы многие проблемы, основные методологические принципы оптимизации ТТС, критерии и показатели, создание специализированных систем и др.

При формировании ТТС недостаточно учитывается влияние таких важнейших факторов, как особенности международного разделения труда, формирование хозяйственных и межхозяйственных связей грузовых потоков и т. д.

Сложность и высокий уровень специализации технических средств, входящих в состав систем, необходимость обеспечения согласованного развития и оптимального взаимодействия составляющих частей ТТС между собой, а также другие особенности систем выдвигают повышенные требования к системности, точности и комплексности анализа.

Формирование ТТС должно базироваться на принципах транспортной логистики, учитывающей интересы грузоотправителя, транспортного предприятия, грузополучателя и позволяющей обеспечить доставку товаров в заданные пункты точно в срок при минимальных затратах трудовых и материальных ресурсов. Это позволит повысить эффективность разрабатываемых ТТС и увеличить конкурентоспособность морского транспорта.

# 5

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

---

### 5.1 Разработка стратегии формирования рынка

**Стратегия** – это общее направление деятельности, на котором следует искать пути достижения цели. Чаще стратегия маркетинга состоит в приведении возможностей предприятия (фирмы) в соответствие с ситуацией на рынке, поэтому вариантов стратегии может быть несколько.

На основе анализа положения транспортного предприятия на рынке транспортных и сопутствующих им услуг разрабатываются цели маркетинга и выбираются стратегии. Цели транспортного предприятия должны включать как количественные (увеличение рентабельности, рост объема реализации комплекса транспортно-экспедиционных и сопутствующих услуг (КТиСУ) на существующих рынках сбыта, повышение производительности труда и т. д.), так и качественные (повышение качества КТиСУ, поддержание престижа транспортного предприятия т. д.) показатели. После формулирования достижимых целей рассматриваются альтернативные стратегии. На уровне транспортного предприятия они могут быть следующие:

- стратегия формирования рынка;
- стратегия интенсивного маркетинга (когда резервы транспортного предприятия еще не исчерпаны);
- стратегия комплексного развития (предусматривает объединение с другими транспортными предприятиями с целью усиления противодействия конкурентам, создание филиалов и т. д.);
- стратегия дополнительного привлечения клиентуры.

## 5.2 Критерии оценки разработанных стратегий

Главный критерий при выборе варианта стратегии для каждого рынка, товара и услуги – достижение целей фирмы и маркетинга.

После разработки стратегий маркетинга производится их оценка по критериям "*степень достижения поставленных целей*" или "*стоимость – эффективность*" и выбирается лучшая. Выбранная стратегия маркетинговой деятельности транспортного предприятия определяет набор мероприятий маркетинговых программ, которые могут быть направлены:

- на максимум экономического эффекта независимо от степени риска;
- минимум риска без достижения большого эффекта, но с возможностью прочного закрепления на данном рынке с конкретной номенклатурой КТиСУ;
- различные комбинации этих двух подходов.

## 5.3 Реализация принятой стратегии

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

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

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 следующим группам:

- данные о промышленном производстве предприятий-потребителей КТиСУ;
- 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 КТиСУ, предоставляемых транспортным предприятием. На основании данных первого этапа плана разрабатываются мероприятия по освоению новых видов услуг, усовершенствованию (за счет внесения изменений в технологию) уже предоставляемых услуг в соответствии с требованиями предприятий-потребителей, расширению комплекса предоставляемых услуг, проведению пробного маркетинга по освоению нового вида услуг, оценке результатов и подготовке рекомендаций.

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

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

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 КТиСУ, предоставляемых данным транспортным предприятием, выбираются средства массовой информации, наиболее подходящие для рекламы того или иного вида КТиСУ 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 взаимосвязки рассмотренных этапов по времени их осуществления. В нем предусматривается адресная ответственность за их выполнение.

# 6

## ТАРИФЫ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

---

### 6.1 Транспортные тарифы, их роль и принципы построения

Обеспечивая перемещение сырья и готовых изделий из сферы производства в сферу потребления, транспорт продолжает процесс производства. Издержки транспорта на перемещение увеличивают стоимость транспортируемого продукта, так как к ней присоединяется затраченная стоимость производственных фондов транспорта и рабочей силы. При этом не изменяются его количественные и качественные характеристики. В этом отражается особенность продукции транспорта, которая не может существовать самостоятельно, потребляется в процессе ее производства и не имеет самостоятельной материальной (вещественной) формы.

Это своеобразие транспортной продукции выражается и в ее цене, которая получила форму тарифа.

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

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

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

Грузовые тарифы – это оптовые цены продукции транспорта. Они оказывают существенное влияние на формирование конечных цен на продукцию промышленности и сельского хозяйства. Относительная цена тарифов в конечных ценах зависит не только от уровня тарифов и расстояния перевозки, но и от себестоимости производства данного вида продукции. Определяя размеры провозной платы, а следовательно, и долю транспортных издержек в отпускных ценах на средства производства и предметы потребления, транспортные тарифы непосредственно влияют на образование цен и распределение доходов между различными отраслями экономики.

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

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

Услуги транспорта оказываются при производстве и реализации всех товаров. Их стоимость отражается в различных элементах конечной цены продукции: *себестоимости* (как транспортно-заготовительные расходы по доставке материальных ресурсов и частично по доставке готовой продукции), *оптовой и розничной торговых наценках*. Поэтому изменение транспортных тарифов оказывает существенное влияние на уровень и динамику отпускных и розничных цен товаров. В свою очередь, транспорт является крупным потребителем металла, строительных материалов, угля, электроэнергии, топлива и другой продукции, цены на которую формируют эксплуатационные расходы транспорта и, в конечном счете, влияют на уровень транспортных тарифов. В результате в 90-е гг. тарифы на грузовые перевозки, особенно авиационным и автомобильным видами транспорта, росли достаточно высокими темпами (таблица 6.1).

Таблица 6.1 – Динамика изменения тарифов на грузовые перевозки в Республике Беларусь, центов за 10 т·км

Тарифы	Г о д ы			
	1990	1995	2000	2001
Железнодорожные	4,61	2,19	11,10	16,20
Автомобильные	6,90	6,60	7,70	10,40

Внутренние водные	1,92	3,08	13,65	16,87
Авиационные	12,45	23,87	46,49	74,52

Из таблицы 6.1 видно, что наибольший темп увеличения грузовых тарифов – на водном, а наименьший – на автомобильном транспорте. Темп увеличения тарифов на железнодорожном транспорте больше, чем на автомобильном. Железнодорожные тарифы на перевозку некоторых родов грузов не только достигли тарифов автомобильного транспорта, но даже превысили их. По этому показателю конкурентоспособности автомобильный транспорт занял лидирующее положение на транспортном рынке республики.

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

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

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

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

Тарифы на транспортную продукцию, в понятие которых входят не только платы и сборы, взимаемые за перевозки и услуги, но и правила их исчисления, устанавливает государство с учетом целесообразного соотношения между себестоимостью и накоплением для каждой отрасли экономики. Таким образом, в основе построения тарифов лежит стоимость

продукции транспорта, что относится как к перевозкам грузов, так и к перевозкам пассажиров.

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.

*Уровень тарифа для транспортных предприятий определяет размеры доходов, а для грузовладельцев – расходы на перевозку.* Поэтому с точки зрения показателя экономической эффективности, рассматриваемого в целом для экономики страны, необходимо максимальное приближение тарифов к стоимости перевозок и систематическое их снижение.

*Уровень тарифов в целом для вида транспорта должен соответствовать стоимости перевозки.* При этом для отдельных грузов уровень тарифных ставок может быть различным по отношению к себестоимости. Так, в целях создания благоприятных условий для развития отдельных отраслей экономики или регионов можно снижать уровень тарифов для некоторых грузов или направлений перевозки. Связанные с этим расходы возмещаются более высокими тарифами на перевозку других грузов или в других направлениях. 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 точное отражение их в себестоимости перевозок. Под влиянием данных факторов и формируются частичные отклонения уровня тарифа на доставку некоторых грузов от себестоимости и изменяется степень рентабельности их перевозки.

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

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

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 дифференциацию на перевозки различной для разных грузов.

## **6.2 Специфика формирования транспортных тарифов на национальном рынке**

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.

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

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

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

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

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

Среди всех грузовых тарифов наибольшей степенью свободы и гибкости отличаются тарифы на автомобильные перевозки. Именно на этом рынке

наряду с государственными появились и успешно работают достаточно много средних и мелких предприятий различных форм собственности, занимающихся перевозками. На остальных видах транспорта, где господствует государственная форма собственности, тарифная политика полностью находится под государственным контролем.

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

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

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

*Вторая группа* факторов обусловлена характеристиками транспортных средств, применяемых для перевозки грузов. К ним относятся грузоподъемность и вместимость транспортных средств, затраты на ремонт подвижного состава, срок его службы, степень специализации.

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

Особенностью формирования затрат на транспорте с учетом технологии перевозочного процесса является деление издержек по двум стадиям: по начально-конечным и движущим операциям. Начально-конечные операции предполагают расходы по содержанию подвижного состава во время

стоянки, по подготовке его к погрузке и выгрузке, маневровым работам и т. д. Эти затраты не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза.

Движенческие операции определяют расходы по перемещению грузов: топливо, содержание путей сообщения, энергетического хозяйства, связи, сигнализации, подвижного состава в пути следования и др.

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

$$Z = a + bl, \quad (6.1)$$

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

$$C_{1 \text{ т км}} = a/l + b. \quad (6.2)$$

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

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

**Тарифы воздушного транспорта** построены достаточно просто: за один тонно-километр независимо от типа самолета, скорости и рода груза.

Основными видами перевозок на **речном транспорте** являются перевозки сухогрузов и наливных грузов. Как на воздушном, так и на речном транспорте применяются сборы за дополнительные операции (взвешивание, хранение, экспедиционные операции, перегрузка и др.).

### 6.3 Выбор метода ценообразования



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

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны альтернативные методы ценообразования (рисунок 6.1).

Наиболее простым и распространенным считается метод "**средние издержки плюс прибыль**", который заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая предприятием, может быть стандартной для каждого вида товара. Также она может широко дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости его одной единицы, объемов продаж и т. д. Такой метод ценообразования не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а следовательно, и определить оптимальную цену. Однако, несмотря на это, данный метод является очень популярным, что объясняется рядом обстоятельств. *Во-первых*, предприниматели всегда лучше знают свои издержки, чем спрос покупателей и цены конкурентов. Поэтому, устанавливая цены на основе издержек, они не обязаны все время пересматривать цены вслед за колебаниями спроса. *Во-вторых*, признано, что это один из самых справедливых методов ценообразования по отношению и к продавцу, и к покупателю. И, наконец, *в-третьих*, метод уменьшает ценовую конкуренцию, когда все фирмы отрасли используют его в своей практике ценообразования. В данной ситуации цены на их товары очень близки друг к другу.



Рисунок 6.1 – Альтернативные методы ценообразования

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение **целевой прибыли**. В этом случае цена сразу

устанавливается предприятием из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса. Используя этот метод, необходимо рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль.

Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться:

- при установлении исходной цены на принципиально новые товары (услуги), когда невозможно их сопоставить с ранее выпускаемыми (оказываемыми);
- определении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на новые образцы;
- установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом;
- определении цен на товары (услуги), спрос на которые хронически превышает предложение.

Использование метода ценообразования на основе издержек характеризует ценовую стратегию, которая обеспечивает скорее оптимальный, чем максимальный объем реализации продукции. Данный метод отражает традиционную ориентацию в большей мере на производство и в меньшей – на рынок. При этом игнорируется тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек, а последние часто могут быть изменены в целях удовлетворения условиям, существующим на рынке. Вместе с тем уровень издержек следует учитывать при рассмотрении вопроса о выпуске товара, предполагаемая продажная цена которого устанавливается исходя из условий рынка.

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

## **6.4 Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки**

Действующие грузовые тарифы на железнодорожном транспорте различаются в зависимости от таких факторов, как род груза, степень использования грузоподъемности и вместимости вагона, вид отправок, тип подвижного состава, скорость перевозки и др.

Дифференциация тарифов по роду груза обуславливается одинаковой загрузкой транспортных средств различными грузами и различным характером выполнения операций с разными грузами на станциях отправления и назначения, что оказывает влияние на величину транспортных издержек.

Размеры тарифных ставок устанавливаются сравнительно низкими на перевозку продукции, при погрузке которой обеспечивается лучшее использование вагонов по грузоподъемности и вместимости (уголь, строительные минеральные материалы), и более высокие при худшем их использовании (машины, оборудование, живность).

В зависимости от вида отправок тарифы железнодорожного транспорта подразделяются на **повагонные, контейнерные, мелкие и малотоннажные отправки**. Различия в этих тарифах определяются разной себестоимостью перевозок. 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 внутрисубъектные грузовые перевозки и перевозки в международном сообщении. Поскольку транспорт республики представляет собой часть единой транспортной системы бывшего СССР, тарифная политика на международные перевозки каждого фрахтового года обсуждается и согласовывается на тарифных конференциях администрациями железных дорог стран СНГ – 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.

В настоящее время, в условиях снижения объема производства промышленной и сельскохозяйственной продукции, произошло не только снижение объема перевозок, но и перераспределение его между видами

транспорта. В связи с увеличением тарифов на перевозку грузов железнодорожный транспорт утратил свое былое преимущество перед автомобильным транспортом и в связи с этим потерял часть своей клиентуры. Потери доходов иногда пытаются компенсировать за счет увеличения тарифов. Однако такие действия часто являются ошибочными. В условиях неэластичного спроса на перевозки это положение справедливо. А в условиях эластичного спроса увеличение тарифа на перевозки приведет к уменьшению спроса на перевозки у значительной части пользователей и, следовательно, к уменьшению дохода. Проиллюстрируем сказанное на примере.

Коэффициент эластичности спроса на перевозки от тарифа  $E_3$  определяется по формуле

$$E_3 = (\Delta C/C)/(\Delta T/T), \quad (6.3)$$

где  $\Delta C$  и  $\Delta T$  – соответственно процентное изменение спроса и тарифа;  $C$  и  $T$  – соответственно первоначальное значение спроса и тарифа.

Расчет коэффициентов эластичности спроса на перевозки приведен в таблице 6.2.

Во всех случаях коэффициент эластичности спроса по тарифам имеет отрицательное значение, так как объем спроса и тариф находятся в обратной зависимости. Для характеристики эластичности спроса по тарифам принимается во внимание абсолютное значение коэффициента. В зависимости от темпов изменения спроса при изменении тарифа различают следующие его виды:

- эластичный спрос ( $|E_3| > 1$ );
- неэластичный спрос ( $|E_3| < 1$ );
- спрос с единичной эластичностью ( $|E_3| = 1$ ).

Таблица 6.2 – Зависимость коэффициентов эластичности спроса на перевозки от тарифа

$C$ , тыс.т	$T$ , руб./т·км	$\Delta C$ , тыс.т	$\Delta T$ , руб./т·км	$(\Delta C/C) \cdot 100$	$(\Delta T/T) \cdot 100$	$E_3$
25	200	–	–	–	–	–
23	250	-2	50	-8,00	48,08	-0,17
20	300	-3	50	-13,04	20,00	-0,65
17	360	-3	60	-15,00	20,00	-0,75
15	420	-2	60	-11,76	16,67	-0,71
13	490	-2	70	-13,33	16,67	-0,80
10	550	-3	60	-23,08	12,24	-1,89

Из таблицы 6.2 видно, что при увеличении тарифа с 200 до 480 руб. спрос на перевозки неэластичный, а при увеличении тарифа с 480 до 550 руб. – эластичный.

Доходы транспортного предприятия от перевозок  $D$  можно определить по формуле:

$$D = TCL, \quad (6.4)$$

где  $L$  – среднее расстояние перевозки, км.

Используя формулу (6.2), рассчитаем доходы транспортного предприятия от перевозок, приняв среднее расстояние перевозки равным 200 км. Расчеты сведем в таблицу 6.3.

Таблица 6.3 – Определение доходов транспортного предприятия от перевозок

$C$ , тыс.т	$T$ , руб./т·км	$L$ , км	$D$ , млн.руб.
25	200	200	1000
23	250	200	1150
20	300	200	1200
17	360	200	1224
15	420	200	1260
13	490	200	1274
10	550	200	1100

Выполненные расчеты показали, что при увеличении тарифов при неэластичном спросе доходы возрастали с 1000 до 1274 млн руб., а увеличение тарифа при эластичном спросе привело к снижению доходов с 1274 до 1100 млн руб.

## 6.5 Тарифы на грузовые автомобильные перевозки

Наибольшей гибкостью и подвижностью отличаются тарифы на грузовые автомобильные перевозки. Они формируются не только под влиянием затратного фактора, но и в условиях нарождающейся конкуренции учитывают соотношение спроса и предложения на такие услуги. На этом сегменте рынка транспортных перевозок четко прослеживается политика лидерства в ценах.

Крупнейшее в республике объединение – концерн Белмагистральавтотранс, имеющее опыт в разработке тарифов, определяет их по видам перевозок автомобилями различной грузоподъемности. Мелкие и средние автотранспортные предприятия стремятся придерживаться их, в некоторых случаях устанавливая *пониженными или повышенными* с учетом складывающейся конъюнктуры рынка и желания сформировать свою клиентуру.

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

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

пробега с грузом. Одновременно может предусматриваться плата за простой автомобиля у клиента.

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

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

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

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

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

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

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

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

Таким образом, поскольку перевозки осуществляются транспортными предприятиями в пределах определенных регионов, себестоимость перевозок для тарифов исчисляется по административным территориальным единицам. Это позволяет учесть территориальные

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

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

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

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

Расчет себестоимости для дифференциации в зависимости от расстояния ведут с делением расходов по операциям транспортного процесса. Показатели удельных расходов по операциям определяют по видам транспортных средств.

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

При оценке влияния различных показателей на себестоимость перевозок автомобильным транспортом можно отметить, что *с увеличением грузоподъемности и коэффициента ее использования, технической скорости и коэффициента использования пробега себестоимость*

*перевозок уменьшается по гиперболической зависимости; увеличение времени простоя подвижного состава под погрузкой-разгрузкой вызывает линейный рост себестоимости.*

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

**Виды тарифов на перевозку грузов автомобильным транспортом.** В отличие от тарифов железнодорожного, морского и речного транспорта, действовавших на всей территории бывшего СССР, тарифы автомобильного транспорта утверждались Советом Министров республики и действовали только на ее территории. В РБ тарифные платы установлены преискурантом № 13-01-03 *"Единые тарифы на перевозку грузов и другие услуги, выполняемые автомобильным транспортом"*. В соответствии с ним в зависимости от условий перевозок и вида услуг предусмотрены:

- ставки платы за перевозку;
  - ставки сборов за экспедиционные операции;
  - ставки сборов за перегрузочные операции;
  - ставки сборов за складские операции;
  - надбавки и скидки к тарифам;
  - штрафы;
  - номенклатура и классификация грузов, перевозимых автомобильным транспортом;
  - правила применения тарифов.
- Сдельные тарифы на перевозку грузов действуют в зависимости:*
- от массы отправки;
  - условий перевозки (автомобили-самосвалы по дорогам общей сети; автомобили-самосвалы в карьерах и из карьеров – исключительные).

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

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

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



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

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

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

Ставки повременных тарифов дифференцированы по грузоподъемности автомобилей. Слагаются они из платы за 1 час пользования автомобилем и дополнительной платы за каждый километр пробега. Время пользования для определения платы исходя из повременного тарифа исчисляется с момента выхода автомобиля из гаража до его возвращения в гараж (исключая время обеденного перерыва), причем заказчиком должна быть сделана запись в путевом листе об использовании водителем времени на обеденный перерыв.

Плата за перевозку по повременным тарифам рассчитывается по формуле:

$$П = НР + ДА, \quad (6.5)$$

где  $H$  – время в наряде, ч;  $P$  – плата за 1 автомобиле-час пользования, руб.;  $D$  – плата за 1 км пробега, руб.;  $A$  – среднесуточный пробег автомобиля, км.

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

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

$$A_{т.ч} = qQ \left( \sum_{к=1}^p \frac{l_{гк}}{V_{тк}} + t_{п-р} - 0,5t_{п-р.с} \right) / Q_{в}, \quad (6.6)$$

где  $q$  – номинальная грузоподъемность автомобиля, т;  $Q$  – выполненный объем перевозок, т;  $l_{гк}$  – пробег с грузом за езду при  $к$ -х дорожных условиях, км;  $V_{тк}$  – техническая скорость движения подвижного состава при  $к$ -х дорожных условиях;  $p$  – общее число разновидностей дорожных условий;  $t_{п-р}$  – фактическая продолжительность простоя автомобиля под погрузкой-разгрузкой за езду, ч;  $t_{п-р.с}$  – сверхнормативная продолжительность простоя автомобиля под погрузкой-разгрузкой по вине клиента, ч;  $Q_{в}$  – количество груза, перевозимого за одну езду (фактическая загрузка автомобиля), т.

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

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

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

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

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

**Международные автомобильные тарифы.** На международные автомобильные перевозки нет твердо установленных тарифов. Уровень этих тарифов в большой степени решает рыночная конкуренция и государственное регулирование. Основная направленность контроля со стороны государства за деятельностью автотранспортных предприятий (АТП) – "оградить" железные дороги от конкуренции с автотранспортом.

Так как строительство автострад потребовало больших инвестиций, осуществившихся государством, это освободило автотранспорт от необходимости возмещать полные расходы на строительство и эксплуатацию автострад в ценах за перевозку, предоставило возможность проводить гибкую тарифную политику. С появлением дополнительно к этому подвижного состава большой грузоподъемности 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 ряде европейских государств приняты постановления, запрещающие перевозку автотранспортом в больших объемах массовых грузов. В системе стран ЕЭС действуют односторонние или двусторонние, т. н. вилочные или предельные тарифы, основанные на базе внутренних тарифов. В них установлены базисные ставки, которые практически не применяются, а служат лишь исходной величиной, вокруг которой варьируется фактический уровень тарифа. В тарифе лимитируется максимальный и минимальный уровни ставок, за которые АТП не могут выходить в практической деятельности (первоначально было  $\pm 25\%$ ; под влиянием хронической инфляции  $\approx \pm 50\%$  и базисные ставки по существу стали утрачивать экономическое значение). Было выдвинуто предложение о замене вилочных тарифов тарифами рекомендательного характера, т. н. справочными (против стран "жесткого" контроля тарифной политики на автотранспорте – ФРГ, Италия, Бельгия и др.).

Принято компромиссное предложение: сохранив систему вилочных тарифов дополнить ее справочными на тех направлениях, на которых еще нет сложившейся системы ставок. Каждая из систем используется странами по их усмотрению. Уровень автомобильных тарифов, как правило, ниже железнодорожных, хотя разница в уровне  $\approx 10\%$ , тогда как себестоимость перевозок отличается более существенно.

Таким образом, в рамках ЕЭС имеется определенная регламентация уровня ставок международных тарифов АТ, что тем не менее не лишает транспортные компании свободы действий как в отношении уровня ставок, так и структуры построения международных односторонних и двусторонних тарифов.

Автомобильный тариф **Бежелюкс** применяется для межгосударственных перевозок между этими странами. Он вилочный и содержит основные ставки, максимальные в размере  $115\%$  и минимальные в размере  $85\%$  основных. Для массовых и навалочных

грузов основные ставки понижены на 10 %. В тарифе – 7 категорий массы, а ставки приведены отдельно за движущую операцию и за простой (от 3,5 до 5 часов).

Государственный автомобильный тариф ФРГ (РКТ) применяется как для внутренних автоперевозок, так и для перевозок грузов в международном сообщении на дальние расстояния. Тариф содержит одну шкалу постоянных ставок с обширной системой исключительных тарифов и скидок, аналогичных железнодорожным. Из железнодорожного тарифа взяты и градации ставок по категориям массы (5; 10; 15 т), классификация грузов, номенклатура. Предусмотрена надбавка к тарифным ставкам за ускорение доставки (300 км/сут., если за 18 ч – надбавка 25 %, за 12 ч – 50 %).

Французский грузовой автотранспортный тариф (для перевозок экспортно-импортных грузов массой более 5 т на расстояние свыше 150 км) – это вилочный (маржинальный) тариф с диапазоном уровней высших и низших ставок в пределах 7:1. В тарифе даны 4 группы ставок, распределенные на 321 тарифную схему (барем) и 7 классов. По ряду положений, структуре этот тариф аналогичен железнодорожному; уровень ставок также базируется на ставках железнодорожного тарифа.

На уровень тарифных ставок оказывает влияние степень риска – размер т. н. нулевых пробегов, учет которого осуществляется путем включения в тарифную ставку возмещения связанных с ними расходов в размере 20–25 % (до 30 %).

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

### 7.1 Управление маркетингом

Управление маркетингом – это долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, опирающееся на исследование рынка, товара, покупателей. Оно состоит из стратегического и оперативного управления (рисунок 7.1). Процесс управления маркетингом состоит из анализа рынка, исследования и выбора целевых рынков, планирования стратегии и тактики маркетинга, организации выполнения и контроля за эффективностью управления.

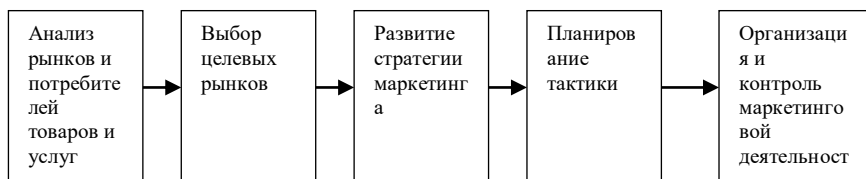


Рисунок 7.1 – Общая схема управления маркетингом

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 7.2).

Основные элементы системы управления маркетингом предприятия можно объединить в шесть взаимообусловленных блоков:

- внешние факторы, влияющие на спрос и предложение товаров и услуг;
- маркетинговая стратегия, стратегия предприятия и конкурентов;
- выходные данные предприятия, необходимые для принятия маркетинговых решений;
- каналы распределения и продвижения товара на рынок;
- модели поведения покупателей;
- общий объем продаж и издержек.



Рисунок 7.2 – Комплекс маркетинга-МИКС

В каждом блоке выделяют входные и выходные факторы. Исходным моментом являются цели предприятия и способы их достижения, что находит выражение в разработке стратегии и тактики маркетинга.

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 транспортной рынки для получения определенного уровня доходов и прибыли транспортных предприятий.

Анализ маркетинговых структур различных видов транспорта развитых стран показывает, что в последние годы маркетинг охватывает практически всю иерархию управления организацией перевозочного процесса, начиная с низовых звеньев до руководства транспортными компаниями и объединениями. При этом маркетинг нельзя внедрить приказом. Он должен стать насущной потребностью повседневной работы линейных транспортных предприятий, товарных контор, транспортно-экспедиционных организаций, грузовых и коммерческих служб.

По мнению авторов [8], управление маркетингом – это, по существу, управление спросом. 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.

В настоящее время на всех видах транспорта предпринимаются попытки внедрить в хозяйственную (коммерческую) деятельность маркетинговые принципы, создаются соответствующие структуры. Однако ввиду неразработанности проблемы, недостатка квалифицированных специалистов по маркетингу такие структуры в виде отделов и групп создаются при разных службах (экономической, грузовой, материально-технического снабжения и др.), а также в коммерческих структурах без достаточной целенаправленности на решение главной задачи – привлечения груза к перевозкам, повышения их качества и эффективности работы транспорта. Многие поняли, что им не прожить "с колеса", стали создавать различные посреднические, коммерческие и маркетинговые организации, которые "зарабатывают" доходы за счет основной деятельности только путем повторной накрутки тарифов и договорных цен на работы и услуги, уже фактически оплаченные потребителем в провозной плате. Нельзя и слишком централизовывать маркетинговые службы. Однако выработка единых правил их работы, нацеленных на конечный результат, сейчас для транспорта является очень важной задачей.

Положительные примеры создания маркетинговых служб на отечественном транспорте имеются. Так, успешно работают службы маркетинга на Белорусской, Горьковской железных дорогах. Они проводят маркетинговые исследования, более тщательно выявляют потребности клиентуры в услугах, заключают контракты и договоры на перевозку грузов, занимаются расчетами договорных тарифов, организуют новые виды транспортных услуг и т. п. В ряде случаев эти службы или их отделы находятся в составе созданных дорожных коммерческих центров или в линейных транспортных предприятиях. Успешно функционируют отделы маркетинга в компаниях воздушного транспорта, на некоторых автопредприятиях, на морском и речном транспорте.

По мнению авторов [8], следует учитывать, что функции коммерческо-маркетинговых служб значительно отличаются от содержания работы нынешних служб грузовой и коммерческой работы (им следует оставить функции только грузовой работы). Здесь должны работать, прежде всего, экономисты-коммерсанты, умеющие производить расчеты себестоимости, цен и тарифов, определять доходы, расходы и прибыль транспортных предприятий и отдельных видов услуг, хорошо знающие процесс планирования перевозок и технологии транспортного производства,

транспортное право и, безусловно, маркетинговые методы работы на транспортном рынке.

Наиболее эффективны результаты использования маркетинговых подходов в первичных звеньях производства, где непосредственно создаются товары и услуги. Однако специфика транспортного производства такова, что этот эффект не может быть полностью реализован без поддержки сверху, откуда видно хоть и не все, но многое. Выделение порожнего вагона не может быть решено без диспетчерского аппарата дороги. Вот почему на зарубежных железных дорогах маркетинговые структуры являются самостоятельными службами и возглавляются коммерческими директорами или вице-президентами компаний, подчиненными первому руководителю. Менеджеры маркетинга, находящиеся в крупных грузообразующих пунктах, поощряются в зависимости от стоимости полученных заказов на перевозку. Эти менеджеры должны быть тесно связаны с грузовладельцами, знать динамику производства, рыночную ситуацию. Дорожные и центральные маркетинговые службы обязаны вовремя давать информацию о предстоящих изменениях на региональном и общегосударственном рынке транспортных услуг.

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 структур 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.

Маркетинговые исследования должны предшествовать практическим действиям руководства по поиску оптимального варианта сочетания предложения и спроса на транспортные услуги. В связи с этим необходимо подчеркнуть, что главной задачей создаваемых маркетинговых структур является формирование реального спроса на перевозки, выявление новых "ниш" транспортного рынка, повышение конкурентоспособности железных дорог, улучшение их финансового положения.

Транспортники должны научиться успешно продавать (а не распределять) свою продукцию – транспортные услуги. А это зависит не только от маркетологов, но и от всех транспортников (железнодорожников, автомобилистов, водников, авиаторов) – от высшего руководства до



проводника, стрелочника, кассира и уборщицы. Только таким образом можно добиться успеха, стабилизации работы транспорта.

Стратегическое управление маркетингом называют **ситуационным анализом** – это анализ состояния фирмы и ее отношений с внешним миром. Такой анализ осуществляется 1-2 раза в год путем ответов на вопросы анкеты, сгруппированные в несколько блоков.

*Рынки.* На каких рынках действует фирма? Основные рынки, их сегменты, емкости, конъюнктура?

*Конкуренты.* Основные конкуренты фирмы? Методы конкурентной борьбы? Качество товаров? Цены? Слабые стороны? Доли рынков?

*Покупатели и потребители.* Кто покупает товар у фирмы? Потребности покупателей, уровень их удовлетворения, время и причины покупки, мотивы покупки?

*Внешняя и внутренняя среда.* Влияние внешних факторов, тенденции их развития? Какова правительственная политика? Каково образование сотрудников, их доступ к информации, отдача, стимулы?

*Товары и услуги.* Основные товары и услуги фирмы? Их конкурентоспособность? Жизненный цикл товаров и услуг? На какие рынки надо ввести новые товары и услуги? Почему? Факторы, определяющие покупку?

*Ценовая политика.* Как устанавливаются цены? Как к ним относятся покупатели? Реакция покупателей на повышение цен? Привлекательны ли цены на товары и услуги фирмы?

*Товародвижение.* Как транспортируются и складироваются товары? Как обрабатываются заказы? Что надо изменить? Какие нужны новые каналы сбыта?

*Планирование и управление.* Каковы цели фирмы? Как они взаимосвязаны? Какие составлены планы? Какова процедура планирования?

*Стратегия и контроль маркетинговой деятельности.* Каковы долгосрочные цели предприятия? Среднесрочные? Краткосрочные? Их взаимоувязка? Соответствуют ли цели возможностям предприятия? Какова вероятность достижения целей? Каковы ресурсы предприятия?

*Организация службы маркетинга.* Какова структура управления маркетингом? Принципы организации службы? Квалификация сотрудников? Стимулируется ли их инициатива? Как распределяется ответственность? Понимает ли персонал концепцию маркетинга? Следует ли ей?

*Организация торговли.* Специализирован ли персонал торговли по рынкам и товарам фирмы? Его уровень 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 (паблик рилейшнз)?

*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 фирмы фирменный стиль? Товарная марка?

*Сервис.* Имеются ли фирменные сервисные пункты? Насколько они эффективны? Как определяется их эффективность? Каков уровень сервиса и сроки обслуживания клиентов? Удовлетворяют ли они клиента?

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

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

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

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

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

Задачей управления транспортным маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на

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

Известный американский ученый по маркетингу Ф. Котлер [17] выделяет следующие **виды спроса**: *отрицательный, скрытый (неудовлетворенный), падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный*.

На транспорте в целом по стране отрицательный спрос или отсутствие спроса на перевозки, как правило, не бывает, т. к. такой спрос – это естественная потребность людей и общества. Транспорт – это «кровеносные сосуды» производственно-экономических систем, и без него они функционировать не могут. Однако на отдельных видах транспорта и в отдельных регионах такое состояние вполне возможно. Скажем, желание грузовладельцев использовать автотранспорт для гарантированной доставки на дальние расстояния комплектующих изделий и другой продукции вместо железных дорог. Другой пример – снижение количества поездок пассажиров в дальнем сообщении (падающий спрос) в связи с резким удорожанием стоимости билетов. Нерегулярный спрос на перевозки часто вызывается неритмичной работой некоторых предприятий, сезонностью производства и потребления некоторых видов продукции и т. п. В ряде случаев допускается чрезмерный или нерациональный спрос на перевозки, например, за счет возникновения встречных, излишне повторных, чрезмерно дальних и других нерациональных перевозок.

Задача транспортного маркетинга заключается в выработке адекватной стратегии для правильного управления спросом. *Так, при отрицательном или падающем спросе на перевозки и другие транспортные услуги необходимо проанализировать причины снижения спроса и устранить их (например, снизить тарифы на перевозки, повысить скорость доставки, сделать удобные подъезды к клиентуре и т. п.). Возможно, необходимо наладить рекламу транспортных услуг, улучшить информированность клиентуры и тем самым изменить негативное отношение к тем или иным способам перевозки.*

Очень важно выявить неудовлетворенный или скрытый спрос на перевозки, который может возникнуть из-за несбалансированности развития транспортной инфраструктуры и производства в регионе.

Задача маркетинга – оценить величину потенциального спроса и рассмотреть возможности его удовлетворения за счет развития транспортных ресурсов.

Нерегулярный спрос можно сгладить с помощью гибких цен, льгот, скидок и других приемов побуждения потребителей. При чрезмерном спросе

на перевозки на одном из видов транспорта осуществляются мероприятия так называемого демаркетинга, позволяющие снизить уровень спроса за счет повышения тарифов, сокращения подачи подвижного состава и т. п. Вместе с тем чрезмерный спрос может быть потенциалом развития данного вида транспорта, расширения объема транспортных услуг и укрепления его финансового положения.

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

Следует различать **традиционный – сбытовой** и **маркетинговый подходы** к реализации товаров и услуг. Схематически сущность сбытового и маркетингового подходов к организации производства можно представить следующим образом (рисунок 7.3).

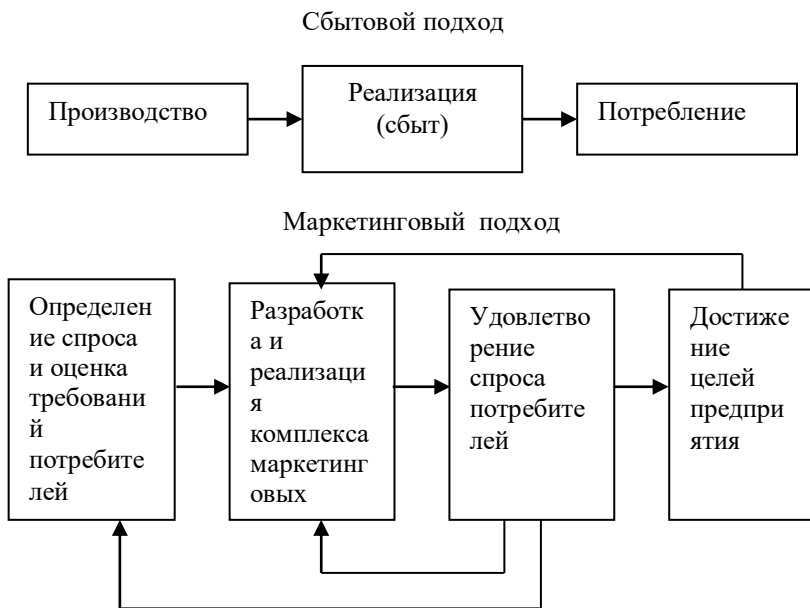


Рисунок 7.3 – Сущность сбытового и маркетингового подходов к управлению маркетингом

Сбыт подразумевает продажу товара потребителю, не считаясь порой с интересами покупателей, что очень часто было в нашей экономике. Маркетинг же делает упор на анализ и удовлетворение потребителей, быструю реакцию на их запросы и нужды, вызывая ответную реакцию на расширение пользования такими услугами.

В литературе [5] приводится сравнение сбытовой и маркетинговой организации производственной деятельности предприятия (таблица 7.1).

До недавнего времени на транспорте практически действовал сбытовой подход, хотя, конечно, определенная, чаще всего вынужденная реакция на требования потребителей тоже была. Раньше грузовладельцы просили транспортников перевезти груз. Теперь же обстановка изменилась, и **транспортники должны просить, искать грузы, активно работать на транспортном рынке. В этих условиях маркетинговому подходу нет альтернативы.**

Таблица 7.1 – Сравнение сбытовой и маркетинговой деятельности

Сбытовая организация	Маркетинговая организация
<b>Общие требования</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Учет потребностей предприятия</li> <li>• Основные должности занимают инженеры</li> <li>• Продается то, что удается произвести</li> <li>• Узкий ассортимент</li> <li>• Основная цель – внутренние факторы (снижение себестоимости)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Учет потребностей покупателя и потребителя</li> <li>• Основные должности занимают экономисты, сбытовики, у которых доминируют социальные факторы</li> <li>• Продается только то, что будет куплено</li> <li>• Широкий ассортимент</li> <li>• Цели диктует внешний фактор – рынок</li> </ul>
<b>Горизонт перспективного планирования</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Долгосрочные цели отсутствуют</li> <li>• Результаты (эффективность) скачкообразны</li> <li>• Ситуационный анализ отсутствует</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Долгосрочные цели на 10–20 лет (частник намерен передать свое дело детям – дальняя мотивация)</li> <li>• Среднесрочные цели на 5 лет</li> <li>• Краткосрочные конъюнктурные цели на 1–1,5 года (через каждый год уточняются все три цели)</li> </ul>
<b>Главное внимание</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Учет перспективных интересов будущих потребителей</li> </ul>
<b>Научные исследования</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ рынка, покупателей, конкурентов для объективных критериев разработки. Создание конкурентоспособной продукции</li> </ul>
<b>Ценовая политика</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• На основе учета издержек производства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинговая с учетом действий конкурентов</li> </ul>
<b>Разработка новых товаров (услуг)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сокращение издержек производства. Ведущая роль принадлежит конструкторам-технологам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов, конкурентов. При этом может начаться рост издержек производства. Ведущая роль у дизайнеров</li> </ul>
<b>Производственный процесс</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жестокый. Определяется тем, что нужно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Максимально гибок (определяется</li> </ul>

производить	потребностью и ёмкостью рынка)
<b>Упаковка</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Только как средство сохранения товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Средство формирования спроса, стимул сбыта и только в последнюю очередь – тара</li> </ul>

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.

Рассмотрим подробнее преломление этой «философии» управления маркетингом на железнодорожном транспорте. Определение спроса на транспортные услуги требует глубокого изучения рынка предприятий и индивидуальных потребителей путем экономического обследования районов тяготения железных дорог (станций, участков, целых направлений) в целях установления не только объемов и направлений перевозок, но и желаемых потребителями качественных условий доставки, выявления их потребности в определенных транспортных услугах. При этом определяются не только общие, но и «сертифицированные» по родам грузов, срокам (времени) доставки, условиям перевозки объемы транспортных услуг. Анализ спроса и требований грузовладельцев не должен замыкаться на традиционном перечне установившихся на дороге транспортных услуг, а вести к поиску новых возможностей, новых идей в транспортном обслуживании региона, в т. ч. и за счет использования достижений научно-технического прогресса.

Анализ рыночных возможностей должен предусматривать не только глубокое проникновение в рынок (например, за счет увеличения объемов перевозок по установившимся маршрутам), но и расширение границ рынка (поиск новых клиентов), разработку новых видов транспортных услуг и других видов деятельности транспортных предприятий (например, производство товаров народного потребления, сдача пассажирских вагонов под гостиницы, развитие туризма).

В связи с конверсией возможно использование, например, на Северном морском пути подводных лодок для доставки грузов подо льдом без применения дорогостоящего ледокольного флота. Широкая гамма услуг может быть представлена для пассажиров, иностранных туристов для зарабатывания доходов, в т. ч. валюты.

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 большое количество признаков (критериев) **сегментирования** рынка и позиционирования услуг (по объему перевозок, родам грузов, срочности доставки и другим качественным условиям).

Надо отметить, что маркетинговые разработки предполагают не пассивную фиксацию спроса, а активное влияние на его величину, время удовлетворения и направленность. Так, сегментация рынка транспортных услуг по уровню качества транспортного обслуживания клиентуры (и соответственно размеру платы за это) могла бы привлечь клиентов к увеличению объемов перевозок дефицитных (но нескоропортящихся) грузов по условиям третьей группы, где применяются повышенные тарифы.

Такая группировка грузов положительно влияла бы на престиж транспортных предприятий, свидетельствовала бы о внимании их к интересам грузовладельцев. Одним из важнейших элементов маркетинговых исследований является выявление и создание образа компании у потребителей. Неслучайно автомобильные фирмы «Вольво» или «Тойота» моментально заменяют автомобиль покупателя, если в ней обнаружены какие-либо, даже не очень существенные, неполадки заводского характера.

В настоящее время на некоторых железных дорогах и в других транспортных организациях вводятся службы маркетинга при сохранении почти всех действующих ранее структур управления и планирования, т. е. как бы плюсом к ним. Это происходит из-за недостатка специалистов по маркетингу, их низкой квалификации. Введение полноценной службы транспортного маркетинга практически заменяет (сокращает) значительную часть планово-экономических, финансовых и снабженческо-сбытовых служб, отделов и секторов управлений. Коммерческо-маркетинговые службы должны объединить всю планово-экономическую и снабженческо-сбытовую деятельность предприятий (организации) в единый организм (и, конечно, при сокращенной численности специалистов).

Однако следует понимать, что маркетинговой деятельностью должны заниматься не только прямые специалисты – коммерсанты-маркетологи, но и инженерно-технические работники других служб.

Оценку качества транспортного обслуживания региона в перевозках грузов, а следовательно, и выполнения заказов потребителей-грузовладельцев, по мнению авторов [8], целесообразно производить по уровню удовлетворения спроса, который может быть представлен в виде «колеса качества» транспорта как обобщающего, интегрального показателя

нескольких важнейших измерителей (условий) качества удовлетворения транспортных услуг (рисунок 7.4).

При этом надо помнить, что качество любой продукции (товара или услуги) определяется не эффективностью ее производства (как это пытаются оценивать отдельные специалисты), а натуральными показателями, в т. ч. количеством, надежностью, своевременностью и т. п. Хотя, конечно, и цена имеет значение, но часто не первостепенное.

Эффективность же работы или услуги должна определяться прибылью, т. е. разницей между результатами (доходами) и затратами на их осуществление, или рентабельностью, т. е. отношением прибыли к затратам. Однако высокий уровень прибыли или рентабельности предприятия не всегда свидетельствует о высоком качестве его продукции. Это может быть достигнуто за счет манипуляции ценами, что мы наблюдаем сейчас очень часто.

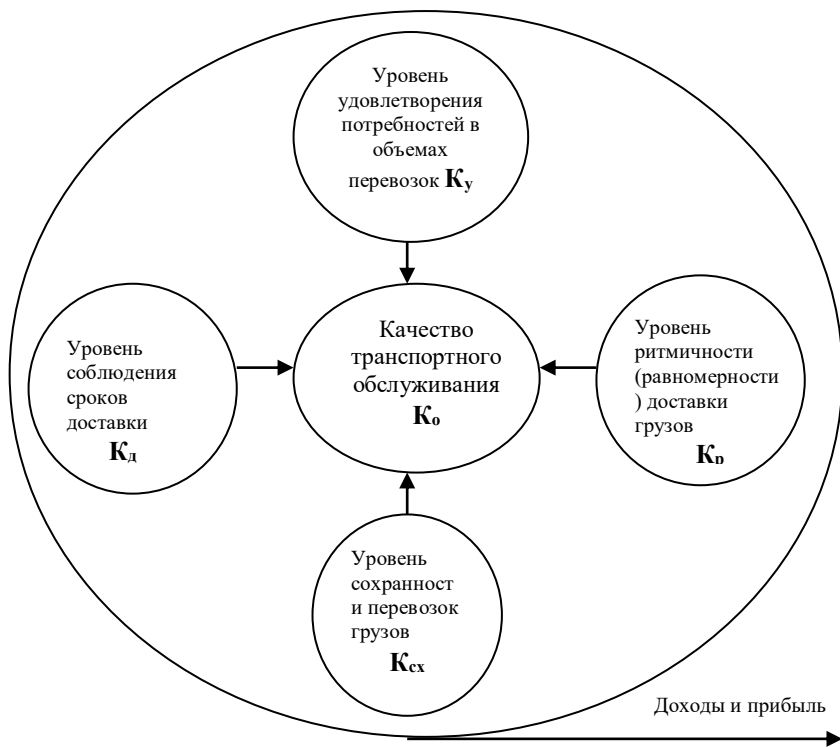


Рисунок 7.4 – «Колесо качества» транспортного обслуживания региона



На железных дорогах необходимо, помимо коммерческо-маркетинговых служб, создание отделов маркетинга в отделениях дорог и линейных предприятиях, а также групп маркетинга (коммерсантов-маркетологов) в крупных транспортных узлах и на грузовых станциях.

Главной задачей предлагаемых структур транспортного маркетинга будет стратегическое и текущее планирование маркетинга.

## **7.2 Технология разработки управленческих решений**

### **7.2.1 Классификация решений**

Процесс управления 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 две группы задач, требующих решения: функциональные и ситуационные. *Функциональные* – обусловлены разделением труда в организации, полномочиями отдельных работников и носят в основном стандартный характер. *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 упраздняться.

В специальной литературе авторы выделяют самые разные признаки решений [33]. На рисунке 7.5 приведена классификация, раскрывающая многообразие управленческих решений и особенности их разработки.

*По источнику возникновения* решения делят 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.

По юридическому оформлению решения могут быть в виде плана, приказа, распоряжения, инструкции; *по способу доведения* они делятся на

устные и письменные. Классифицируя управленческие решения по признаку юридического оформления, стоит помнить о разнице между приказом и распоряжением.

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.

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

*По степени уникальности* решения делятся на рутинные и новаторские. Новаторское решение отличается спецификой в построении процесса принятия решений и в содержании отдельных его этапов.

*По методам разработки* различают количественные решения, включающие методы математического программирования, статистические методы, а также эвристические решения, основанные на использовании логики, интуиции, опыта, знаний лица, принимающего решения (ЛПР). Использование методов математического программирования позволяет по заранее заданным параметрам находить оптимальное решение.

*По 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 – решения, принимаемые в условиях неопределенности, т. е. при отсутствии необходимой информации по проблеме.

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

*По функциональному признаку* (содержанию) решения бывают экономические, социальные, технические, политические, организационные.

Все многообразие типов управленческих решений в зависимости от характера проблем и методов их разрешения можно условно разделить на типы (рисунок 7.6): по используемым методам, творческому вкладу, степени формализации проблемы.

Так, с учетом стереотипности ситуаций и используемых методов, выделяются программируемые и непрограммируемые. К программируемым обычно относят стандартные и повторяющиеся решения.

К непрограммируемым относятся решения, принимаемые в новых ситуациях. Они могут носить разовый, творческий характер, во многом

зависят от здравого смысла и интуиции.

По творческому вкладу в разработку выделяют решения: 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).

По степени формализации проблемы выделяют решения: хорошо структурированные, слабо структурированные и неструктурированные.

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.

Структурированными считаются проблемы, в которых зависимости между элементами ситуации могут получать численные значения или символы.

Слабо структурированными являются сложные проблемы, отличающиеся, в первую очередь, качественными зависимостями элементов ситуации. В решении подобных проблем, как правило, исключается возможность построения моделей.

Неструктурированные 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.

### **7.2.2 Технологии и модели процесса разработки управленческих решений**

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;
- построение логической и математической моделей, взаимосвязывающих 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 – предварительную формулировку задачи;
- II – выбор критерия оценки эффективности решения;
- III – сбор данных для уточнения поставленной задачи и точную постановку задачи;
- IV – разработку возможных вариантов решения задачи;
- V – составление математических моделей;
- VI – сопоставление вариантов по критерию эффективности и выбор альтернатив;
- VII – принятие решения.

Рассмотрим содержание этапов данной технологической схемы более подробно (рисунок 7.7).

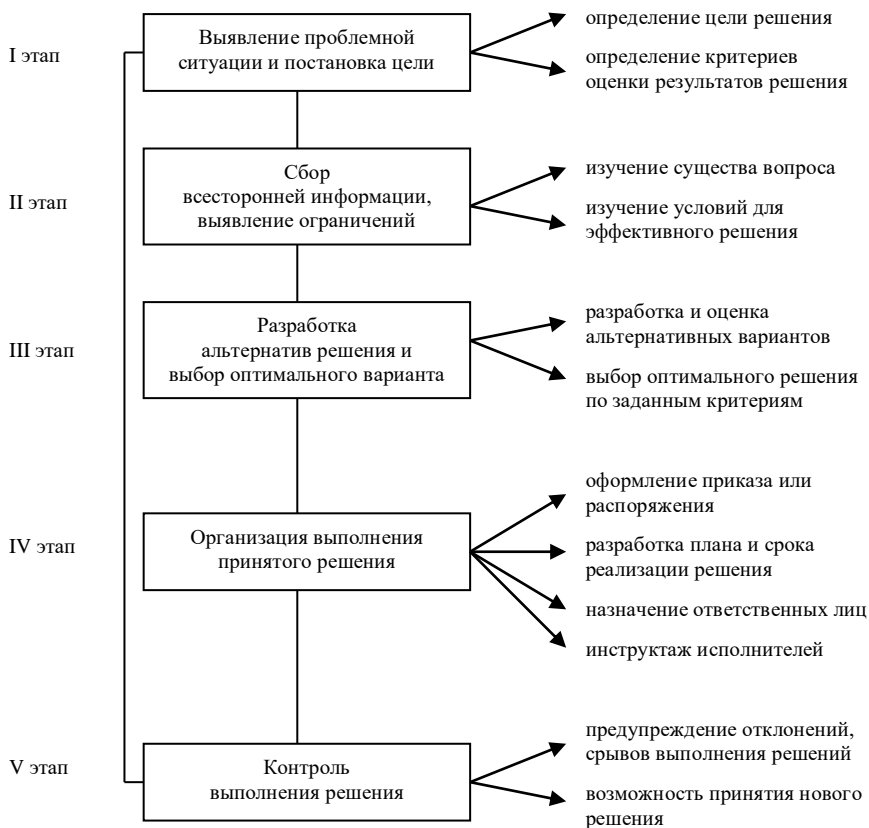


Рисунок 7.7 – Традиционная схема разработки и реализации управленческих решений

Чтобы сформулировать задачу, необходимо иметь ясность по следующим вопросам:

- причины постановки задачи, к какому типу задач она относится и срочность ее решения;
- факторы, влияющие на ситуацию, и влияние последней на деятельность предприятия 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.

Выбор критерия эффективности далеко не простая задача. В качестве критерия могут быть соответственно минимальное или максимальное значение таких показателей, как затраты, производительность труда, использование оборудования, производственных фондов и др.

Существует и множество качественных критериев эффективности, среди которых качественный состав работников, авторитет руководителя, качество продукции.

Работа по выбору критерия проводится на уровне логических рассуждений и интуиции.

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;
- 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).

Разработка возможных вариантов начинается уже при уточнении формулировки задачи, а также при выборе критерия оценки эффективности. При формировании набора вариантов следует учитывать опыт решения аналогичных задач в прошлом, однако не ограничиваться этим в интересах поиска наиболее рациональных способов решения задач.

Выбор альтернатив осуществляется с применением различных методов. Сложность расчетов по сопоставлению вариантов определяется количеством факторов, оказывающих влияние на моделируемый процесс.

Для принятия правильного решения необходимо предварительно выполнить расчеты затрат и потерь по каждому из вариантов и выбрать альтернативу с наименьшей величиной ущерба для предприятия.

При решении крупных проблем, когда разработкой вариантов занимаются группы специалистов, они представляют руководителю

рекомендации, обоснованные соответствующими расчетами. Решение принимает тот, кто несет за него непосредственную ответственность.

## 2 7.2.3 Организация процесса разработки управленческих решений

Успешное решение проблемы во многом зависит от соблюдения ряда 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 длительных по подготовке, целесообразно применение принципа планирования;
- гибкое использование наиболее рациональных организационных форм разработки решения: индивидуальные, групповые, коллективные, коллегиальные, целевые межфункциональные группы, матричные структуры и др.

Качество разрабатываемых решений зависит как от субъективных факторов ЛПР, так и от многих других. Нет единой методики, жестко регламентирующей действия руководителя, и вряд ли она возможна. Однако рекомендации общего плана по организации процесса разработки решений весьма полезны. В частности, широко распространены такие принципы организации разработки решений, как:

- принцип иерархии, преследующий цель координации деятельности и усиления централизации с соблюдением соподчиненности в разработке решений по исполнителям;
- использование целевых межфункциональных групп, которые создаются на временной основе в составе представителей различных подразделений и

уровней управления. Цель – использование специальных знаний и опыта работников для решения конкретных и часто сложных проблем. Члены группы находятся в двойном подчинении: основного руководителя и руководителя межфункциональной группы, который может меняться по ходу работы;

- применение формальных правил и процедур, что предполагает создание на предприятии специальных инструкций (нормативов) по выполнению определенных действий. В ряде случаев излишняя жесткость замедляет инновационные процессы, проявление гибкости при изменении ситуации;

- использование прямых горизонтальных связей при разработке решений без подключения высшего руководства, что сокращает сроки разработки, повышает ответственность и мотивацию исполнителей. Часто на этой основе принимаются двусторонние решения руководителями одного уровня в рамках существующих правил и планов;

- разработка планов способствует лучшей координации работ. В них отражаются сроки выполнения этапов работы и необходимые ресурсы;

- создание матричных структур. В отличие от целевых групп и прямого двустороннего взаимодействия предполагается создание подразделения, возглавляемого лицом, наделенным правами руководителя функционального подразделения. Такие образования создаются для разработки сложнейших проблем.

Функции, выполняемые руководителем по организации разработки решения, заключаются в следующем:

- 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.

#### **7.2.4 Целевая ориентация управленческих решений**

Выбор целевой ориентации предприятия является весьма актуальной задачей, особенно в современной хозяйственной жизни, отличающейся высоким динамизмом.

Постоянные изменения на рынке вызывают необходимость постановки новых целей, а следовательно, их осуществления, что отражается на характере управленческого процесса. В связи с этим выделяются различные типы управленческого процесса, хотя строгого их соблюдения на практике может и не быть.

Отметим некоторые особенности целевой ориентации при разработке управленческих решений. Определение целей решения задачи вызывает



трудность, связанную с тем, что только простые решения, как правило, имеют одну цель. В большинстве решений их бывает несколько, причем возможны противоречия между ними. Наряду с новыми бывают цели, которые следует сохранить. Например, решая проблему увеличения объемов производства или снижения затрат, следует помнить об обеспечении качества продукции. В данном случае цель, которую требуется сохранить, выступает в качестве ограничения. От того, насколько точно сформулирована цель, зависит нередко и выбор пути ее достижения. Это обстоятельство имеет и психологический аспект: чем более корректно поставлена цель, тем увереннее действуют исполнители при ее реализации.

При определении целей следует учитывать весь их спектр. Однако от количества целей в значительной мере зависит сложность решения задачи, количество рассматриваемых альтернатив. Целесообразно сокращать количество целей за счет их упрощения и агрегации. Достичь этого можно следующим образом:

*во-первых*, выявить наличие подцелей для достижения основной и исключить из перечня целей. Например, при установлении главной цели – получение прибыли, снижение себестоимости продукции является подцель, средством ее достижения;

*во-вторых*, определить реальность достижения поставленных целей; не отвечающие этому условию цели исключить;

*в-третьих*, желательно объединить цели, совпадающие по своему содержанию.

Если намечено несколько целей, то выделяется главная, относительно которой осуществляется поиск оптимального решения. При этом устанавливаются ограничения для достижения имеющихся целей. Например, при определении основной цели – повышение качества продукции – должны быть установлены ограничения по другим целям: повышение себестоимости (т. к. невозможен беспредельный ее рост) или трудоемкости выпускаемых изделий.

В зависимости от специфики ситуаций величина ограничений варьируется. Она может:

- достигнуть определенного предела (максимального или минимального);
- быть равной этому пределу (значению) или быть больше его;
- быть равной этому значению или быть меньше его;
- лежать в определенном интервале.

При установлении целей необходимо исходить из общих интересов системы, учитывая возможную противоречивость интересов отдельных подсистем предприятия, выраженную в частных целях. При наличии противоречивости целей такого рода их следует привести к одной шкале измерения и исходить из приоритета более общих целей. Это снимает противоречивость между частными целями и позволяет лучше оценить альтернативные варианты действий. Цель как возможное и реально достижимое состояние объекта управления или отдельных его параметров и

решение имеют как сходные признаки, так и отличительные. Но несомненна и причинно-следственная связь между ними.

### 7.2.5 Анализ альтернатив управленческих решений

Предприятие представляет собой самоорганизующуюся систему (внутренняя среда), которая функционирует в постоянно меняющемся состоянии внешней среды. Изменения во внутренней и внешней среде происходят под влиянием различных факторов: управляемых и неуправляемых. На влияние управляемых факторов руководитель может воздействовать. Например, на факт отставания в выпуске продукции цеха его руководитель может реагировать путем повышения производительности за счет лучшего использования мощности оборудования, мотивации труда рабочих, улучшения условий, внедрения научной организации труда и др. Как правило, управляемые (контролируемые, регулируемые) факторы ограничены рамками предприятия и включают стратегию развития фирмы, проблемы структурной организации сферы управления и производства, все виды ресурсов, прибыльность производимых изделий, производственные мощности предприятия, научно-исследовательские и конструкторские работы, обеспечение конкурентоспособности.

Для разработки решений руководитель должен располагать информацией об управляющих факторах и диапазоне их изменений. В зависимости от имеющихся данных выбор альтернатив 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.

В условиях определенности (решая достаточно простые задачи с небольшим количеством переменных, влияющих на результат) выбор решения из возможных вариантов можно сделать с помощью расчетов экономической эффективности каждого из них.

При решении сложных задач со многими влияющими факторами для выбора оптимального решения используется математическое моделирование. В этом случае с помощью математической модели отбирается среди множества единственный вариант, исходя из зависимостей, заложенных в алгоритме, и принятого критерия оценки эффективности.

Этап выработки решения включает формирование, оценку и выбор альтернатив. Они разрабатываются на основе значений факторов и существующих ограничений. Многие альтернативные решения определяются с учетом имеющегося опыта ЛПР. На данном этапе ставится задача выявления возможно полного перечня альтернатив достижения намеченных целей. Далее существующие альтернативы анализируются с позиции ограничительных критериев (ресурсных, юридических, социальных, морально-этических и др.). В результате устанавливается количество альтернатив, удовлетворяющих ограничениям. В реальных условиях рассматриваются обычно 2-3 варианта решения: меньше трудозатрат на подготовку вариантов, меньше шансов допустить ошибку. Некоторые авторы считают, что число альтернатив может быть не менее трех и не более семи.

Наиболее упрощенный метод анализа альтернатив может включать:

- упорядочение всего списка альтернатив,
- детальное рассмотрение двух крайних и средней альтернатив.

Другой подход к анализу альтернатив складывается из этапов:

- выявление множества альтернатив решения проблемы;
- выбор допустимых альтернатив, удовлетворяющих ограничениям;
- вынесение суждения о предпочтительности альтернатив и предварительный выбор лучшей альтернативы;
- оценка альтернатив со стороны ЛПР;
- экспериментальная проверка двух - трех наиболее предпочтительных альтернатив (часто используется в научно-технической деятельности) с целью получения дополнительной информации о предпочтительности определенного варианта;
- выбор единственного решения на основе информации о результатах эксперимента, любой другой дополнительной информации, интуиции и опыта руководителя.

Предварительный выбор лучшей альтернативы осуществляется на основе детального анализа допустимых альтернатив с позиции возможности достижения целей, требуемых затрат ресурсов, а также соответствия конкретным условиям реализации альтернатив.

Суждения о предпочтительности альтернатив выносятся по результатам их сравнения или оценки. При этом определяются позитивные и негативные стороны каждой из альтернатив и устанавливается некий компромисс.

Выбор альтернативы – это кульминация в процессе принятия решения. Здесь возможно применение опыта прошлой деятельности, экспериментирования, методов исследования операций и системного анализа.

Эксперимент как метод выбора альтернативы убедителен, однако часто является дорогостоящим, что затрудняет его использование. Кроме того, экспериментальные условия могут не соответствовать реальным, поэтому результаты эксперимента должны тщательно анализироваться.

Классической формой оценки экономической эффективности решения является сопоставление затрат и результатов в стоимостном выражении. Оно является основой оценки альтернативных действий при выборе экономических решений. Так, например, при планировании, требуется учитывать большое число критериев. Ограничиваться оценкой экономической эффективности невозможно, так как при этом не учитываются качественные факторы, практически не поддающиеся количественным оценкам, а также наличие рисков. Поэтому все шире применяются методы оценок, сочетающие точные расчеты с субъективной оценкой качественных критериев (отношения трудового коллектива к проблеме, авторитет руководителя.). Именно таким образом взвешиваются преимущества различных действий и делается выбор оптимального варианта. Инструментами качественной оценки являются установление приоритетов, ранги, оценка в баллах и др.

Распространенным методом сравнения вариантов решений 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).

### **7.2.6 Топологические методы в технологии разработки управленческих решений**

Топология (от греческого *topos* – "место" и *logos* – "слово, учение") – это раздел математики, изучающий такие свойства фигур (топологические), которые не меняются при любых деформациях, производимых без разрывов и склеивания. Например, контур квадрата, эллипс, окружность имеют одни и те же топологические качества в рамках вышеуказанного образа изменений.

Использование системного подхода для разрешения складывающихся экономических (организационных) ситуаций позволяет ориентироваться на топологические свойства элементов, составляющих систему. Для многих социально-экономических образований характерно пространственное расположение элементов и их взаимное расположение относительно друг друга, что по существу составляет топологию данной системы. Топологические методы стали использоваться для исследования соответствующих свойств в различных областях знаний.

Примером использования топологических методов в экономике является сетевое планирование и управление (СПУ).

В управлении большими системами одной из основных является проблема управления комплексами взаимосвязанных операций, в частности, координация, регулирование последовательности и сроков выполнения отдельных работ. Для решения этой проблемы возникла специальная дисциплина – *исследование операций*. В рамках этой дисциплины для реализации сложных проектов и улучшения управления ими предложена система сетевого планирования и управления (СПУ). Впервые эта система стала использоваться и получила широкое распространение в США.

**Сетевая модель** (система, график) комплекса операций – это одна из разновидностей моделей различных процессов (производственных, научно-исследовательских), позволяющая графическим способом изобразить исследуемый процесс во времени, сохраняя существующую логическую взаимосвязь и последовательность выполняемых работ. Составление сетевых моделей преследует ряд целей:

*во-первых*, определение наиболее продолжительного пути выполнения работ, т. е. критического пути;

*во-вторых*, оптимальное распределение трудовых и материальных ресурсов в процессе выполнения работ;

*в-третьих*, оптимальное распределение времени на выполнение отдельных работ и сокращение его продолжительности в целом.

*Особенности сетевых моделей состоят в следующем.*

Исходный план реализации строится в виде сетевого графика. В нем наглядно отражаются логическая и технологическая последовательность выполнения отдельных операций во времени и связи между ними. Сеть является, с одной стороны, удобной схемой изображения плана, а также математическим объектом, который можно точно и глубоко проанализировать и получить ценную информацию. Она выступает основой для создания реальной системы управления осуществлением проекта. Сетевая система является информационной и функционирует по замкнутому кругу, реализуя довольно строгие алгоритмы.

Механизм функционирования сетевой модели сводится к тому, что поступающая на вход системы информация о реальных событиях сопоставляется с заданием (принятым в сетевом графике). Далее возможно принятие решения в двух вариантах: либо состояние объекта приводится в соответствие с заданием, либо изменяется задание с учетом новых условий внешней среды.

Сетевая система обладает свойствами адаптивности и предвидения, поскольку, с одной стороны, на ней можно «проиграть» поиск оптимальных или близких к ним решений, с другой стороны, можно прогнозировать вероятность достижения целей проекта при изменении конкретных условий.

Эффективное применение системы СПУ отражается на экономике и организации труда предприятия. В частности, она позволяет:

- улучшить экономические показатели деятельности предприятия за счет составления качественного исходного плана выполнения комплекса работ;
- учесть реально существующие связи между исполнителями и логически использовать их при разработке плана;
- более точно определить потребность в ресурсах на различных этапах реализации проекта;
- концентрировать внимание руководства на наиболее важных участках работы, гибко реагировать на изменения внешней среды;
- улучшить обмен информацией между исполнителями, повысить их ответственность за порученный участок работы, в целом эффективнее осуществлять контроль за реализацией проекта;
- сократить сроки выполнения задания, экономить материальные, трудовые, временные, финансовые ресурсы.

Впервые в нашей стране метод СПУ был применен при строительстве ГЭС, химкомбинатов и в тяжелой промышленности. Затем опыт распространился на сферу научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. В принципе система СПУ может использоваться для разработки решений и контроля их реализации в любой отрасли промышленности и сфере деятельности независимо от ее специфики и масштабов.

Начинать внедрение СПУ следует с решения относительно простых задач. Степень детализации и структура графика должны соответствовать производственному процессу и быть удобными для понимания и использования всеми работниками. Следует использовать прогрессивную систему материального стимулирования исполнителей, работающих по сетевым графикам. Работа по сетевым моделям должна вписываться в подсистему «технология производства» АСУП, быть одним из ее элементов (при наличии автоматизированной системы управления). Целесообразно комплексно использовать СПУ для таких функций управления, как планирование, организация, мотивация и контроль выполняемых работ.

### **7.3 Планирование и прогнозирование перевозок в условиях рыночной экономики**

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. Как видно из этого определения, процесс планирования является важной составной частью маркетингового подхода к организации производственно-сбытовой деятельности предприятий в рыночной экономике. В этот процесс входит комплексный

анализ рынка и определение спроса потребителей, изучение конкурентов и сбалансированности спроса и предложения, прогнозирование и планирование предстоящих объемов производства и реализации товаров и услуг.

Принципиальным **отличием маркетингового планирования** является обеспечение устойчивого спроса на продукцию или услуги предприятия, завоевание новых рынков, всемерный, адресный учет запросов потребителей и увеличение объемов реализации благодаря повышению качества товаров и услуг, целенаправленному применению рекламы и другим средствам стимулирования сбыта. Одновременно такое планирование 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 транспортного предприятия в соответствии с системой маркетинга состоит из ряда взаимосвязанных процессов:

- изучения и анализа потребностей клиентуры в транспортных услугах и уровня их удовлетворения предприятием и его конкурентами;
- планирования деятельности предприятий по организации обслуживания клиентов, управления сбытом транспортных услуг;
- координации и реализации стратегий обслуживания;
- разработки мероприятий по повышению качества услуг и снижению их себестоимости.

Маркетинг проводится в жизнь с помощью комплексных программ (планов), включающих в себя мероприятия по улучшению качества товаров (услуг), ценовой (тарифной) политике, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, организации технического сервиса и расширению перечня сервисных услуг.

Комплекс и структуру планов маркетинга транспортное предприятие определяет по каждому своему структурному подразделению. Особое внимание в условиях рынка должно уделяться планированию маркетинговых мероприятий.

План маркетинга должен занимать центральное место в системе планов предприятия. 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 и более лет).

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 транспортного предприятия. 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.

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

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

Система стратегического планирования предусматривает:

- определение задачи организации (независимо от сроков существования организации в разное время эти задачи могут меняться, развиваться более сильные или новые части производства и сокращаться слабые);
- установление целей маркетинга (они определяются как сумма доходов, процент роста прибыли, объем перевозок и т. п.);
- ситуационный анализ (определяется, каково нынешнее положение организации и в каком направлении она движется, с какими проблемами она столкнется в будущем?);
- разработка стратегии маркетинга (это наиболее важная часть работы, которая должна быть четкой и ясной и предусматривать несколько



возможных, в т. ч. запасной, вариантов развития: ценовая стратегия, модификация товаров и услуг, инновационная стратегия, развитие рынка, диверсификация);

- реализация тактики и слежения за результатами (осуществляется 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).

Перечисленные функции стратегического планирования могут быть вполне применимы и в транспортном маркетинге. Это планирование значительно богаче действовавшего ранее перспективного планирования, когда определялись (весьма приблизительно и часто неточно) контрольные цифры объемов отправления и грузооборота (в т. ч. по укрупненным 6–9 группами грузов) и ориентировочная сумма потребных капитальных вложений на развитие, в т. ч. новое строительство железных дорог, которое намечалось чаще всего волевым порядком (например, была и есть настоятельная необходимость реконструкции транспортных узлов, усиления некоторых перегруженных направлений, а средства направлялись на БАМ, хотя, конечно, и он нужен).

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

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».

Руководители локомотивного депо, отделения дороги, да и железная дорога не могут точно знать предстоящие объемы перевозок, например, по транзиту и ввозу. Поэтому система разработки планов маркетинга должна строиться следующим образом. Сначала маркетинго-коммерсанты линейных предприятий и отделений дорог разрабатывают свою стратегию развития их производства. Одновременно группы маркетинга на станциях и узлах проводят экономическое обследование районов тяготения станций и участков железных дорог. Обобщенные материалы этого обследования и версия линейных подразделений передаются в управление (дирекцию)

железной дороги, которая обработанные и систематизированные материалы (по укрупненным реквизитам) передает в Департамент железных дорог республики или Министерство путей сообщения. В центре на основе прогнозирования общих направлений развития отраслей экономики и демографии населения сверяют полученный с дорог материал, вносят в него коррективы в части межреспубликанских и межгосударственных перевозок, а также определяют крупные строительные программы, финансируемые из госбюджета (например, строительство скоростной линии С.-Петербург – Москва), и дают ориентировочные цифры общих объемов перевозок, выделяемых капитальных вложений, закупок подвижного состава и размеров нового строительства за счет госбюджета. Важно также сообщить дорогам предполагаемые изменения в структуре грузо- и пассажиропотоков по транзиту. Разумеется, все эти цифры носят индикативный (рекомендательный) характер, т. к. только после их получения дорога может совместно со своими линейными подразделениями и в тесной связи с клиентурой разработать конкретный план маркетинга и всей производственно-экономической деятельности организации.

Надо заметить, что принятый и утвержденный план не должен быть догмой. Исходя из ранее высказанной философии маркетинга (потребителю нужны не вагоны, а перевозки и т. п.), необходимо постоянно следить за результатами деятельности организации и вовремя корректировать план, но не замыкаться на ведомственности. И здесь особая роль должна принадлежать коммерсантам-маркетологам на местах, поддерживающих ежедневную связь между железной дорогой и клиентурой. Это в определенной мере новая профессия на железных дорогах. Линейные коммерсанты-маркетологи должны держать тесную связь со всеми грузовладельцами, расположенными в районе тяготения железной дороги, с товарными и товарно-сырьевыми (специализированными) биржами, с другими видами транспорта. Их «сигналы», достоверная информация и профессионализм должны обеспечивать стабильную работу железных дорог, разумеется, при условии их достаточной технической оснащенности, правовой и социальной поддержке. Очень важна также правильная методическая оценка ими уровня транспортного обслуживания экономики регионов.

Планирование ассортимента товаров и услуг является важной составной частью маркетинга. С учетом развития рыночных отношений в экономике Республики Беларусь организация планирования перевозок грузов на железнодорожном транспорте требует серьезных изменений. Эти изменения должны быть направлены на переход к индикативному (рекомендательному) планированию, развитию контрактно-договорных отношений с клиентурой, созданию эффективных, взаимовыгодных условий доставки продукции потребителям.

*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.

Вместе с тем нельзя признать правильными предложения некоторых специалистов об отмене планирования объема перевозок. Хотя при нынешнем спаде объемов перевозок и наличии неиспользованных резервов стремление возить "по предъявлению" понятно, однако превращать это в закономерность для такой сложной и крупной отрасли, как железнодорожный транспорт, нельзя. Для этого нужно иметь огромные резервы пропускной и провозной способности, что неэффективно не только сейчас, но и в будущем. Это также не соответствует и маркетинговой стратегии, предусматривающей пропорциональность и плановость организации спроса и предложения. Без хорошего бизнес-плана эффективная работа компании невозможна. Другое дело, что нужно отказаться от директивного плана, переходить на гибкое, непрерывное планирование по отклонениям. Организующая роль плана должна заключаться в индикативно-информационной направленности, обеспечивающей разработку не только технического плана использования подвижного состава, но и оптимального заказа на развитие материальных, финансовых и трудовых ресурсов отрасли.

Одной из причин нынешнего кризиса в экономике страны, по мнению авторов [7], является отказ от планирования, потеря управляемости экономикой, фактическая отмена разработки и использования материальных, межотраслевых и транспортно-экономических балансов на макроуровне, отсутствие нормальной законодательной и методической базы формирования эффективных хозяйственных связей. Через товарно-сырьевые биржи сейчас проходит не более 10–15 % межхозяйственных сделок. А ведь разработанные в нашей стране методы составления межотраслевого баланса и оптимального планирования (В. Леонтьевым, Л. Канторовичем, В. Новожиловым и другими) широко используется во всем мире, в т. ч. и в странах с рыночной экономикой.

Поэтому на железнодорожном транспорте должна быть сохранена система разработки оперативных, текущих и перспективных планов перевозок. Однако методы и формы их составления должны учитывать новые условия функционирования экономики. По крупным потребителям при заключении соответствующих контрактов или договоров вместо заявки могут разрабатываться контактные графики подачи порожняка на основе общих договорных размеров погрузки. Определенная часть клиентуры

(ориентировочно до 20–30 % объемов перевозок) может быть освобождена от таких заявок путем приема грузов по предъявлению. Отказов в перевозках не должно быть. Необходимо создать простую и доступную форму взаимоотношений с клиентурой.

Контрактами с клиентурой может быть охвачено примерно 50–60 % массовых перевозок грузов. В контракте (договоре) на перевозку должны содержаться данные не только об объемах и направлении перевозок, роде груза и типе подвижного состава, но и качественные требования клиентуры к срокам и условиям перевозок, а также взаимные обязательства сторон по подаче подвижного состава, выполнению грузовых работ и оплате транспортных услуг, штрафные санкции за нарушения условий контракта. Такие контракты могут заключаться железными дорогами с клиентурой на различные сроки – от года до нескольких лет.

Таким образом, **оперативные планы перевозок грузов** должны разрабатываться транспортными предприятиями на основе контрактов, договоров и краткосрочных прогнозов и явиться основой организации перевозочного процесса. Активную роль в этой работе играют менеджеры маркетинга, которые должны определять экономическую эффективность заключаемых с клиентурой сделок (договоров), взаимодействовать с коммерческими структурами, биржами и т.п.

Текущее и перспективное планирование перевозок строится в основном на материалах экономических обследований районов тяготения транспортных предприятий и анализа транспортного рынка. При этом если оперативные планы должны носить преимущественно информационно-организующий характер, то текущие и перспективные планы являются индикативными, рекомендательными.

В маркетинге особое место отводится стратегическому планированию производства и реализации товаров и услуг. И, конечно, план не догма. Это постоянно развивающийся процесс принятия решений по всем основным аспектам управления и развития транспортного производства. Учитывая высокую капиталоемкость и значительные сроки нового строительства и развития железнодорожного транспорта, цена ошибки разработки маркетинговой стратегии железных дорог очень велика. В связи с этим необходимо освоение новых методов прогнозирования спроса и предложения на транспортные услуги. В быстроменяющихся условиях для определения траектории развития спроса на транспортные услуги недостаточен анализ временных рядов. Нужно исследование многофакторных моделей, характеризующих конъюнктуру транспортного и товарного рынков, использование эвристических методов и экспертных оценок специалистов, анализ и определение жизненного цикла тех или иных видов транспортных услуг.

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

Новую концепцию маркетинга образует система взглядов на удовлетворение потребностей существующих и потенциальных потребителей товаров и услуг посредством обмена. Транспорт является материальной основой процессов обращения, важнейшей инфраструктурой рынка. Практически реализуя обмен товарами и услугами, транспорт оказывает огромное влияние на стабильность рынка и социально-экономического положения в государстве. Вот почему необходимость государственного регулирования деятельностью основных видов транспорта имеет большое практическое значение. Однако это регулирование должно носить преимущественно экономический характер, т. е. через налоги, квоты, ссуды и финансирование крупных инновационных проектов общегосударственного характера, типа строительства высокоскоростных и новых железнодорожных линий, автомагистралей, новых видов транспорта и т. п.

Текущая же деятельность транспортных предприятий должна осуществляться на основе маркетинговых подходов с соблюдением единых технических, технологических и экологических норм эффективности и безопасности перевозочного процесса. При этом очень важно установление определенных норм и правил ответственности (экономической, правовой, социальной) за результаты деятельности предприятий в рамках внутриотраслевых иерархий управления. Во взаимоотношениях с клиентурой должна преобладать *контрактно-договорная форма*, обеспечивающая четкую ответственность сторон за качество выполнения заключенных договоров.

# 8

## Организация службы маркетинга

### 8.1 Развитие службы маркетинга

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

Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта, до специальных отделов и служб маркетинга (рисунок 8.1).

Но далеко не все из них полностью отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Прежде всего, это зависит от той роли, которая отводится маркетингу на предприятии. Для реального внедрения маркетинга на предприятии недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. Известный американский специалист по менеджменту П. Друкер отмечал: *"Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса...Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту"*. Следовательно, говорить о том,

что фирма достигла современного уровня маркетинга можно лишь тогда, когда маркетинг стал основой её деятельности.

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



Из рисунка 8.1 видно изменение роли маркетинга на предприятии, которая показывает, как маркетинг, будучи одной из равных функций, осуществляемых на предприятии, постепенно превратился в основную, интегрирующую всю деятельность предприятия.

## **8.2 Формы организации службы маркетинга**

Эффективность реализации концепции маркетинга во многом зависит от организационной структуры службы маркетинга. Она может иметь много вариантов построения. Здесь не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению спроса покупателей, географическому расширению рынка, изысканию новых сегментов рынка, увеличению прибыли и т. д.

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 на предприятии могут быть:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- смешанная (товарно-рыночная).

**Функциональная организация службы маркетинга** (рисунок 8.2) предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

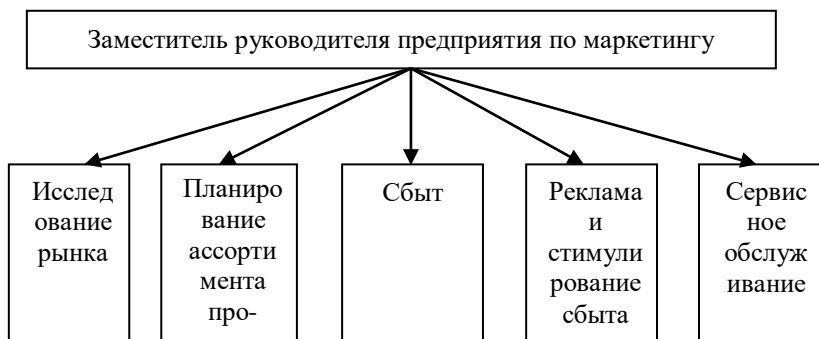


Рисунок 8.2 – Функциональная организация службы маркетинга

Такая организация целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и услуг невелико. В этом случае рынки и производимые товары и услуги рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения.

Функциональная организация службы маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. 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.

Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. Она является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного числа изделий и услуг. Такая структура является базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга.

### Товарная организация службы маркетинга (рисунок 8.3)

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, выполняющие все функциональные задачи маркетинга по определенному товару (услуге).

Маркетинг конкретного товара (услуги) в последнее время приобретает большое значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара (услуги) становится одним из важных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по товару (услуге) или их группе.

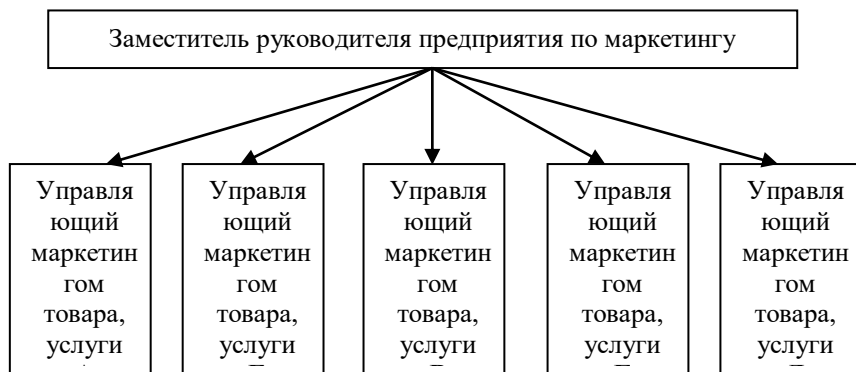


Рисунок 8.3 – Товарная организация службы маркетинга

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 на крупных предприятиях.

### Рыночная организация службы маркетинга (рисунок 8.4)

целесообразна для предприятий, реализующих свои товары и услуги на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские

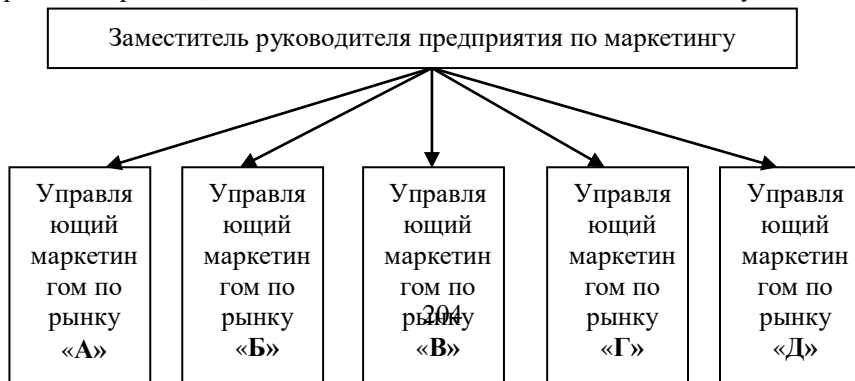


Рисунок 8.4 – Рыночная организация службы маркетинга

предпочтения, а товары требуют специального обслуживания.

Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка разрабатывается своя стратегия маркетинга.

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия применяют **товарно-рыночную организацию службы маркетинга** (рисунок 8.5). Она предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров и услуг, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально-возможных товаров и услуг. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и услуг и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

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 8.1).

Заместитель руководителя предприятия <b>по маркетингу</b>	Управляющий маркетингом рынка «А»	Управляющий маркетингом рынка «Б»	
	Управляющий маркетингом товара «А»		
Управляющий маркетингом товара «Б»			

Рисунок 8.5 – Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Рассмотренные возможные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят достаточно 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 красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

Таблица 8.1 – Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Функциональная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простота управления</li> <li>• Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника</li> <li>• Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации</li> <li>• Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров и услуг</li> <li>• Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы</li> <li>• Конкуренция между отдельными функциональными участками – "местничество", борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия</li> </ul>
<b>Товарная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полный маркетинг каждого товара</li> <li>• Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации</li> <li>• Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений</li> </ul>
<b>Рыночная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лучшая координация служб при выходе на рынок</li> <li>• Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок</li> <li>• Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложная структура</li> <li>• Низкая степень специализации работы отделов</li> <li>• Дублирование функций</li> <li>• Плохое знание товарной номенклатуры</li> <li>• Отсутствие гибкости</li> </ul>
<b>Товарно-рыночная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лучшая организация работы при выходе на рынок</li> <li>• Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок</li> <li>• Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики</li> <li>• Достаточно полное знание товара (услуги)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наиболее высокая себестоимость содержания службы</li> <li>• Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)</li> </ul>

При организации маркетинговой структуры предприятия 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 предприятия, 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 предприятия. 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, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия. Здесь организуются 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 на предприятиях, 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;
- коммуникабельность;
- ипломатичность, умение гасить конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личностном плане специалисту по маркетингу должны быть присущи такие характерные черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнелюбие. Иронизируя над такими высокими требованиями к маркетологам, отмечают, что 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 предприятия и фирмы в настоящее время ориентируются на маркетинг в своей деятельности. Однако недооценка такого подхода рано или поздно сказывается на результатах их экономической деятельности. Предприятие 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 маркетинговой службы оценивается различными показателями. К таким показателям относят:

- достижение намеченных результатов;
- эффективность используемых ресурсов;
- качество оказываемых покупателю услуг;
- прибыльность фирмы от реализации товаров и услуг;

качество жизни трудового коллектива и

# 9 ЛОГИСТИКА

---

## ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

### 9.1 Понятие логистики

Существует несколько десятков определений понятия логистики, но наиболее точным является следующее: **логистика** – это искусство доставлять товары в требуемом количестве к определенному моменту времени наиболее быстрым и требующим наименьших затрат способом в целости и сохранности в пункт назначения. Из этого определения следует, что для осуществления цели логистики необходима четкая организация планирования и управления производством, подготовка определенного товара к транспортировке и его доставка потребителю в определенное время и в необходимом количестве. В наиболее общем виде под **логистикой** понимается организация работы системы, включающей производство, хранение, транспортировку и распределение продукции с максимальной прибылью.

Более конкретную формулировку понятия логистики дает проф. Х. Крампе (Германия). Логистика определяется как сумма деятельности по руководству, планированию, организации и управлению материальными потоками и информационными процессами в границах предприятия и между отраслями экономики с целью получения наибольшего эффекта.

В литературе [27] указывается, что идеи и принципы логистики находят свое отражение не только в широкомасштабных научных исследованиях, в управлении производственными процессами, но и в реализации различных форм массовой подготовки специалистов.

Слово "логистика" (от греческого "logistik" – искусство вычислять, рассуждать) в нашей стране в одном из своих значений согласно объяснению, приведенному в Большой советской энциклопедии, известно как синоним математической логики, а в другом – как одно из философских направлений математики, связанное с трудами Б. Рассела и его школы.

В статье профессора Гамбургского технического университета Г. Павеллека "Обновление производственных предприятий на базе логистики", опубликованной в 1988 г. в журнале "Консалтинг мэгазин" (ФРГ), отмечается, что еще в период римской империи существовали служители, носившие титул "логисты" или "логистики" и занимавшиеся распределением продуктов питания.

Наукой же, по мнению Г. Павеллека, логистика стала благодаря военному делу. Так, византийский царь Леон VI (865-912 гг. н. э.) дал для нее следующее определение: "*Задача логистики – платить жалование*

*армии, должным образом вооружать и подразделять ее, снабжать оружием и военным имуществом, своевременно и в полной мере заботиться о ее потребностях и соответственно подготавливать каждый акт военного похода, т. е. рассчитывать пространство и время, делать правильный анализ местности с точки зрения передвижения армии, а также силы сопротивления противника и в соответствии с этими функциями управлять и руководить, одним словом, распоряжаться движением и распределением собственных вооруженных сил".*

Лишь через тысячу лет, отмечает Г. Павеллек, в середине 60-х годов двадцатого столетия эти принципы логистики начали успешно применять не только в системе снабжения армий, но и в промышленности некоторых стран Западной Европы.

Логистика, как наука и теоретическая основа организации перевозок, использовалась и в России. Еще в начале XX столетия выводы о наличии на транспорте зависимостей, выражаемых на функциональных графиках в основном прямолинейно, были изучены и обобщены петербургскими профессорами путей сообщения с точки зрения математической логики и были представлены общественности в качестве научной методологии под названием «транспортная логистика». На ее основе были построены «модели» транспортного движения воинских частей, их обеспечения и снабжения. Практическое применение эти модели получили в ходе планирования и осуществления ряда кампаний русских армий в ходе первой мировой войны.

В годы первых пятилеток на основе критериев транспортной логистики разрабатывались графики поставок грузов для важнейших строек, полярных и прочих экспедиций, а в годы Великой Отечественной войны службы военных сообщений (ВОСО) организовывали движение «фронтowych грузов» всеми видами транспорта.

Принципы логистики были сформулированы в учебнике В. Г. Бакаева «Основы эксплуатации морского флота» (1950г.), где указывалось, что основное кредо логистики – требование рационального распределения грузов по видам транспорта, рациональной организации перевозок и перевалок грузов в требуемом количестве и необходимого качества в заданный пункт назначения с минимальными издержками в обусловленный срок.

Интенсивное развитие логистики в невоенной области связывают с энергетическим кризисом начала 70-х годов. Резкое ухудшение экономического состояния стран Западной Европы и США, растущая инфляция и безработица, ожидание социального взрыва потребовали разработки срочных мер по стабилизации и улучшению ситуации в сфере экономики. Тогда специалисты обратились к логистике как одной из эффективных форм интеграции снабжения, производства, транспорта, а также распределения и рынка с широким привлечением современных технических



средств. Практически в экономике создавалась мощная и весьма эффективная инфраструктура.

Д-р Г. Штабенау (Германия) выделяет четыре фазы в развитии гражданской логистики [20].

*Первая фаза:* в 60-х годах развитие логистики в США связывают с оптимизацией распределения продукции, называя эту фазу физикой распределения. В итоге создается специальный комитет по "физическому" распределению. В это время в США изменился рынок покупателей и продажи, родилась современная философия маркетинга. Сервис поставок – надежность и устойчивость доставки товаров – приобрел решающее значение в стратегии рынка.

*Вторую фазу* развития логистики связывают с японским наступлением в сфере производства и торговли, особенно в области автоматизации и робототехники. Европейский и американский ответ на экономическую агрессию Японии проявился в повышении качества технологии при подготовке заказов. Отсюда стремление к интеграции планирования и управления производством и распределением.

*Третья фаза* логистики проходит в настоящее время. Реализуется одна из основных целей логистики – доставка грузов "**точно в срок**" с широким использованием электроники и оптимизации производства. На этом этапе проявляются элементы целостного выражения логистики.

*Четвертая фаза* – будущая логистика. В границах четвертой фазы в полной степени при построении логистической системы (ЛС) на первом плане будет выступать комплексный системный подход, охватывающий потенциалы производства, снабжения, подготовки продукции и потребления. В итоге строится "электронная" интегрированная логистика.

Сферу грузовой и коммерческой работы транспорта также можно рассматривать с позиции **ЛОГИСТИКИ**, получающей сейчас широкое распространение. *Существуют два аспекта логистики.* В соответствии с первым логистика – производственная сфера экономики, основанная на четком взаимодействии спроса, производства, транспорта и распределения продукции с учетом конъюнктуры рынка. Второй аспект – это рассмотрение логистики как научного направления, целью которого является разработка методов управления материальными и информационными потоками для удовлетворения спроса в процессе доставки продукции от производителя до потребителя (принцип доставки "от двери – до двери").

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

глобальной логистической системы, не замыкающейся только в сфере транспорта.

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.

Важно также, что системный подход к организации товародвижения позволяет сократить общие накладные расходы и транспортные затраты потребителей. Следовательно, логистика товародвижения по своим конечным целям, как и маркетинг, в полной мере работает на потребителя.

При разработке логистических систем необходимо учитывать следующие принципы:

- системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные;
- учет совокупности издержек по всей логистической цепочке с ориентацией на рынок и обеспечение экономической заинтересованности между участниками системы;
- гибкость и надежность системы, способность адаптации к случайным, быстроменяющимся условиям функционирования внешней среды;
- высокое качество и обеспечение устойчивости сервисных услуг, учет интересов потребителей.

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

Как известно, в исследованиях по оптимизации материальных потоков и рационализации перевозок всегда рассматривались как наиболее важные элементы рациональность размещения производительных сил, обеспечение транспортability продукции, оптимальность транспортно-экономических связей, взаимовыгодное распределение эффекта от оптимизации сферы обращения, включая предприятия-грузовладельцы, снабженческо-сбытовые органы и транспорт. Как видно, все эти положения рационализации перевозок практически полностью соответствуют принципам логистики. В этой связи систему оптимизации материальных потоков и рационализации перевозок грузов можно отнести к логистическим системам (логистике товародвижения). При этом, как и логистика, рационализация перевозок наиболее полно может быть реализована только в цивилизованных рыночных отношениях.

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.

## **9.2 Концепция транспортной логистики**

Логистика требует ответов на следующие вопросы: когда и где должны быть произведены ресурсы? Когда и где они должны быть складированы? Когда и куда они должны быть доставлены?

Реализация каналов распределения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции в рамках логистических систем требует решения комплекса транспортных проблем. Выбор каналов распределения – один из наиболее сложных вопросов, с которыми приходится иметь дело фирме при доставке товаров на рынок. Актуальность транспортных проблем подтверждается тем, что до 50 % всех затрат на логистику связано с транспортными издержками.

Пространственное и временное измерения перевозок и соответствующие им логистические функции на каждом назначении представляют уникальный интерес, так как текущее положение подвижного состава во времени и пространстве существенным образом влияет на расходы. Проблема доставки рассматривается в рамках функции "транспорт – логистика – пользователь". Причем в рамках данной формулы обсуждаются и общественный, и частный секторы. Проблема состоит в том, чтобы в интегрированном виде исследовать линейные пробеги движения, технологические циклы приема и отправления, переработки грузов на терминалах и их хранения. Целью такого анализа является выбор варианта с

наименьшими расходами, которые определяются на основе принципа "точно в срок".

Идентификация каналов распределения связана с выбором покупателями потенциальных поставщиков готовой 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. В строках матрицы указывают объемы заказа, партионность, частоту, транспортные средства, вид упаковки и в столбцах – поставщиков однородной продукции, в клетках матрицы – цены и тарифы.

Основное назначение логистики в сфере распределения и сбыта состоит в том, чтобы обеспечить планирование подготовки и реализации готовой 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, вместе с тем неправильно считать распределение чисто операционной, технологической сферой.

Дополнительным аспектом проблемы транспортной логистики является исследование циклической природы спроса и вероятностного характера моделей. В свою очередь, циклическая природа спроса зависит от продолжительности экономического цикла, определяемого циклом бизнеса, который в отдельных случаях замыкается недельным циклом. Задача состоит в том, чтобы определить минимальные издержки при установлении уровня транспортного сервиса, использовании различных 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.

Концентрация мощных и стабильных материальных потоков является прогрессивным мероприятием в технологии перевозок. В отдельных случаях при относительно небольших потоках концентрация вступает в противоречие с принципами логистики, которая отдает беспорные 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 транспорта для его пользователя. Поэтому при определении эффективности концентрации материальных потоков необходимо рассматривать всю логистическую цепь в совокупности от источника материального потока,

предприятия, изготовляющего продукцию или добывающего сырье, до непосредственного потребителя продукции.

Предприятию (фирме, концерну) при реализации каналов распределения готовой продукции приходится решать комплекс вопросов, связанных с доставкой, выбирать вид транспорта, методы организации перевозок и тип транспортных средств. При выборе рациональных транспортных средств руководствуются известными подходами и, прежде всего, соответствием свойствам 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 следующих соображений: время на перевозку не имеет особо важного значения, если она осуществляется между изготовителем и складом потребителя (и это время заранее "запрограммировано"); при интеграции процессов изготовления и распределения изделий такой критерий, как стоимость перевозки, оценивается достаточно высоко.

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.

### 9.3 Логистические системы транспортного обслуживания

В последнее время главным направлением развития и совершенствования транспортного обслуживания в сфере производства, распределения и потребления продукции в зарубежных странах является логистика.

Целью логистики на транспорте является доставка грузов **"just in time"** – точно в срок при минимальных затратах трудовых и материальных ресурсов. Поставка материалов, сырья, готовой продукции точно в срок оказывает благоприятное влияние на функционирование всей экономической системы, позволяет существенно сократить запасы на складах промышленных предприятий. Логистика в полной мере работает на потребителя. Поэтому считают, что реализация функций сбыта в сфере логистики осуществляется через средство **"6 richtig"** – соблюдение шести условий: груз, качество, количество, время, затраты и пункт назначения.

Для достижения таких результатов оптимизируют материальные потоки, осуществляют комплекс мероприятий по рационализации тары и упаковки,

унификации грузовых единиц, в том числе пакетизации и контейнеризации перевозок, реализации эффективной системы складирования, оптимизации величины заказов и уровня запасов, планирования наивыгоднейших маршрутов перемещения грузов на складских объектах предприятий и за их пределами на магистральном транспорте.

Основой для планирования логистики является использование так называемого системного подхода, при котором различные функции логистики (транспортировка, погрузочно-разгрузочные работы, упаковка, управление запасами, складирование и обработка заказов) рассматриваются как взаимосвязанные и взаимодействующие элементы системы. Работа одних элементов системы логистики влияет на работу и эффективность других ее элементов. Системный подход предполагает оптимизацию всей системы, а не каких-либо отдельных ее частей.

Роль транспорта существенно меняется в логистических системах. В рамках логистических технологий дисциплина транспортного обслуживания определяется не заявкой отдельного отправителя или получателя на перевозку, а оптимальным соотношением затрат и прибыли на цикл "производство-потребление". В литературе [15] приведена следующая общая схема логистической системы (рисунок 9.1).

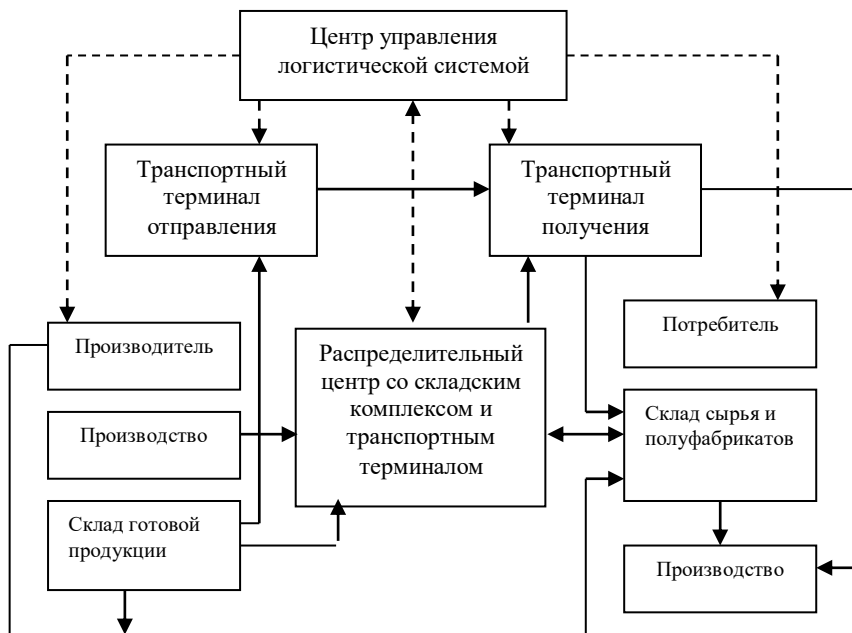


Рисунок 9.1 – Общая схема логистической системы

На приведенной схеме отражены основные варианты транспортных связей, определяющих сумму технологий, которые используются в системе разработки. Штриховыми линиями показаны связи управления.

Выделим следующие **признаки классификации транспортных логистических систем**. Вид доставки 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 (автомобильно-железнодорожное и др.); прямое (автомобильное, железнодорожное, воздушное, водное, морское).

Логистические системы обеспечивают материало- и товародвижение, как правило, грузов высокой стоимости и большой номенклатуры. Первоочередное внимание 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 в смешанном сообщении – контейнерами и трейлерами.

Следует отметить, что транспорт, как элемент инфраструктуры, все 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.

Рассмотрим несколько современных логистических систем, разработанных в США и Японии и получивших широкое распространение в Западной Европе.

В США разработана и нашла достаточно широкое распространение система МДП. В этой системе формируются планы производства продукции по номенклатуре и количеству в соответствии с прогнозами рыночной конъюнктуры. Система МДП предусматривает создание текущих и страховых запасов, что целесообразно в условиях многономенклатурного производства.

Для принятия решения в этой системе применяют разнообразный математический инструментарий теории исследования операций. Наиболее важной функцией системы МДП является планирование потребности материалов. Эта функция предполагает решение ряда задач, в их числе прогнозирование, управление запасами и закупками, транспортное обеспечение поставок и т. д.

Система "Канбан", разработанная фирмой "Тойота" (Япония), позволяет выпускать продукцию высокого качества с минимальными затратами. Эту систему в отличие от МДП специалисты назвали «тянущей», так как участки последующих этапов производства вытягивают необходимую им продукцию с участков предыдущих этапов. При этом «тянущая» система противопоставляется «толкающей» МДП, когда изделия с предыдущих участков производственного цикла выталкиваются на последующие независимо от того, нужны ли они там в данный момент или нет.

Сущность системы "Канбан" в том, что на все производственные участки завода, включая линии конечной сборки, строго по графику поставляется именно то количество сырья, материалов, комплектующих, которое действительно необходимо для ритмичного выпуска точно определенного объема продукции.

Наиболее ощутимо преимущество системы "Канбан" в автомобильных фирмах Японии. Стоимость запасов деталей на каждый выпускаемый автомобиль американских фирм достигает 500 долларов, а у "Тойоты" – 77 долларов.



Разновидностью японского варианта системы "Канбан", нашедшей достаточно широкое применение в Западной Европе, является система "точно в срок" (ЛТ).

Одним из основных условий успешной работы системы ЛТ является координация работы транспорта. Удаленные друг от друга поставщики могут успешно использовать системы логистики ЛТ путем взаимодействия между собой и планирования партий грузов. Такие поставки получают все большее распространение и позволяют осуществлять экономичные ежедневные грузовые перевозки. Например, в Германии получили распространение системы доставки контейнеров, мелких отправок, тяжеловесных и других грузов "за ночь". В эту систему включены одиннадцать экономических районов, которые принимают и отправляют перечисленные грузы.

Логистика находит широкое применение при срочной доставке грузов. Например, при перевозке замороженных грузов и грузов с регулируемой температурой, доставке хлеба и молочных продуктов.

По мере развития рыночных отношений, международного разделения труда наблюдается тенденция перехода от региональных к национальным и глобальным логистическим системам.

Дальнейшее совершенствование систем логистики связано с внедрением информационной технологии, обеспечивающей электронный обмен данными (ЭОД) между участниками перевозочного процесса. Главной целью использования ЭОД является устранение бумажной документации и облегчение обмена информацией.

Обмен накладными на отправку грузов на основе электронной техники – это вид использования ЭОД, обеспечивающий передачу данных по накладным на отправленные грузы от компьютера грузоотправителя на компьютер экспедитора или транспортной фирмы. Целями такой передачи являются точная передача информации, сокращение до минимума письменных работ в пункте отправки грузов, ускорение перемещения грузов, увеличение производительности грузоотправителя и транспортной фирмы.

Сообщение о местонахождении груза – это наиболее важная область применения ЭОД на транспорте, позволяющая улучшить обслуживание заказчика. Возможность получения информации о местонахождении всех грузов и ее обработка с помощью системы ЭВМ представляют значительную ценность для грузоотправителя. Имея постоянный доступ ко всей информации о местонахождении грузов, грузоотправитель имеет возможность улучшить обслуживание заказчика без дополнительных трудовых затрат.

Процесс передачи заказчику данных о местонахождении грузов, осуществляемый ежедневно со дня вывоза до самой доставки груза,

позволяет использовать эти данные для реализации программ производства и обслуживания по принципу "точно в срок".

#### 9.4 Транспортный процесс и его элементы

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

Транспорт как материальная отрасль экономики строит свое производство по своеобразному, только ему присущему, производственному процессу, резко отличающемуся от производственного процесса предприятий добывающей, обрабатывающей промышленности и сельского хозяйства, где в результате производственного процесса появляется самостоятельный продукт. Здесь производство и потребление осуществляются раздельно во времени и пространстве. На транспорте же процесс переработки предметов труда (груза) заключается лишь в фактическом его перемещении, без какого-либо изменения природных физико-химических свойств и внешних форм. Таким образом, в отличие от других отраслей материального производства, в транспортной отрасли производство и потребление продукции совпадают, выражаясь в последовательном перемещении предмета труда во времени и пространстве.

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

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

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

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

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

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

Укрупненно процесс перемещения груза разделяют на его *транспортирование* и *начально-конечные операции* (подготовка к перевозке, погрузка, разгрузка, перегрузка, складирование, подача транспортных средств и т. п.). Основным обязательным элементом предшествуют такие подготовительные операции с грузами, как накопление и формирование (сортировка) партий груза. Формирование партий груза означает разделение транспортных единиц на составляющие или их соединение по какому-то признаку (например, по направлению доставки). Под накоплением груза понимается постепенное увеличение хранящегося объема продукции, предназначенной для транспортировки. Накопление заканчивается отправлением груза, после чего процесс вновь повторяется. Транспортирование – перемещение груза по определенному маршруту от места погрузки до места разгрузки или перегрузки. Погрузка – операция перемещения груза с места постоянного хранения или временного накопления на транспортное средство. Разгрузка – перемещение груза с транспортного средства на место постоянного хранения или временного накопления. Перегрузка – перемещение груза с одного транспортного средства на другое или с одного места хранения на другое.

Складирование – операция размещения грузов в определенном порядке для хранения или временного накопления.

Процесс перемещения груза неотделим от транспортного средства. Операции движения его и перемещения груза являются совместимыми операциями, совпадающими во времени и пространстве. Рациональная организация доставки груза возможна только на основе единой технологии транспортного процесса.

Транспортный процесс организуется и осуществляется транспортными предприятиями совместно с их клиентурой (отправителями и получателями груза), причем наибольшую ответственность транспортные предприятия несут за организацию и осуществление транспортировки груза. Это связано с тем, что погрузочно-разгрузочные работы клиенты (особенно на автотранспорте) выполняют, как правило, за свой счет и своими средствами.

Эффективность транспортного процесса зависит от многих факторов, что существенно затрудняет определение критерия оптимальности в общем виде, стоимостные и некоторые натуральные показатели (трудоемкость, энергозатраты) могут характеризовать изменения, происходящие как в отдельно взятых системах транспортировки, производства и потребления, так и суммарно, т. е. интегральный эффект. Многообразие условий и требований к организации транспортного процесса требует, кроме того, определения системы показателей частной эффективности отдельных процессов, а также работы АТП, включающей различные неинтегрируемые измерители. К таким показателям эффективности отдельных процессов относятся: своевременность и продолжительность доставки груза; потери продукции в процессе транспортировки; производительность транспортных средств и погрузочно-разгрузочных машин; энергоемкость перевозки; затраты отдельных материальных ресурсов; экологические факторы безопасности движения.

## **9.5 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 9.2).

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).

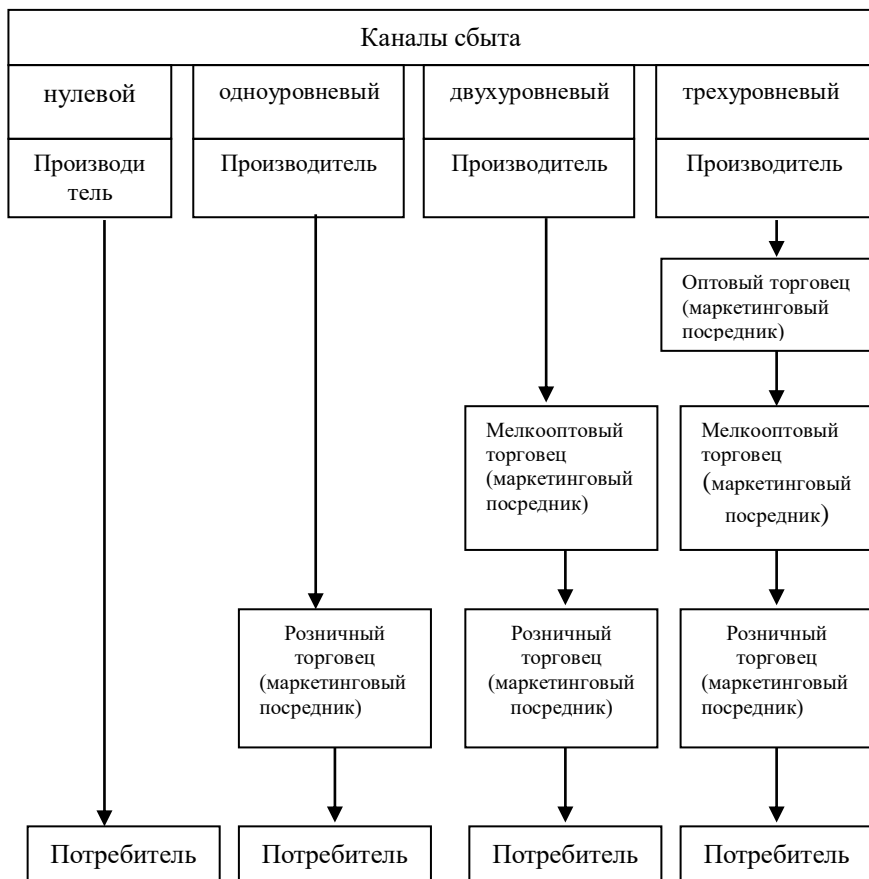


Рисунок 9.2– Базисные каналы сбыта

Посредниками при *двухуровневом* канале на рынке потребительских товаров обычно бывают мелкооптовый торговец и розничный торговец, а на рынке товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор (торговец) и дилер (оптовый или розничный торговец).

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

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

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. Такого рода сотрудничество окупает себя в долгосрочной перспективе гораздо лучше, чем менее издержкоемкий, но организованный на скорую руку сбыт продукции через разных, порой случайно выбранных торговых посредников.

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

Очень сложный характер имеет система сбыта целого ряда запасных частей для автомобилей, например, свечей зажигания, рессор и т. д. Согласно существующим оценкам, при этом может использоваться 28 различных каналов, включая станции обслуживания, специализированные магазины, оптовую торговлю. И каждый из них требует различной стратегии маркетинга. Это создает значительные трудности для производителей запасных частей.

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

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

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

Услуги посредника оправданы, если:

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

Эффективность товародвижения крупных фирм может быть повышена за счет организации структурного подразделения – логистики маркетинга, реализующей логистические подходы управления материало потоками. Логистика – наука, занимающаяся проблемами управления материало 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 отпавке, 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.

## 9.6 Формы организации торговли

*Оптовая торговля* включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. 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, продажей через автоматы, прямыми продажами на дому, прямым сбытом (путем заказов по почте, по телефону, на основании информации через рекламу).

Мелкие предприятия могут реализовать свой товар под маркой крупной фирмы – совместный сбыт, стратегический альянс. От такой сделки выигрывают обе стороны. Небольшому предприятию 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: агентов производителей, сбытовых агентов и торговцев на комиссии. 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, способах 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** – это 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.

## 10.1 Понятие о комплексе маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар (услугу), назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности транспортного предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга. Совокупность маркетинговых решений, обусловленных коммуникативностью, называется *продвижением товара (услуги)*.

Для обеспечения действенной коммуникации фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по организации общественного мнения для формирования образа фирмы, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ, учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным.

Система маркетинговых коммуникаций современной фирмы с обратными связями представлена на рисунке 10.1.

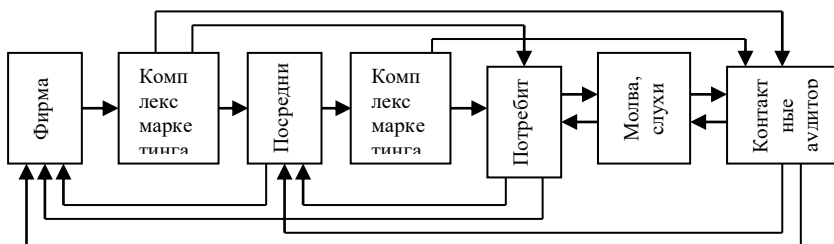


Рисунок 10.1 – Схема маркетинговых коммуникаций фирмы

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личной продажи (рисунок 10.2).

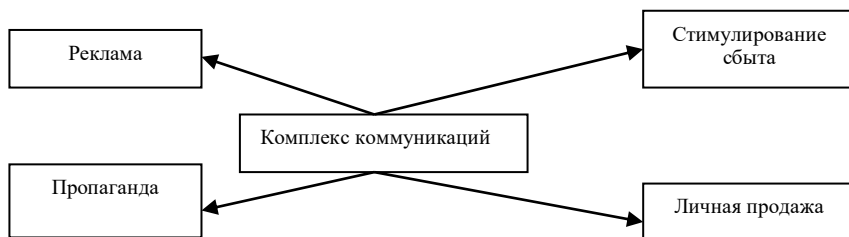


Рисунок 10.2 – Комплекс маркетинговых коммуникаций

**Реклама** – любая платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя. Реклама и рекламная деятельность транспортных предприятий подробно рассмотрена в главе 11 пособия.

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

**Пропаганда** – распространение сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

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

Каждому из названных элементов комплекса коммуникаций присущи собственные специфические приемы коммуникации. К ним можно отнести торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, рекламу с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламную литературу, плакаты, премии, конкурсы, купоны и др.

Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

## 10.2 Формирование спроса и стимулирование сбыта

Маркетинг начинается там, где производство ориентируется на рынок, на спрос покупателей.

**Покупатель покупает не товар или услугу, а их функции.** Покупают способность удовлетворять одну или несколько потребностей. Следовательно, на рынке покупатель приобретает средства удовлетворения некоторых своих потребностей. А коли так, то надо покупателю иметь сведения о потребительских свойствах товара или услуги. Если на рынке

такие товары (услуги) предлагаются несколькими продавцами, то покупатель должен иметь информацию об их достоинствах и недостатках, чтобы сделать выбор. Помочь в этом ему призвана служба формирования спроса и стимулирования сбыта – ФОССТИС. Функции ФОССТИС в сущности включают две подфункции:

- влияние на публику с целью заставить людей купить товар. Эта подфункция называется "формирование спроса" (ФОС);
- влияние на работников сбыта, на торговый персонал с целью заставить их активно и инициативно работать. Эта подфункция называется "стимулирование сбыта" (СТИС).

Указанные подфункции взаимно связаны, переплетаются, поэтому выделение их в какой-то мере условно.

В деятельности службы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря информирующему воздействию потенциальные и актуальные покупатели легко узнают товар и характеризуют его качество. Осведомленность обычно проявляют 60–80 % обследуемых, однако предпочитают данный товар другим всего лишь 20–25 %; немедленно купить его намерены только 12–15 % обследуемых. Таким является обычный коммерческий эффект хорошо поставленной рекламы.

Сознательный выбор покупателем этого или иного товара (услуги) осуществляется по следующей классической схеме: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение, покупка. Для того чтобы покупатель выбрал товар (услугу) фирмы, она и создает специальные службы коммуникаций.

**Сущность мероприятий ФОС** заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара (услуги); осведомить его о потребностях, которые этим товаром (услугой) удовлетворяются; представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей; максимально снизить недоверие, сообщив о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет товаром (услугой) неудовлетворен.

С помощью мероприятий ФОС (реклама, выставочная и ярмарочная деятельность и т. д.) в сознании потенциального покупателя формируется «образ товара», играющий главную роль в принятии решения о покупке. Основная задача мероприятий ФОС заключается во введении на рынок товаров (услуг) рыночной новизны, обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка.

К перечню работ по формированию спроса относятся:

- привлечение внимания людей к товарам (услугам);
- активизация запросов человека;
- формирование у людей мотивов покупать товары и услуги;

- формирование у покупателей лучшего отношения к данным товарам (услугам).

**Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС)** обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара. Поэтому задача СТИС состоит в побуждении к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом. Деятельность СТИС особенно важна в следующих ситуациях:

- когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров (услуг), мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую личную выгоду;

- когда продажа товара (услуги) идет через разветвленную розничную сеть.

Обычно различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей и на продавцов (посредников, агентов, дилеров).

*СТИС по отношению к покупателям* заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар (услугу) на оговоренных условиях. Такую выгоду, к примеру, дают скидки за регулярность покупок определенного числа услуг. К числу мероприятий СТИС относят также: презентации (показы) новых товаров (услуг) специально для представителей потенциальных покупателей; экскурсии на предприятия-изготовители; пресс-конференции по случаю введения на рынок нового товара (услуги). К числу самых мощных акций СТИС относится резкое снижение цены в связи с переходом к выпуску новой модели товара (новой услуги), о чем широко оповещается через средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение).

*СТИС по отношению к посредникам* побуждает их продавать товар (услугу) с максимальной энергией, расширять круг его пользователей. Посредникам поставляют бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для предпродажного и послепродажного обслуживания, передвижные сервисные пункты и мастерские, предоставляют скидки с продажной цены и т. д.

*СТИС по отношению к продавцам* (персоналу магазинов, демонстрационных залов, коммерческим агентам и т. п.) обычно направлен на достижение этим персоналом высоких показателей сбыта. Поощрение может заключаться не только в денежном вознаграждении, но и в дополнительных днях отпуска, развлекательных поездках за счет фирмы, ценных подарках.

Помогают формировать спрос и стимулировать сбыт взаимоотношения с общественностью, так называемые мероприятия «паблик рилейшинз», задача которых состоит в преодолении недоверия к товару (услуге) и предлагающему его предприятию. С этой целью формируется благоприятный образ предприятия (имидж). Он связан главным образом не с потребительскими свойствами товара (услуги), а с ценностями, имеющими

положительное общечеловеческое значение. К примеру, через имидж доводится до широкой публики мысль, что конечной целью работы предприятия является не получение прибыли (поскольку безубыточная торговля – явление абсолютно нормальное), а удовлетворение потребностей людей и общества.

К главным мероприятиям, с помощью которых *осуществляются взаимоотношения с общественностью*, можно отнести следующие:

- престижная реклама, пропагандирующая не товар сам по себе, а деятельность предприятия;
- пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия;
- некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи;
- финансирование издания книг, научно-исследовательских работ, разнообразные культурные акции «паблик рилейшнз».

Неслучайно некоторые западные фирмы тратят на ФОССТИС до 15 % своего дохода.

### 10.3 Пропаганда

**Пропаганда** – это деятельность по организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Ее задача – обеспечение фирме известности, формирование представления о фирме, а также противодействие негативным слухам и сведениям. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения используют:

- связь с прессой;
- товарную пропаганду (популяризацию конкретных товаров);
- общефирменную коммуникацию (деятельность, направленную на понимание общественностью специфики фирмы);
- лоббизм – работу с законодателями и правительственными чиновниками;
- консультирование – выдачу рекомендаций по оценке общественной значимости фирмы, ее экономическому положению и образу в глазах покупателей.

Специалисты по пропаганде обычно относятся к группе по организации общественного мнения, которая не подчиняется отделу маркетинга. Пропаганда во много раз дешевле, чем реклама, поскольку расходы на пропаганду связаны лишь с оплатой работы персонала и рассылкой материалов.

При решении вопроса об использовании товарной пропаганды руководству следует сформировать конкретные маркетинговые задачи, отобрать пропагандистские обращения и средства распространения, просле-



доть за претворением плана этой деятельности в жизнь и оценить достигнутые результаты.

Перед пропагандой должны быть поставлены конкретные маркетинговые задачи:

- подготовка обзорных статей о товаре в ведущих печатных изданиях;
- публикация статей о преимуществах данного товара по сравнению с аналогичным;
- разработка пропагандистской кампании для конкретного сегмента рынка и т. д.

Во многом успех пропаганды будет зависеть не только от содержания обращения, но и от того, где будет размещен исходный материал.

Осуществление пропаганды на практике требует высокой квалификации и опыта.

Эффективность пропаганды трудно оценить, поскольку в большинстве случаев она используется в сочетании с другими средствами стимулирования сбыта продукции. Самым простым методом определения эффективности пропаганды является установление числа лиц, ознакомившихся с материалами в ходе пропагандистской кампании.

Более полную информацию позволяют получить замеры осведомленности о товаре (услуге), сведения о понимании его сущности и данные об отношении к нему. Обычно такие замеры проводят до и после пропагандистской кампании.

#### **10.4 Личная продажа**

Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре (услуге) и побудить потенциальных покупателей к его покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт представителя товаропроизводителя с конечным потребителем. Специалистов, занимающихся личной продажей, называют по-разному: торговые агенты, торговые консультанты, агенты по сбыту, представители на местах, агенты по услугам, маркетинговые агенты, коммивояжеры.

Благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем, достигается стимулирование сбыта товара (услуги) с учетом его индивидуальных особенностей. Предложенные в [9] характеристики способа личной продажи приведены в таблице 10.1.

Процесс личной продажи достаточно сложен, поэтому необходима специальная подготовка торговых агентов и планирование личной продажи.

Первый этап личной продажи связан с подбором потенциальных покупателей. Отбор их может быть случайным. Главное, что в данном

случае продавец может лишь в самых общих чертах представлять, кто перед ним и чего он хочет.

Отбор покупателей может быть также целенаправленным, когда сам продавец по определенным признакам отбирает покупателей и уже до начала переговоров может составить их «портрет». Решение этой проблемы значительно облегчается, когда фирма имеет хорошо развитую систему маркетинговой информации.

Таблица 10.1 – Характеристики способа личной продажи

Фактор	Описание фактора
Личностный характер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечивается взаимное общение двух лиц.</li> <li>• Каждый участник может задавать вопросы контрагенту и изменять свое поведение</li> </ul>
Становление отношений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу</li> </ul>
Побуждение к ответной реакции	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Личная беседа заставляет каким-либо образом отреагировать на предложение продавца, даже если в форме вежливой благодарности будет оформлен отказ</li> </ul>
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В ходе стимулирования коммуникаций используются купоны, лотереи, конкурсы, премии, различные приглашения и т.п.</li> </ul>
Привлекательность и информативность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение внимания и наличие информации, которая может вывести потребителя на товар (услугу)</li> </ul>
Приглашение к совершению покупки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку</li> </ul>

При подготовке к предстоящему контакту с потенциальным покупателем самым важным является принятие решения о стратегии личной продажи. Ее выбор в основном зависит от того, насколько потребитель информирован о товаре (услуге) и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобраны потенциальные покупатели. Исходя из этого, выбирается одна из двух возможных стратегий: стандартная или гибкая продажа.

Стандартная продажа – заранее подготовленный и единый подход ко всем потенциальным покупателям.

Гибкая продажа – подход отдельно к каждому покупателю исходя из специфики его потребностей.

Важный шаг на пути достижения целей личной продажи – это умение преодолевать возможные возражения покупателя, которые могут носить как психологический, так и логический характер.

В качестве высшей цели личной продажи выступает заключение сделки. Исключительное значение при этом имеет умение продавца почувствовать момент готовности покупателя к совершению сделки. Желательно, чтобы заключение сделки сразу же сопровождалось соответствующими процедурами.

Личная продажа – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Поэтому она активно применяется в торговле товарами производственного назначения, а также дорогими товарами повышенного риска.

### **10.5 Стимулирование сбыта и этапы жизненного цикла товара (услуги)**

Одной из самых известных и самых критикуемых маркетинговых концепций является «концепция жизненного цикла продукта». Ее основная идея заключается в том, что любая политика в отношении товара на рынке может быть модифицирована под влиянием имеющихся рыночных условий, и производитель является не пассивным наблюдателем этого процесса, а имеет возможность управлять им. История существования продукта прослеживается от стадии возникновения идеи о будущем товаре, проходит через стадии его роста, зрелости к стадиям насыщения и исчезновения товара с прилавков магазинов.

Уровень достоверности полученных результатов зависит от степени агрегированности рассматриваемой совокупности. Это может быть класс продуктов (например, автомобиль), группы продуктов с определенными потребительскими свойствами (например, легковой автомобиль) или специальные торговые марки (например, «Ford»). Однако сосредоточение внимания только на одной из вышеперечисленных групп обедняет анализ, появляются и исчезают фирмы и модели, возникают новые фантазии дизайнеров, что дает новую жизнь товарам и услугам.

Период существования определенного вида товара (услуги) от появления на рынке (в продаже) до исчезновения с него и называется жизненным циклом товара (услуги). Жизненный цикл любого живого организма – рождение, рост, зрелость, старость, смерть – характеризуется двумя необходимыми условиями:

- продолжительность каждой стадии имеет определенные точные сроки;
- последовательность всякой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо.

Графически жизненный цикл может быть представлен отрезком времени  $T_{жц}$  (рисунок 10.3). На графике отражены объемы  $V$  реализации товара (услуги) на рынке в натуральном или стоимостном выражении.

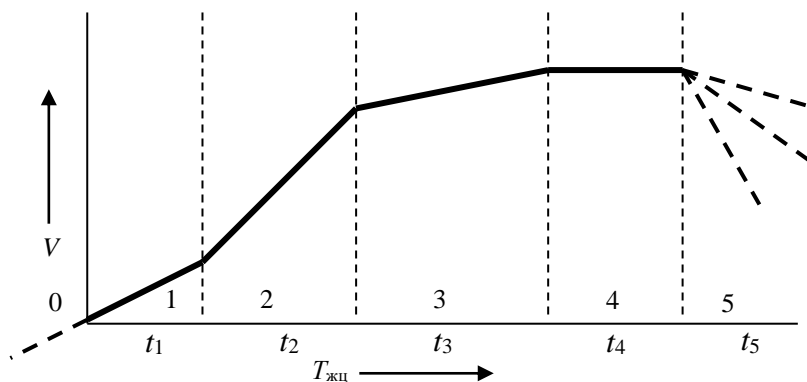
Жизненные циклы в природе и экономике различны, хотя и идут параллельно. Продолжительность стадий для разных товаров и услуг будет

различна. На каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, которую необходимо учитывать в маркетинговой политике предприятия.

На различных этапах жизненного цикла мероприятия стимулирования сбыта имеют некоторые особенности.

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

На *стадии роста*, как правило, усиливается конкуренция из-за того, что введенный товар (услуга) начинает теснить конкурентов. Чтобы противодействовать конкуренции, расширяется ассортимент товара (услуг), его модернизация, снижается цена за счет применения скидок. Возникает задача показать покупателю преимущества нового товара (услуги) в сравнении с товаром (услугой) конкурента. Здесь приходит на помощь и реклама.



Условные обозначения: 0 – стадия исследования; 1 – стадия выпуска товара (услуги) на рынок, внедрение; 2 – стадия роста (развития); 3 – стадия зрелости; 4 – стадия насыщения; 5 – стадия спада; t<sub>1</sub>, t<sub>2</sub>, t<sub>3</sub>, t<sub>4</sub>, t<sub>5</sub> – соответственно продолжительность стадий жизненного цикла

Рисунок 10.3 – Стадии жизненного цикла товара (услуги)

*Стадия зрелости* отличается тем, что на рынок введен полный ассортимент товара (услуг), его уже купили все желающие. Для завлечения консервативных покупателей требуется информация по всем льготным условиям продаж.

При наступлении *стадии насыщения* продажа товара (услуги) идет в основном вследствие повторных закупок. Поэтому на этой стадии

рекламируются только наиболее пользующиеся спросом товары (услуги). Для них и составляются мероприятия по стимулированию сбыта.

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

## 10.6 Разработка коммуникационной стратегии

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

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

Общая цель коммуникационной стратегии – стимулирование спроса, т. е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне в случае его падения.

Очень редко используется лишь один элемент продвижения. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого, в первую очередь, необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента, чтобы знать, чего можно ожидать от каждого из них.

Таким образом, каждый элемент продвижения должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает.

Достоинство и недостатки элементов комплекса коммуникаций в соответствии с [11] приведены в таблице 10.2, а условия их эффективности – в таблице 10.3.

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

Таблица 10.2 – Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса коммуникаций

Достоинства	Недостатки
-------------	------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Реклама</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлекает большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Доносит до потребителя информацию о товаре</li> <li>• Контролируется предприятием</li> <li>• Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность</li> <li>• Может многократно повторяться для одной и той же аудитории</li> <li>• Может видоизменяться с течением времени</li> <li>• Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы</li> <li>• Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не способна на диалог с потенциальным покупателем</li> <li>• Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю</li> <li>• Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена</li> <li>• Требуется больших общих расходов</li> </ul>
<h3>3 Стимулирование сбыта</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи</li> <li>• Содержит явное побуждение к совершению покупки</li> <li>• Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара, либо об изначально завышенной цене)</li> <li>• Может использоваться только лишь как</li> </ul>

#### 4 Продолжение таблицы 10.2

Достоинства	Недостатки
<h3>5 Пропаганда</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию</li> <li>• Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект "взгляда со стороны")</li> <li>• Охватывает широкий круг потенциальных покупателей</li> <li>• Создает возможности для эффектного представления товаров и (или) фирмы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий</li> <li>• Нерегулярность, разовость публикаций</li> <li>• Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы</li> <li>• Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам</li> </ul>

<b>6 Личная продажа</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним</li> <li>• Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя</li> <li>• Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей</li> <li>• Значительно сокращается бесполезная аудитория</li> <li>• Концентрируется на четко определенных сегментах рынка</li> <li>• Удерживает постоянных покупателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неэффективна для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом</li> <li>• Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя</li> <li>• Не может охватить большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Требуется значительное расширение штата сотрудников фирмы, занимающихся</li> </ul>

Так, бюджетное ограничение для небольших фирм отсекает многие виды дорогостоящей рекламы. Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как продвигаемый товар и стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

Следующим этапом разработки коммуникационной стратегии является оценка бюджета. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы. В целом он рассчитывается так же, как и бюджет маркетинга вообще.

Бюджет комплекса коммуникаций может исчисляться методами:

- возможных расходов;
- фиксированного процента;
- максимальных расходов;
- соответствия конкурентам;
- соответствия целям и задачам фирмы.
- 

Таблица 10.3 – Условия эффективности некоторых элементов продвижения

Реклама	Личная продажа
<b>1. Товар</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда есть возможность дифференцировать продукцию, т.е. выделить рекламируемый товар из остальной массы конкурентной продукции</li> <li>• При рекламе товаров потребительского назначения</li> <li>• Когда стоимость единицы товара относительно невелика</li> <li>• Когда реализуются технически несложные товары, характеристики которых описать легко</li> <li>• Когда товары стандартизованы</li> <li>• Когда не требуется демонстрация товара в действии</li> <li>• Когда товар приобретается часто, т. е. требует постоянной замены (например, продукты питания)</li> <li>• Когда не существует особых условий при покупке товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукция, которую трудно отличить от конкурентной</li> <li>• Товаров промышленного назначения</li> <li>• Когда стоимость единицы товаров высока (дорогостоящие товары)</li> <li>• Когда реализуются технически сложные товары</li> <li>• Когда продукция должна подгоняться к индивидуальным требованиям заказчика</li> <li>• Когда требуется демонстрация товара в действии</li> <li>• Когда товар приобретается на длительный срок</li> <li>• Когда товар входит в группу товаров, которые обмениваются при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты</li> </ul>
---	--

## 7.2. Жизненный цикл товара

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда предприятие имеет дело с возрастающим спросом или имеющим тенденцию к понижению</li> <li>• На стадии выведения товара на рынок и на стадии роста</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда уровень первичного спроса уже достаточно высок</li> <li>• На стадиях роста и зрелости</li> </ul>
--	---

## 8.3. Рынок

<ul style="list-style-type: none"> <li>• На большом, географически разбросанном целевом рынке</li> <li>• При острой, жесткой конкуренции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На небольшом концентрированном рынке</li> <li>• При относительно слабой конкурентной борьбе</li> </ul>
---	---

## 4. Характеристики фирм

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если у предприятия высокая доля прибыли, относительно небольшая доля рынка и существуют свободные производственные площади</li> <li>• Если предприятие еще недостаточно известно на рынке</li> <li>• Для некоммерческих организаций (больницы, школы, благотворительные организации)</li> <li>• На этапе роста</li> <li>• При растущем первичном спросе</li> <li>• При повторяемости (серия откликов, публикаций)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если у предприятия или высокая доля рынка, или низкая доля прибыли</li> <li>• Если предприятие хорошо известно на рынке</li> <li>• Для товаров широкого потребления</li> <li>• На этапах зрелости и спада</li> <li>• Когда темп возрастания первичного спроса замедляется и при краткосрочном (сезонность) и долгосрочном (этап спада) падении спроса</li> <li>• В краткосрочном плане</li> </ul>
---	--

## 9 Продолжение таблицы 10.3

Реклама	Личная продажа
<b>4. Потребитель</b>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если ориентируется на конечных потребителей</li> <li>• Когда нет необходимости устанавливать личные контакты</li> <li>• Когда учет обратной связи не имеет жизненно важного значения для благосостояния фирмы</li> <li>• Когда для потребителей более важны открытые внутренние качества товара по сравнению с внешними качествами, которые могут быть оценены и увидены</li> <li>• Когда у потребителей существуют сильные эмоциональные мотивы для совершения покупки</li> <li>• Когда у потребителей нет существенной осведомленности и убежденности в необходимости совершить покупку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если ориентируется на организации потребителей</li> <li>• Когда есть необходимость устанавливать личные контакты</li> <li>• Когда учет обратной связи с потребителем жизненно важен для благосостояния фирмы</li> <li>• Когда для потребителей более важны внешние качества товара, которые могут быть оценены при демонстрации товара</li> <li>• Когда эмоциональные мотивы потребителей не столь сильны</li> <li>• Когда с точки зрения готовности покупателей совершить покупку основная масса потребителей находится на этапе убежденности и завершения сделки</li> </ul>
---	--

Рассмотренные в таблице 10.3 условия эффективности, конечно же, не означают, что в указанных ситуациях следует опираться только на данный элемент продвижения. Они лишь подчеркивают, когда необходимо сделать акцент на том или ином элементе, какой из них будет определять всю коммуникационную стратегию.

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

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

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

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

При принятии решений об использовании того или иного инструмента стимулирования сбыта в соответствии с [11] необходимо учитывать, что каждый из них имеет как свои достоинства, так и недостатки (таблица 10.4).

*Таблица 10.4 – Преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта*

<b>Преимущества</b>	Недостатки
<b>10 Предоставление бесплатных образцов</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дает возможность покупателям составить наиболее полное представление о товаре</li> <li>• Привлекает новых покупателей</li> <li>• Способствует более быстрому восприятию и внедрению нового товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значительные расходы</li> <li>• Не позволяет составить точное представление о перспективах реализации товара</li> </ul>
<b>11 Продажа товаров в кредит</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров</li> <li>• Способствует установлению длительных ("брачных") связей с оптовыми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Риск неуплаты заемщиком основного долга и процентов</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Премии</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способствуют росту объема продаж</li> <li>• Незначительные дополнительные расходы по сбыту</li> <li>• Привлечение дополнительного контингента покупателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов</li> <li>• Недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Скидки с цены</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличивают объем сбыта</li> <li>• Наглядность и удобство в использовании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаточная избирательность к заранее выбранным группам потребителей</li> <li>• Может оказать отрицательное воздействие</li> </ul>
<b>12 Купоны</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий эффект для стимулирования потребления новых товаров</li> <li>• Достаточно хорошая восприимчивость потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокие затраты</li> <li>• Необходимость тщательного планирования при использовании</li> </ul>
<b>13 Гарантии возврата денег</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение престижа фирмы</li> <li>• Позволяет сформировать новые рынки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Результаты проявляются не сразу</li> <li>• Умеренное влияние на рост объема</li> </ul>

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

- Ускорить и усилить ответную реакцию рынка могут следующие меры:
  - *стимулирование потребителей* (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковка, товар, продаваемый по льготной цене, премии; конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
  - *стимулирование сферы торговли* (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру,

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

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

Стремительному росту стимулирования сбыта способствуют следующие факторы:

- признание мер по стимулированию сбыта одним из эффективных приемов;

- возрастающий профессионализм в использовании средств стимулирования сбыта;

- все большая конкуренция в деятельности по стимулированию сбыта;

- давление посредников на производителей с требованием роста сбыта;

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

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

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

Основными задачами стимулирования *потребителей* являются:

- поощрение более интенсивного использования товара;

- поощрение за покупку в более крупной расфасовке;

- стимулирование интереса к незнакомому товару;

- стимулирование интереса к марке собственного товара.

Можно выделить следующие задачи стимулирования *сферы торговли* (*применительно к розничным торговцам*):

- поощрение за включение нового товара (услуги) в свой ассортимент;

- поощрение за поддержание высокого уровня заказов товаров и сопутствующих им изделий;

- поощрение за успешные действия против конкурентов;

- стимулирование за использование новых торговых точек.

Существуют следующие направления стимулирования *собственного торгового персонала* (*продавцов*):

- поощрение за поддержку нового товара или новой услуги;

- премирование за увеличение числа посещений клиентов;

- поощрение за улучшение внесезонных продаж.

При выборе средств стимулирования сбыта маркетинг должен учитывать тип рынка, задачи направления стимулирования сбыта, существующую конъюнктуру, рентабельность каждого из используемых средств стимулирования сбыта.

**Основными средствами** стимулирования *потребителей* являются:

- распространение купонов (сертификатов), дающих право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- распространение образцов (предложение товаров) потребителям бесплатно или на пробу по принципу «в каждую дверь», по почте, а также в магазине в виде приложения к какому-либо товару;
- упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены);
- премии в виде товара по низкой цене или бесплатно как поощрение за покупку другого товара;
- зачетные талоны (талоны, которые обмениваются на премиальный товар в специальных обменных пунктах);
- экспозиции и демонстрации товара в местах его покупки или продажи;
- профессиональные встречи и специализированные выставки;
- конкурсы, лотереи и игры.

Выбор направлений и средств стимулирования сбыта определяют:

- интенсивность стимулирования;
- условия участия (перечень требований к участникам программ по стимулированию сбыта);
- способы распространения информации о программе стимулирования, а также другие методы привлечения к ней интереса;
- длительность мероприятий по стимулированию сбыта;
- выбор календарных сроков для проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- сводный бюджет, отпущенный на проведение программ по стимулированию сбыта (разрабатывают двумя способами: в виде процента от общего бюджета или методом обчета стоимости конкретных мероприятий).

После разработки программы стимулирования сбыта осуществляется предварительное ее опробование, т. е. на каждое мероприятие по стимулированию сбыта готовится отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции.

Важное значение имеет оценка результатов программы стимулирования сбыта. Оценить программу стимулирования помогают:

- метод сравнения показателей сбыта (до, в ходе и после проведения программы стимулирования) по доле рынка в процентном содержании;
- метод проведения опросов потребителей;
- эксперимент, в ходе которого изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

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

# 11 РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТРАНСПОРТЕ

---

## 11.1 Сущность и функции рекламы

**В**ажная роль в комплексе маркетинговых коммуникаций принадлежит рекламе. Реклама представляет собой вид коммуникативной связи между производителем товаров и услуг и их потребителем.

Реклама – 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.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре (услуге) или фирме (транспортном предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны фирмы невозможно. Однако потребителям необходимо предоставить информацию, чтобы убедить их в преимуществах товара фирмы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос и создать психологическую готовность к проведению коммерческих переговоров по купле-продаже и приобретению товара.

**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 (реализацию услуги), нужна реклама.

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

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

Перед рекламой ставятся задачи в зависимости от ее назначения: информировать покупателя, увещавать, напоминать или подкреплять правильность решения, *Информативная* реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда перед производителем стоит задача создания первичного спроса; *увещательная* реклама приобретает особую значимость на этапе роста производства товара, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса; *напоминающая* реклама чрезвычайно важна на этапе «зрелости» товара, для того чтобы заставить потребителя помнить о товаре; *подкрепляющая* реклама 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 оговариваются 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:

- метод замера коммуникативной эффективности (опробование текстов);
- метод замера торговой эффективности (самый распространенный способ замера торговой эффективности рекламы – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период).

Итак, поскольку 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.

## 11.2 Задачи, связанные с разработкой рекламы

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 следующие три элемента:

1 Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение, специфическую выгоду.

2 Предложение должно быть таким, 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 взаимосвязанных 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.

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 остановиться на специализированных агентствах. Следует опасаться мастеров на все руки, которые берутся за любое дело.

### **11.3 Рекламная деятельность в системе маркетинга**

Для продвижения товаров от предпринимателя-продавца к потребителю-покупателю используется ряд средств, в том числе:

- реклама;
- паблик рилейшнз (связь с общественностью);
- стимулирование сбыта.

Важнейшим из этих средств является реклама.

**Реклама может применяться в следующих видах:** информационная (рубричная), пропагандистско-разъяснительная, марки товара, престижная, распродаж и т.д.

*Информационная реклама* предназначена для распространения среди потенциальных покупателей сведений о предлагаемых к продаже товарах или услугах.

*Пропагандистско-разъяснительная реклама* служит для углубленного описания конкретных достоинств товара или услуги применительно к определенному потребителю.

*Реклама марки товара* ориентирует покупателя не на конкретный товар, а на марку фирмы, которая производит группу товаров (услуг).

*Престижная реклама* рассчитана на длительный срок и служит для формирования привлекательного образа товара и выпускающей его фирмы.

*Реклама распродаж* объявляет о предстоящей продаже товара по сниженным ценам (распродаже).

Реклама облекается в следующие формы: ознакомительную, агитационную, сопоставляющую, напоминающую, подкрепляющую.

**Ознакомительная** реклама представляет собой описание товара или услуги, достаточное для ознакомления с ним потенциального покупателя. (Эта форма характерна для начала рекламной компании. Она применяется на этапе выведения товара на рынок с целью формирования первичного спроса.)

**Агитационная** реклама 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).

Агитационная реклама 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.

**Виды рекламы.** Утверждение о том, что реклама – двигатель торговли, является всемирно признанным.

Виды рекламы многообразны:

- прямая реклама – по почте, информационным письмам, вручением рекламных материалов;
- реклама в прессе – в газетах, в журналах общего или специального назначения, в справочниках;
- печатная реклама – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, открытки, календари;
- экранная реклама – кинореклама, телереклама, слайды;
- наружная реклама – электрифицированные панно, бегущие надписи, витрины;
- реклама на транспортных средствах;
- реклама на месте продажи;
- выставки и ярмарки;
- сувениры и подарки.

Частью рекламы следует считать и персональную продажу товара. *Персональная продажа* — устное представление о товаре или услуге фирмы, осуществляемое через личный контакт, в результате чего состоится сделка. Важным моментом здесь является индивидуальное внимание каждому покупателю.

**Различают также рекламу непосредственную и косвенную.** *Непосредственная реклама* осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкурентному товару или конкурентной фирме.

*Косвенная реклама* 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 невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Каждая из видов рекламы имеет свои позитивные и негативные стороны. Поэтому прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, следует определить, какую цель она преследует.

#### **11.4 Организация рекламы транспортных услуг**

Реклама является одной из важных составных частей маркетинга. Это вытекает из сути рыночной системы хозяйствования, которая предполагает самостоятельность в проблемах сбыта. Найти потребителя транспортных услуг, обеспечить длительность сбыта этих услуг, создать положительный образ транспортного предприятия — главные задачи рекламы.

Реклама осуществляет две основные функции — *информативную и побуждающую*.

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

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

**Основная цель рекламы** - убедить потенциальных потребителей в том, что рекламируемые транспортные услуги способны снизить себестоимость,

увеличить производительность, улучшить сбытовые возможности выпускаемой ими продукции.

Первая стадия содержательной части разработки рекламного обращения – это создание различных вариантов рекламных аргументов. Они должны быть убедительны, действенны, четко адресованы. Идеи рекламных сообщений можно черпать у самих потребителей, так как они формируют и предъявляют именно те требования, сообщение об удовлетворении которых вызовет у них безусловную положительную реакцию.

Ценные идеи подсказывают также посредники по сбыту услуг (транспортная биржа, транспортно-экспедиционные средства и др.), а также конкуренты. Кроме того, формированию убедительных аргументов в пользу преимуществ предлагаемых услуг могут способствовать следующие стратегии, подлежащие развитию вариантов:

- 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 услуги;
- 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 стороны, 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.

Существенным эффектом обладает наружная реклама. Основным видом ее является плакат, а носителем его могут быть щит для расклейки плакатов, стена дома, транспортное средство.

Особое положение в комплексе средств наружной рекламы занимает реклама внутри транспортных средств, на их наружных поверхностях, также на вокзалах и остановках.

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 покупают товар, 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. Дело в том, что некоторые люди вообще не очень склонны верить рекламе (особенно, назойливой, часто повторяемой), они больше верят себе, собственному вкусу или привычке, соседу или знакомому, рекомендациям других организаций.

Вот почему при анализе мероприятий по рекламе, например, транспортных услуг прежде чем широко вводить их («Пользуйтесь услугами Аэрофлота», «Путешествуйте на туристических поездах» и т. п.), необходимы предварительные испытания (или «пронация средств рекламы») и изучение ее воздействия на конечные результаты деятельности транспортных организаций (увеличение объема перевозок и доходов транспорта). Конечно, не следует путать рекламу с информацией о транспортных услугах, например, с расписанием движения поездов, хотя они могут дополнять друг друга. Весьма положительно, например, воспринималась бы пассажирами информация начальника поезда по поезвному радио о проезжаемых городах и местностях, сервисе для пассажиров.

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). Нельзя считать, что реклама нужна исключительно при избытке товаров и услуг. Привлекая потребителей, она способствует росту доходов транспорта и тем самым его развитию и стабилизации финансового положения.

### **11.5 Преимущества и недостатки средств распространения рекламы**

Эффективность рекламной работы оценивается несколькими показателями: расходы на рекламу на тысячу потенциальных покупателей; количество продаж, вызванных непосредственно рекламой. Бюджет на рекламную деятельность состоит из двух частей: определение величины средств на

рекламу и способов их использования. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы приведены в таблице 11.1.

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:

- метод исчисления "от наличных средств", то есть исходят из средств, которые фирма может позволить себе истратить на рекламу;
- метод 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;
- метод конкурентного паритета – установление размеров бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов;
- метод 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.

*Таблица 11.1 – Характеристика средств рекламы*

---

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

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 [9] экономическую эффективность рекламы ( $\mathcal{E}_p$ ) можно оценить по отношению дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на рекламу:

$$\mathcal{E}_p = \frac{(O_p - O_o)(S - U)}{100Z}, \quad (11.1)$$

где  $O_o$  – объем реализации, полученный в период до применения рекламы, млн руб.;  $O_p$  – 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.

## 11.6 Рыночная атрибутика товара

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

В первую очередь, это **товарная марка**. 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 "Луч", "Мастра", "Элема", "Интурист", "Адидас", "Макдональдс" и др.);

- *фирменный (марочный) знак* – это символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Фирменный знак является 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 западногерманской фирмы "Нивея" 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.

*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 изделия, носящие известные товарные марки, 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, бесприоритетная возможность расширения рынка сбыта.

Именно при помощи товарного знака покупатель делает свой выбор в пользу того или иного товара, того или иного производителя товара. Так, по зарекомендовавшим себя с лучшей стороны товарным знакам "Адидас", "Пума" мы узнаем о фирмах – обладателях этих знаков, о фирмах надежных и обеспечивающих всегда высокое качество продукции и высокий уровень комфорта потребителям ее продукции.

Проводимые за рубежом и у нас в Беларуси опросы потребителей свидетельствуют, что покупатель предпочтет тот продукт, то изделие, товарный знак которых ему знаком, а среди незнакомых – выберет товар, имеющий не только наиболее привлекательный вид, но и наиболее интересный товарный знак. Покупатель, действуя подчас интуитивно, в то же время почти не ошибается.

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 неклеяменные 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:

- не имеющих признаков различия;
- 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;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта.

Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный 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 11.2).

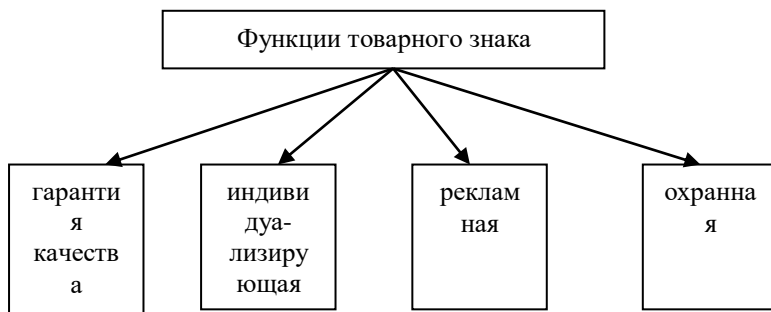


Рисунок 11.2 – Функции товарного знака

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.

**Товарный знак** как бы символизирует стабильность качественных характеристик и свойств товара, обусловленных техническим и художественно-конструкторским уровнем изделия, квалификацией кадров, культурой производства и т. д., то есть тем многообразием факторов, которые в совокупности и определяют качество изделия. Причем данные факторы при серийном изготовлении продукции, свойственном современному способу производства, не только определяют в этот период качество каждого

единичного изделия, но и предусматривают стабильность качества всех последующих изготавливаемых предприятием таких же или аналогичных изделий с данным товарным знаком. В этом проявляется так называемая функция гарантии качества, присущая товарному знаку. Завоевать добрую славу знака гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться о сохранении качественных характеристик и свойств товара, выпускаемого с данным знаком.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении обозначенного товара из совокупности однородной продукции. Роль этой функции повышается по мере роста и расширения масштабов производства, когда унификация и стандартизация способствуют сближению не только технических параметров однородной продукции, но и значительному улучшению их внешнего вида.

Предприятия, производящие товары высокого качества, заинтересованы в том, чтобы товарный знак максимально индивидуализировал их продукцию.

Для выполнения своей основной функции – индивидуализации товара и его производителя на рынке – **товарный знак должен отвечать ряду требований:**

- *простота*, т. е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;
- *индивидуальность*, которая должна обеспечить 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.

Существенную роль при сбыте товаров призвана играть **рекламная функция** товарного знака. Для этого сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на товаре и его упаковке, вывесках, в газосветовой рекламе, объемных сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и торговых помещений и т.д. Возможность использования товарного знака, как и знака обслуживания, нужно предусмотреть уже во время его создания.

Считается, что в целом большей рекламоспособностью обладают словесные знаки и меньшей – изобразительные. Однако рекламоспособность изобразительного товарного знака при соответствующем исполнении может быть очень высокой.

Относительно широкое распространение, особенно в последнее время, в качестве товарных знаков, обладающих высокой рекламной способностью, получили различного рода этикетки, а также сами упаковки, регистрируемые как объемные товарные знаки.

Ведущие фирмы придают рекламной функции товарного знака первостепенное значение. Товарный знак является одним из средств установления конкурентоспособных цен. К примеру, стоимость анонимных товаров за рубежом на 15-25 % ниже стоимости маркированных товарным знаком.

Товарные знаки активно используются в различного рода рекламных мероприятиях, в частности, при публикации информационного материала, каталогов, проспектов, листовок, в газетах, журналах, кино, на телевидении, на выставках, ярмарках, аукционах и т. д.

Цель этих мероприятий – информация потребителя с помощью товарного знака о продукции того предприятия, которому он принадлежит. При этом цель достигается при условии, что товарный знак рекламирует товар высокого качества, в противном случае он теряет реальную ценность.

Некоторые недобросовестные бизнесмены иногда пользуются чужим, хорошо зарекомендовавшим себя товарным знаком, проставляют его на своей продукции с целью получения прибыли. В любом городе или поселке можно встретить коммерческие магазины и киоски, увенчанные известными и гордыми названиями. Но бизнесменам следует помнить, что самовольное использование чужого зарегистрированного товарного знака или знака обслуживания карается законом. Товарные знаки принадлежат к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Не останавливаясь на особенностях патентного законодательства разных стран, отметим лишь, что в Республике Беларусь 5 февраля 1993 г. был принят Закон " *О товарных знаках и знаках обслуживания*", который основан на общих принципах, принятых в развитых странах, основным из которых является исключительное право владельца товарного знака на его использование, а также право запрещать использование зарегистрированного товарного знака другим лицам.

Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

Законодательно введено исключительное право на применение товарного знака владельцем, который может запрещать его использование другими лицами. Если же кто-то то ли в рекламных, то ли в других целях применял чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, он

является нарушителем закона и привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

- компенсация ущерба в полном объеме (возможно, в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);
- публикация за счет нарушителя о решении суда для восстановления репутации владельца знака;
- уничтожение 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. Но 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.

**Товарный знак** – один из наиболее ценных объектов собственности. Товарный знак "Кэмел" оценен владельцем в 10 млн дол., а "Кока-кола" – 3 млрд дол., водка "Столичная" на внешнем рынке – 400 млн дол.



# 12 **МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ, МЕТОДЫ ЕЁ СБОРА И АНАЛИЗА**

---

## **12.1 Значение и классификация маркетинговой информации**

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

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования предприятия на всех этапах его деятельности исключительную значимость имеет маркетинговая информация, которую можно классифицировать по следующим признакам (таблица 12.1).

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

*Текущая* информация отражает оперативное состояние бизнеса.

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

Таблица 12.1 – Классификация маркетинговой информации

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

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

- **классификации**, предусматривающие подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);

- **информационного единства**, означающие, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;

- **согласования критериев**, требующие увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта как целого не должна (с точки зрения, например, сопоставимости показателей) противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

На практике эти подсистемы часто рассматриваются как самостоятельные маркетинговые информационные системы. Их создание и эффективное функционирование требует значительных временных и фи-

нансовых затрат, творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обуславливают применение современных компьютерных технологий.

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

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

Среди *источников внутренней информации* необходимо выделить:

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

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

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

Сбор внешней информации предполагает накопление разнообразных сведений:

- о ситуации на различных рынках, особенно на тех, где работает или собирается работать предприятие;

- силах, действующих на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, контактные аудитории и т. д.);

- состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

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

Источниками *общей маркетинговой информации* могут быть:

- книги общей экономической ориентации;
- периодические печатные издания общей экономической ориентации (газеты "Нацыянальная эканамічная газета", "Белорусский рынок", "Деловой мир" и др.; журналы "Человек и экономика", "Дело", "Деловые люди" и др.);
- статистические издания;
- справочники;
- телевидение, радио;
- рекламная деятельность массового характера;
- законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления;
- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей и т. д.

К источникам *узкопрофильной маркетинговой информации* можно отнести:

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

При выборе и анализе внешних источников информации следует учитывать, что необходимо знать положение не только на том рынке, где предприятие собирается работать, но и на других (в том числе и мировом) рынках по данному виду товаров. Кроме того, полезно иметь сведения о той стране, которая является лидером в научно-техническом прогрессе в той или иной отрасли. Например, получение информации из США представляет интерес потому, что позволяет предположить, каким будет рынок в

будущем. По мнению специалистов, во многих случаях американский рынок по уровню развития опережает остальные на 4-5 лет.

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, просто невозможно. Здесь необходимо исходить из того, что распределение информационных данных, как рассматривавшегося ранее объема продаж, подчиняется **эффекту Парето**, т. е. 80 % информации содержится в 20 % источников. Следовательно, из большого объема источников необходимо выбрать самые ценные. А это, в свою очередь, требует двойной оценки как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

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.

## **12.2 Система сбора первичной информации**

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Здесь необходимо заметить, что создание системы сбора первичной информации не всегда бывает по карману многим небольшим предприятиям. В этом случае они обращаются за помощью к фирмам, специализирующимся на выполнении подобного вида работ. Это значительно дешевле, чем содержание на предприятии собственного штата исследователей. Более крупные предприятия нередко сами занимаются сбором первичной маркетинговой информации.

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

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, товар). Некоторые общие характеры различных методов приведены в таблице 12.2.

**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 12.3).

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

Таблица 12.2 – Методы сбора маркетинговой информации

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

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

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

В *специализированных* опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда еще одно широко используемое

название таких опросов – *экспертные*. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

Таблица 12.3 – **Признаки классификации прогнозов**

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

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 12.4.

При *анкетировании* опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (например, трудовой коллектив предприятия, студенческую группу). Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является



почтовый опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте.

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

Таблица 12.4 – Критерии оценки форм опроса

Критерии	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.			

### 12.3 Система анализа информации

Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Рассмотрим с самых общих позиций наиболее существенные методики анализа информации:

- *регрессионный* анализ – статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости между объемами продаж кон-

кретного товара в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, виды сервисного обслуживания и т. д.;

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

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

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

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

- *кластерный* анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы или так называемые кластеры таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка;

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

Выбор того или иного метода анализа маркетинговой информации зависит, кроме характера и направления связей между переменными, от решаемой проблемы. В таблице 12.5 показано, какие методы могут быть привлечены для решения некоторых типичных задач маркетинга.

Таблица 12.5 – Области применения методов анализа маркетинговой информации

Метод	Типичная постановка вопроса
Регрессивный анализ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10 %?</li><li>• Какова будет цена на товар в следующем году?</li></ul>

Вариационный анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Влияет ли вид упаковки на размеры сбыта?</li> <li>• Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу?</li> <li>• Влияет ли выбор канала сбыта на величину продаж?</li> </ul>
Дискриминантный анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По каким признакам курящие отличаются от некурящих?</li> <li>• Какие характеристики работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников?</li> <li>• Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита?</li> </ul>
Многомерное шкалирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Насколько товар соответствует "идеалу" потребителей?</li> <li>• Какой имидж имеет предприниматель?</li> <li>• Как изменилось отношение потребителей к товару в течение ряда лет?</li> </ul>

*Продолжение таблицы 12.5*

Метод	Типичная постановка вопроса
Факторный анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можно ли редуцировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными, до небольшого числа?</li> <li>• Как можно описать различные марки автомобилей с точки зрения этих факторов?</li> </ul>
Кластерный анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можно ли покупателей разделить на группы по их потребностям?</li> <li>• Имеет ли газета различные типы читателей?</li> <li>• Как можно классифицировать покупателей по тому, как они интересуются рекламой?</li> </ul>

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 следующих факторов:

- время, отводимое на подготовку прогноза;
- требуемый уровень точности прогноза;
- характер данных, необходимых для разработки прогноза;
- временной диапазон прогнозирования (срок, на который дается прогноз).

Краткая характеристика типичных методов прогнозирования представлена в таблице 12. 6.

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;
- 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.

Метод мозговой атаки имеет множество вариантов реализации. Одним из них является метод "6.3.5". Суть его состоит в том, что 6 специалистов за 5 минут предлагают 3 варианта прогноза относительно развития рынка и продвижения на него товаров. Данный метод исключительно важен для получения случайных результатов. Свои ответы они пишут на специально раздаваемых для этой цели бланках. Через пять минут для той же процедуры приглашаются следующие 6 сотрудников. Таким образом, за полчаса фирма получает 108 новых предложений! Особенно плодотворен метод "6.3.5" для поиска идей нового продукта. Накопленные за короткие промежутки времени предложения, которых набирается сотни и тысячи, затем тщательно анализируются и обсуждаются.

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.

По методу Гордона перед участниками мозговой атаки не следует ставить конкретную задачу. Таковую, 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.

Таблица 12.6 – Типичные методы прогнозирования

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
<b>Количественные методы прогноза</b>	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов	Кратко- и среднесрочные		Получение количественных данных на будущее Опора на прошлые данные Необходимо сильное структурирование проблемы
Экстраполяции тренда	Проекция данного временного ряда в будущее	Краткосрочные	Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени	Невысокие затраты, быстрое получение данных. Резкие изменения тренда. Низкий потенциал раннего обнаружения
Прогнозы на основе индикатора	Оценка хода развития процесса, мало зависящего от предпринимателя, на базе одной или многих предпосылок	Краткосрочные	В основном изменяется 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
<b>Качественные методы прогноза</b>	Оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Как правило, оценки экспертов	От среднесрочных до долгосрочных		Подходит для комплексных, плохо структурируемых проблем Нет необходимости в числовом выражении исходных данных Ограниченная объективность и надежность

*Продолжение таблицы 12.6*

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Дельфи-метод	Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса	Долгосрочные	Производство, сбыт отрасли при различных величинах влияющих факторов, например прогресса международного разделения труда, изменения общественных норм поведения	Наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников Негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам, технические изменения особенно непредсказуемы

Сценарии	Предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие и определение возможных действий предпринимателя	Долгосрочные	Исследования типа: – автомобиль 90-х годов – будущее коммуникационной техники; – будущее европейских космических исследований	Подходит для комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования диверсификации Высока доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса
----------	---	--------------	---	--

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

## 13 ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

### 13.1 История развития транспортно-экспедиционного обслуживания

Транспортно-экспедиционное обслуживание (ТЭО) грузоотправителей и грузополучателей с момента своего возникновения до настоящего времени прошло несколько этапов. Еще в 1930 г. было создано Всесоюзное транспортно-экспедиционное объединение – Союзтранс, который объединил разрозненный автомобильный и гужевой транспорт и выполнял перевозки с железнодорожных станций и речных портов, а также массовые перевозки грузов на автомобильных дорогах большой протяженности (на восточных трактах). К 1932 г. Союзтранс превратился в мощную транспортную организацию. Однако централизованная система руководства перевозками, осуществляемая Союзтрансом, вступала, по мнению ряда специалистов, в противоречие с принципами рационального управления производством и потреблением. В 1933 г. при облизполкомах были образованы автогужевые тресты, а деятельность Союзтранса была сосредоточена на обслуживании крупнейших промышленных центров и транспортных узлов страны, а также на организации перевозок по автомобильным трактам. Впоследствии Союзтранс был ликвидирован, а его

предприятия переданы в ведение краевых и областных исполнительных комитетов и Совнаркомов союзных и автономных республик, что затормозило развитие транспортной экспедиции.

В 1950–1952 г. вез работы, связанные с завозом и вывозом грузов с железнодорожных станций, речных и морских портов и выполнением сопутствующих экспедиционных операций, осуществлялись непосредственно грузоотправителями и грузополучателями. Такое положение приводило к низкой эффективности работы как предприятий народного хозяйства, так и транспортных узлов. Каждое предприятие, получающее грузы с магистрального транспорта, вынуждено было иметь своих экспедиторов и грузчиков, которые при поступлении грузов отправлялись на транспортный узел и выполняли все работы по доставке. Автомобили, координация работы которых практически не осуществлялась, прибывали на станции и в порты нерегулярно, вследствие чего образовывались очереди в одни промежутки времени и отсутствие автомобилей в другие. Все это в большей степени снижало показатели работы транспортных средств и погрузочно-разгрузочных механизмов. Кроме того, выполнение грузоотправителями и грузополучателями функций, не свойственных их основной деятельности, и небольшие объемы работ, затрудняющие применение средств механизации, специализированных автомобилей и передовых методов доставки грузов, приводили к распылению сил и средств транспортной экспедиции.

С начала 50-х годов Министерство путей сообщения СССР (МПС) и министерства речного флота союзных республик начали организовывать свои транспортно-экспедиционные подразделения, которые выполняли для грузоотправителей и грузополучателей ряд услуг. Несмотря на небольшие вначале объемы работ, выполнение транспортной экспедиции специализированными предприятиями охарактеризовало переход от транспортно-экспедиционной деятельности (самообслуживания) предприятий народного хозяйства к транспортно-экспедиционному обслуживанию (ТЭО) специализированными организациями. ТЭО – качественно новый этап в деле совершенствования обслуживания народного хозяйства транспортом общего пользования. В 1955 г. в целях значительного увеличения объемов централизованного завоза и вывоза грузов с транспортных узлов и улучшения экспедиционного обслуживания было принято решение о передаче перевозок грузов автомобильному транспорту общего пользования, а выбор организации, выполняющей экспедицию, предоставлен местным органам.

Обострение конкурентной борьбы на рынке в условиях научно-технического прогресса 60–80 гг. потребовало от агентских и экспедиторских фирм в тесном сотрудничестве с промышленными и транспортными предприятиями проведения целого комплекса мероприятий,



направленных на совершенствование управления их деятельностью на основе использования электронно-вычислительной техники, а также взаимовязанных технических, организационных и коммерческих мероприятий, позволяющих наиболее рационально обеспечить перевозки грузов на конкретных направлениях от отправителя до получателя.

Эти мероприятия в крупных фирмах выделились в новую систему организации и управления транспортно-технологическими системами (ТТС), получившую на Западе и у нас понятие маркетинга.

Одно из них состоит в более обширном сборе информации о спросе на перевозочные и экспедиционные услуги, в разностороннем ее изучении и анализе, прогнозировании динамики спроса, и, как бы параллельно с этим, спроса на услуги, как в настоящее время, так и на перспективу всеми отраслями транспорта, с учетом внедрения современных (контейнерных, трейлерных, ролкерных, лихтеровозных) и проектируемых новейших технологий.

Другое новшество представляет собой тесное совмещение повседневной операционной практики в рыночных условиях с научно-исследовательской деятельностью по созданию или внедрению новых методов и способов обработки грузов, передачи товарораспорядительной, товаросопроводительной и другой документации, заимствованию и конструированию новых видов упаковки, маркировки грузов и дизайна товаров, отвечающих требованиям сохранности, безопасности пользования и перевозки.

Для самых загруженных направлений перевозок и для грузов, определяющих основной оборот экспедиторской фирмы, составляются компьютерные программы, позволяющие калькулировать провозную плату на конкретные расстояния с учетом сборов за возможные перевалки с одного вида транспорта на другой этого груза на пути следования. Это позволяет определять транспортные издержки по каждому товару при его перевозке тем или иным видом транспорта или в смешанном сообщении, наиболее выгодные направления перевозки, наиболее дешевые порты и терминалы перевалки.

В эти же годы начала строиться повсеместно работа экспедиторов на принципах логистики: обеспечение экономичной и рациональной доставки товара (начиная от сырья и кончая готовым изделием) в требуемом количестве и в гарантированные сроки. Это оказалось возможным, когда было достигнуто техническое обеспечение связи компьютеров (ЭВМ) товаропроизводителей с компьютерами агентов и экспедиторов, и в том числе с использованием телекосмических коммуникаций, обмен между ними безбумажной электронной документацией и информацией и принятие с помощью ЭВМ общих оптимальных оперативных решений.

В структуре экспедиторских фирм появляются подразделения, закупающие товары в пункте производства и реализующие их в пункте потребления.

В основе такого подхода, который иногда называют корпоративной логистикой, заложена мысль о том, что каждой компании, а в ряде случаев и отрасли, целесообразно с учетом интегрированного планирования отделить производство и торговлю от распределения путем передачи полностью или частично функций логистики в руки специализированных компаний, владеющих всей полнотой аккумуляции, хранения и сбыта информации. Оставить за одной стороной расчет потребностей и ресурсов, оборудование, производство, капитал, кадры, а за второй закрепить закупку материалов и энергоносителей, хранение, транспортировку, управление сбытом, утилизацию и ликвидацию отходов.

В ходе решения подобных логистических задач экспедиторские и агентские фирмы принимают на себя производственные функции доработки, углубленной переработки сырья и полуфабрикатов, распределения его и готовых изделий между разрозненными потребителями и заказчиками. Для упрощения и рационализации этих операций они осуществляют промежуточные закупки и перепродажи товаров и тем самым специализируются на централизованной снабженческой деятельности. Примером такого снабженческо-сбытового центра является созданное экспедиторами в порту Эмден предприятие, которое перерабатывает импортируемые из России пиломатериалы в столярные заготовки с их сушкой, распилкой по размерам, упаковкой, маркировкой и рассылкой индивидуальным заказчикам всеми видами транспорта по адресам как в Германии, так и в соседних странах. Возникли специализированные технологические схемы перевозок грузов по вариантам: «Угольный разрез – автоматизированный перевалочный комплекс – ТЭЦ», «Швейная фабрика – снабженческий центр – универмаг» и др., позволяющие отраслям промышленности, энергетики и торговли действовать в едином ритме – «точно в назначенный срок».

На сегодняшний день транспортная экспедиция в Республике Беларусь осуществляется в основном организациями, подчиненными Белорусской железной дороге и автомобильному транспорту.

### **13.2 Основные понятия и определения**

Транспортная система представляет собой большой и сложный народнохозяйственный комплекс, включающий совокупность производственных объектов и органов управления. Главная цель его – наиболее полное удовлетворение потребностей народного хозяйства и

населения в рациональных перевозках грузов и пассажиров за счет улучшения координации работы всех видов транспорта и взаимодействия их с другими отраслями народного хозяйства, внедрения более совершенной технологии перевозок в смешанном сообщении, снижения удельных транспортных издержек, расходов ресурсов на перевозку грузов и пассажиров, осуществления мер по сокращению сроков доставки и улучшению сохранности грузов.

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

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

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

Наибольшее распространение транспортно-экспедиционное обслуживание получило при завозе и вывозе грузов с железнодорожных станций, морских и речных портов, при междугородных автомобильных перевозках, а также при вывозе грузов с баз снабженческо-сбытовых организаций.

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

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

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

Необходимость в транспортной экспедиции обусловлена тем, что грузы

не могут транспортироваться без сопутствующих перевозочному процессу вспомогательных работ, которые выполняются на всем пути следования грузов от отправителя до получателя.

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

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

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

Под **транспортным обслуживанием** подразумевается деятельность, связанная с перемещением грузов в пространстве и во времени, которая направлена на осуществление перевозок грузов, погрузочно-разгрузочных и складских работ на всем протяжении от грузоотправителей до железнодорожных станций (портов, аэропортов) и от них до грузополучателей при доставке грузов по транспортным узлам, а также от грузоотправителей до грузополучателей в прямых автомобильных сообщениях.

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

*Организационные* операции связаны с обеспечением ТЭО и координацией работы подразделений транспортных узлов, грузоотправителей, грузополучателей и автотранспортных организаций, взаимодействующих в процессе доставки грузов. Они предусматривают выработку оптимальных управляющих воздействий исходя из учета возможностей всех взаимодействующих подразделений и обеспечения

необходимой информацией о времени и порядке проведения основных работ. Сюда же относится выбор рационального вида магистрального транспорта (железнодорожного, водного, автомобильного, воздушного) для осуществления перевозок.

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

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

### 13.3 Виды транспортно-экспедиционного обслуживания

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

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

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

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

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

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

**Наиболее сложным видом ТЭО** является обслуживание при завозе и вывозе грузов с железнодорожных станций, речных и морских портов, аэропортов. В этом случае наличие транспортных узлов, взаимодействующих с автомобильным транспортом, и многочисленной клиентуры, характеризующейся различными потребностями в ТЭО, структурой и видами перевозимых грузов, приводит к усложнению процессов управления транспортной экспедицией.

В [30] приведена схема эталонного транспортно-экспедиционного обслуживания (рисунок 13.1).

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

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

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

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

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

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

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

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

### **13.4 Транспортно-экспедиционное обслуживание за рубежом**

В Российской Федерации 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.

Основными целями и задачами гильдии являются:

- разработка мероприятий и конкретных предложений для расширения сферы высококачественных услуг, предоставляемых грузоотправителям, грузополучателям, транспортным и транспортно-экспедиционным организациям;
- защита интересов экспедиторов и клиентов транспортных организаций;
- разработка мер, направленных на улучшение производственной деятельности членов Гильдии и координации их работы, способствующей развитию транспортно-экспедиционной деятельности и интеграции экспедиторской работы;

- распространение среди членов Гильдии и оказание содействия в разработке новых технологий, передового отечественного и зарубежного опыта и логистики в области транспортно-экспедиционной деятельности;

- подготовка предложений для внесения их в полномочные правительственные и законодательные органы по совершенствованию законодательства, затрагивающего транспортно-экспедиторские функции, включая транспортное страхование, взаимодействие с таможенными органами и другие функции;

- подготовка предложений по совершенствованию тарифной политики в области перевозки грузов с целью повышения экономической эффективности работы транспортных организаций;

- содействие в информатизации экспедиторской деятельности, создании структурных элементов информационно-вычислительной сети на объектах железнодорожного и других видов транспорта, грузовых терминалов и других объектов, способствующих взаимовыгодному развитию транспортно-экспедиционного дела;

- содействие членам Гильдии в привлечении дополнительных объемов перевозок, экспертизе оптимальных размеров скидок, специальных ставок, льготных тарифов, в их расчетах, оформлении и реализации;

- поддержка проектов, направленных на цели экономического развития предприятий – членов Гильдии;

- оказание членам Гильдии помощи в защите их экономических и юридических прав и интересов при рассмотрении соответствующих вопросов в уполномоченных органах.

В западных странах транспортно-экспедиционное обслуживание осуществлялось управлениями и службами транспортных министерств, а непосредственное обслуживание производилось сетью специализированных предприятий. В Польше транспортно-экспедиционная деятельность осуществлялась Общепольской экспедицией (ПСК), подчиненной Управлению автомобильного транспорта Министерства путей сообщения Польши.

ПСК выполняло следующие основные функции: заключало договоры с АТП на перевозку грузов, организовывало перевозки контейнерных и мелкопартионных грузов автомобильным и частично железнодорожным транспортом, осуществляло погрузочно-разгрузочные и складские операции, информировало клиентуру, определяло тарифы, координировало планы перевозок и т. д. В каждом воеводстве ПСК имело хозрасчетные отделы, которые организовывали доставку грузов как в местном сообщении, так и между воеводствами.

В Болгарии транспортно-экспедиционное обслуживание являлось прерогативой государственного хозрасчетного объединения «Транспед». В структуру этого объединения входило четыре службы: экспедиционная,



контейнерная, планирования и координирования и экономическая. «Трансспеду» подчинялись экспедиционные предприятия, специализированные на перевозке грузов внутри страны и на международных перевозках. У организации имелась сеть агентств, контор, автостанций и диспетчерских пунктов. «Трансспед», как и ПСК в Польше, не имело собственного подвижного состава и использовало на договорных началах автомобили предприятий государственного автомобильного транспорта. Для успешного функционирования автостанции и диспетчерские пункты имели погрузочно-разгрузочные базы, складские помещения и маневровые площадки. Для обработки данных по ТЭО была создана единая информационная система, управление которой осуществлялось Министерством транспорта Болгарии из центрального вычислительного центра.

Из опыта ТЭО Чехословакии может быть использована так называемая районная система перевозок грузов мелкими отправками. Вся территория страны была разделена на 144 района, в каждом из которых отправителей и получателей грузов обслуживает районная экспедиция. Последняя организует подвоз грузов автомобилями от грузоотправителей на районные железнодорожные станции, передачу грузов железнодорожному транспорту и их доставку на склад получателя.

В бывшей ГДР из-за сравнительно небольших грузопотоков автомобилей во внутренних автомобильных сообщениях общегосударственной транспортной экспедиции, охватывающей все виды грузовых перевозок, не существовало. При городских и междугородных перевозках грузов некоторые функции по транспортно-экспедиционному обслуживанию осуществлялись центральными диспетчерскими службами автокомбинатов, созданных в каждом из 15 округов ГДР. Вместе с тем в ГДР накоплен интересный опыт ТЭО при международных перевозках. Функции по выполнению транспортно-экспедиционных операций при этих перевозках были возложены на специализированную хозрасчетную организацию «Дойчтранс», которая была подразделением Министерства транспорта ГДР. «Дойчтранс» включало главное управление, 12 филиалов, сеть отделений, центральных и экспедиционных складов. Экспедиционные склады передавали поступившие к ним грузы на центральные склады, где груз группировали и подготавливали к отправке подвижным составом окружного предприятия транспорта общего пользования.

Большинство фирм, 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 фирм являлся выбор наиболее рационального вида транспорта в зависимости от сроков доставки грузов, тарифов и других факторов.

Кроме этого наиболее распространенного комплекса операций, выполняемых большинством фирм, имеются также и специфические операции, свойственные только отдельным фирмам. Такие операции направлены на обеспечение полного комплекса работ, связанных с перевозками грузов любыми видами транспорта. Решаемые при этом задачи гарантируют заказчику наиболее экономичный и выгодный в отношении срока доставки и сохранности груза вариант перевозки. Так, во Франции получила большое развитие доставка товаров автомобилями в гарантированные сроки, ряд фирм США оформляет всю экспортную документацию, дает консультации по юридическим и финансовым вопросам и т. д.

В Великобритании насчитывалось свыше тысячи транспортно-экспедиционных фирм. В последние годы их функции значительно усложнились, так как многие из них, помимо традиционных форм обслуживания (расчет стоимости перевозки, бронирование транспортных средств и складских помещений, упаковка и хранение грузов, группировка отправок, оформление документов на перевозку и т. д.), выполняют ряд новых операций, связанных с эксплуатацией собственных транспортных средств, контейнеров, складов и погрузочных механизмов, а также функционированием собственной сети финансовых органов. Для Великобритании типична узкая специализация транспортно-экспедиционных фирм по видам грузов и регионам их доставки, которая способствует повышению качества обслуживания и может быть внедрена в нашей стране при перевозках отдельных видов грузов.

Во Франции 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.

Одним из эффективных направлений улучшения хранения и подготовки грузов к перевозкам, к сожалению, не получившим пока достаточного распространения в Республике Беларусь, является создание в составе транспортно-экспедиционных фирм распределительных центров, которые представляют собой комплекс зданий и устройств, обеспечивающих переработку, комплектовку и хранение грузов. В зависимости от конкретных условий центрами выполняются различные функции.

Большой поток контейнерных перевозок привел к созданию специализированных на этом виде перевозок транспортно-экспедиционных 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.

При управлении большими транспортно-экспедиционными предприятиями широко распространены ЭВМ и телевизионные контрольные установки, а в ряде случаев и автоматизированные системы управления, обеспечивающие работу транспортных средств и обработку документации. Такая система включает пост сбора данных, ЭВМ, печатающее устройство и телеграфный аппарат. В соответствии с выбранной моделью система может состоять из разного числа постов сбора данных, связанных с ЭВМ, обеспечивающей управление комплексом подвижных средств и оборудования.

Опыт организации транспортно-экспедиционного дела за рубежом в известной степени может быть использован в целях дальнейшего развития отечественной транспортной экспедиции. Это в первую очередь относится к вопросам расширения сети хозрасчетных транспортно-экспедиционных подразделений, увеличения числа диспетчерских пунктов, организуемых на крупных обслуживаемых предприятиях городов.

Из зарубежного опыта представляют интерес и могут быть использованы при организации автомобильной транспортной экспедиции:

- 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.

Транспортно-экспедиционное обслуживание в конкретных условиях его осуществления специализированными предприятиями общего пользования по своему содержанию разнообразно и многовариантно. Это объясняется рядом причин, основными из которых являются: разный объем отдельных видов перерабатываемых на транспортных узлах грузов, что приводит к различиям в технологии перевозочного процесса и предопределяет

различную для конкретных случаев периодичность выполнения ТЭО, отличающегося, в свою очередь, разной технологией и трудоемкостью их выполнения; неодинаковая техническая оснащенность предприятий, что обуславливает различный комплекс выполняемых операций и услуг даже в случае переработки одного и того же вида груза. Технология ТЭО предполагает как выполнение транспортно-экспедиционных услуг, так и функций, осуществляемых внутри транспортно-экспедиционного предприятия и направленных на обеспечение своевременного и качественного выполнения стоящих перед ним задач по обслуживанию грузовладельцев. Особенности технологии транспортной экспедиции проявляются в тесной взаимосвязи технологического процесса выполнения услуг с процессом оперативного планирования обслуживания, а также этих процессов с информационным обеспечением производственной деятельности транспортно-экспедиционных предприятий. При этом условно принимается, что служба ТЭО транспортно-экспедиционного предприятия включает следующие подразделения (группы): оперативного планирования; раскредитования и расчетов; планирования и договоров; диспетчерского руководства (центральная диспетчерская); информирования (диспетчер-информатор), а также производственно-диспетчерские участки.

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 значительно полнее удовлетворять потребности клиентуры в комплексном транспортно-экспедиционном обслуживании.



Рисунок 13.1 – Схема эталонного транспортно-экспедиционного обслуживания

## 14.1 Общие положения

Поскольку национальный (внутренний) маркетинг возник и развивался раньше международного, используемые в нем стратегии, принципы, методики характерны и для международного маркетинга. Вместе с тем при выходе на международный рынок фирма уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, даже при условии определенного их видоизменения. Принципиально новая ситуация, более разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводят к возникновению специфических сфер международной деятельности фирмы (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т. п.). При выходе на международный рынок фирма 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;
- 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, порожаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает международному маркетингу черты, которые необходимо учитывать отечественным предприятиям.

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

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

*В-третьих*, для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет.

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

Таким образом, международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на внешние рынки, которую можно определить следующим образом.

**Международный маркетинг** – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране. Особенности международного маркетинга подробно изложены в источниках [4, 17].

Более кратко и обобщенно международный маркетинг можно определить как **комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны**.

Активную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики играют не только фирмы, занимающиеся маркетинговой деятельностью, но и специализированные **международные организации**. Наиболее значимые и известные из них – Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR), Международная федерация маркетинга (IMF). Международный статус имеет, по существу, и уже упоминавшаяся Американская ассоциация маркетинга (АМА), сформировавшаяся в 1932 г. и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций транснациональных корпораций (ТНК), преподавателей и научных работников.

В практике современных международных связей существует большое разнообразие подходов 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 пассажиров 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, после того как товар был погружен 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 перевозчика 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. В то же время 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 три основных этапа.

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

**Экспортный маркетинг.** Экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка.



**Международный маркетинг.** Экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств.

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

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

## **14.2 Окружающая среда международного маркетинга**

В замкнутых системах различных связей, которые образуются вокруг действующих на рынке фирм, теория маркетинга различает внутреннюю и внешнюю среду.

**К внутренней среде** относятся функциональные структуры фирмы; система разработки, производства и сбыта товаров; квалификация кадров и их использование; системы передачи информации между различными уровнями управления и т. п.

**Внешняя (окружающая) среда** – весьма сложная система, в которую включаются конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы. 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 фирмы.

Все многообразие факторов внутренней и внешней среды можно четко разделить на две группы: поддающиеся управлению со стороны фирмы; не поддающиеся такому управлению (а значит, требующие приспособления фирмы 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, социально-культурная, политико-правовая и природная.**

**Экономическая среда** страны (ее рынка) показывает нынешние и потенциальные возможности потребления товаров и услуг. К главным

показателям, характеризующим экономическую среду, относятся: уровень жизни, валовой национальный продукт, уровень развития экономики и стабильность валюты.

*Уровень жизни* характеризует среднее количество и качество потребляемых в стране товаров и услуг. Один из используемых путей его измерения – определение продолжительности времени, необходимого среднему работающему человеку для того, чтобы заработать на покупку того или иного количества продуктов питания, одежды и других товаров.

*Валовой национальный продукт (ВНП)* – общая стоимость товаров и услуг, созданная в стране за год. При этом показатели общего размера ВНП и его величины в расчете на душу населения наиболее часто используются в качестве индикаторов благосостояния страны, поскольку регулярно публикуются и сопоставимы с показателями других стран. Однако данные о среднедушевом размере ВНП могут быть обманчивыми. Во-первых, они показывают лишь средние значения, а не распределение дохода. Во-вторых, одинаковый доход может обеспечивать человеку в разных странах различный уровень жизни.

*Уровень развития экономики* страны во многом определяет возможности международного маркетинга. Наибольшие возможности, как правило, имеются в развитых странах, однако численность населения в них в основном стабильна, а сбыт многих видов продукции достигает насыщения. Численность населения в развивающихся странах быстро растет, и хотя в настоящее время их импорт сравнительно невелик, с позиций международного маркетинга именно в этих странах существует наибольший долгосрочный потенциал.

*Стабильность валюты* обязательно учитывается международным маркетингом, поскольку колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте фирмы могут значительно воздействовать на сбыт товаров и размеры прибылей.

Успех фирмы на внешнем рынке во многом зависит от особенностей культуры той или иной страны. К числу основных элементов социально-культурной среды маркетинговой деятельности фирмы можно отнести следующие.

*Язык.* В мире насчитывается около 100 официальных языков и 3000 самостоятельных диалектов. В международном бизнесе требуется и происходит концентрация использования языка; доминирующим является английский язык (подсчитано, что 2/3 всей мировой деловой переписки осуществляется на этом языке). Основные проблемы при деятельности на внешних рынках связаны с языковым разнообразием в рамках отдельных стран (например, в Швейцарии, Португалии, Канаде, Индии и т. д.); с обеспечением точности перевода терминов и понятий, звучанием фирменных и товарных наименований.

*Символы:* жесты, слова, объекты, изображения, связанные с определенными представлениями или условностями. Сюда относятся также цветные

и стиливые сочетания, речевые обороты, особенности одежды и поведения.

*Религия,* доминирующая в той или иной стране, в значительной мере влияет на характер приобретения и потребления товаров, специфику деловых отношений. Например, запрет на потребление алкоголя и свинины в мусульманских государствах, специальные требования к приготовлению пищи (иудаизм, ислам) и т. д.

*Образование.* Сравнительные зарубежные данные об уровне и профиле образования могут существенно помочь установлению рыночных связей. Знание формальной системы образования в стране обязательно при принятии на работу персонала и при ведении дискуссий с клиентами и партнерами.

*Распределение социальных ролей* между членами общества с точки зрения маркетинга играет важную роль в распределении ролей потребителей в процессе принятия решения о покупке, в специфике рекламной деятельности и других маркетинговых коммуникаций.

Уделяя должное внимание специфике и уникальности большинства элементов культуры населения различных стран, необходимо также обратить внимание на возможность синтеза стран по атрибутам культуры, обусловленную единством исторических, социальных и этнологических факторов. Одним из распространенных вариантов синтетической группировки зарубежных стран по атрибутам культуры является их классификация по языковому принципу, в которой выделяются англоязычная, германоязычная, скандинавская, латиноамериканская, арабская и другие группы стран.

**Политико-правовая среда** включает следующие аспекты:

- *политический строй* и связанные с ним политические риски;
- *законодательство* принимающей страны: торговое, трудовое и хозяйственное право, финансово-кредитное законодательство, законы об ограничении недобросовестной конкуренции, налоговое право, в частности соглашения об избежании двойного налогообложения;
- *национальное законодательство* по регулированию внешнеэкономической деятельности (ограничения экспорта в отдельные страны, торговые бойкоты, налогообложение прибыли от операций на внешнем рынке и т. п.);
- *нормы международного права* (документы ООН и других международных организаций).

К основным элементам **природной среды** деятельности относятся: 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).

Резюмируя информацию о сущности и важности изучения маркетинговой среды, процитируем известных американских маркетингологов, 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».

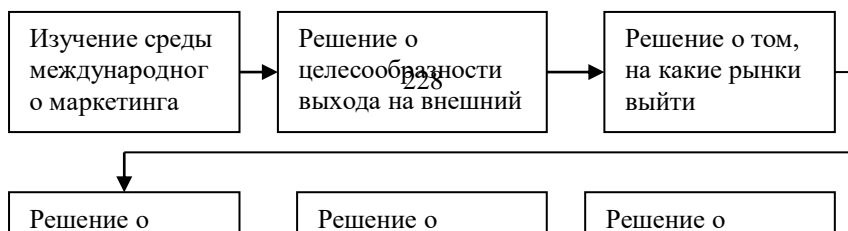
### 14.3 Международные маркетинговые исследования

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 фирмой самостоятельно, либо по ее заказу специализированными маркетинговыми фирмами. 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.

В литературе [17] предложен перечень основных мероприятий, осуществляемых предприятием при выходе на зарубежный рынок (рисунок 14.1).



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

#### **14.4 Исследование и выбор зарубежных рынков**

Все мероприятия в маркетинге базируются на знании рынков. В этом отношении не является исключением и международный маркетинг. Коренных 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 фирм — покупателей интересующего товара;
- оценку деятельности конкурентов;
- изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, социально-политических и других условий.

**Исследование возможностей фирмы** предполагает:

- анализ хозяйственной деятельности фирмы;
- анализ действий реальных и потенциальных конкурентов;
- анализ конкурентоспособности продукции;
- анализ конкурентоспособности фирмы;
- оценку потенциальных конкурентных возможностей фирмы.

В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые

исследования во внешнеэкономической сфере можно разделить на несколько видов.

**Кабинетные исследования** проводятся, как правило, на основе вторичной информации, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. д.

Кабинетные исследования относительно недороги и позволяют достаточно быстро получить ответы на ряд интересующих фирму вопросов, а применительно к рассматриваемой сфере дают общие представления о следующих данных:

- состояние таможенного законодательства;
- состояние и перспективы развития мирового товарного рынка;
- состояние и тенденции развития конъюнктуры отдельных рынков;
- состояние экономики отдельных стран;
- торгово-политические режимы отдельных стран;
- доступность рынка, его территориальная отдаленность;
- стоимость перевозки различными средствами транспорта и т. п.

**Полевое исследование** в данном случае представляет собой исследование интересующего фирму 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 компании.

Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, проводить анкетные опросы покупателей и т. п.

## **14.5 Источники информации о зарубежных фирмах**

Важной составной частью маркетинговых исследований, проводимых для информационного обеспечения международного маркетинга, является изучение **зарубежных фирм**.

По роли в рыночном процессе изучаемые фирмы, как правило, подразделяются на три следующие группы:

- контрагенты;
- конкуренты;
- предполагаемая (потенциальная) клиентура. По каждой интересующей фирме в компьютерных банках данных аккумулируются сведения по двум направлениям: общие сведения о фирме; статистические показатели,

характеризующие ее экономическое и финансовое положение, эффективность деятельности и конкурентоспособность на рынке.

При изучении фирм используются следующие **источники информации**.

**Периодическая печать.** В зарубежной периодической печати (журналах, газетах, дайджестах) публикуется довольно много специализированных сведений о текущей деятельности фирм.

**Информация, публикуемая самими фирмами.** *Годовые отчеты о деятельности* составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются советом директоров. Кроме относительно полной характеристики деятельности фирмы за истекший финансовый год, отчет может также содержать анализ ее финансовых показателей за последние 10-15 лет.

*Балансовые отчеты* (ежегодные или квартальные) дают представление о средствах, которыми располагает фирма, источниках финансирования и т. п.

*Перспективы* содержат историю ее развития, подробную характеристику производственной деятельности и технических достижений фирмы, связей с другими фирмами и т. д.

*Каталоги* информируют о номенклатуре выпускаемой продукции, могут быть предназначены для различных целей, например для использования в посылочной торговле. Выставочные и ярмарочные каталоги содержат информацию о фирмах, принимающих участие в данной выставке или ярмарке.

**Информация, предоставляемая специализированными организациями,** к которым относятся кредитно-справочные бюро, союзы предпринимателей, торговые палаты, консультационные фирмы, специализированные маркетинговые информационные и исследовательские фирмы, государственные организации. Информация о фирмах, как правило, предоставляется за плату по подписке или по разовым запросам.

**Справочники по фирмам** содержат систематизированную информацию об организациях или предприятиях, действующих в самых различных отраслях, разнообразных по характеру собственности и принадлежности капитала и т. д. Комплексное использование справочников различных видов позволяет не только выяснить местонахождение, специализацию и другие общие сведения о той или иной фирме, но и предварительно оценить ее в качестве потенциального партнера или конкурента.

## 14.6 Конкурентоспособность фирмы на зарубежном рынке

**Конкуренция** является ключевым звеном в функционировании всего механизма рынка и рыночной экономики в целом. Определить **конкуренцию** можно как экономический процесс взаимодействия,

взаимосвязи и борьбы собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и реализации. Конкуренция в мировом хозяйстве – это экономический рычаг стимулирования производства и повышения качества продукции, приспособления ее к потребностям потребителей, одно из объективных условий функционирования и развития фирмы на базе международного разделения труда.

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 фирмы могут назначать, уровень требуемых издержек, масштабы инвестиций, необходимых для победы над соперниками.

Понятие "*конкурентоспособность фирмы*" включает большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на том или ином рынке. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность фирмы – производителя этой продукции тесно взаимосвязаны и соотносятся между собой как часть и целое. Возможность фирмы конкурировать на рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности фирмы, оказывающих влияние на результаты конкурентной борьбы. На уровень конкурентоспособности сильное влияние оказывают также степень совершенства технологии производства, сложившийся рекламный имидж фирмы и другие факторы.

**Конкурентоспособность** – емкая экономическая категория, которая подразделяется на несколько уровней: конкурентоспособность товара и услуги (КСТУ), товаропроизводителя, отраслевая, государственная. Последние три уровня – производные от КСТУ.

**Конкурентоспособность товара (услуги)** – комплексный показатель, определяющий возможность товара (услуги) удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов его 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 и т. д.

#### **14.7 Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок**

Чтобы не допустить ошибок при разработке маркетинговой стратегии, необходимо как можно точнее ответить на генеральный вопрос: "Каковы же побудительные причины выхода той или иной фирмы на международный рынок?" Особенно привлекательными могут оказаться следующие обстоятельства:

- более высокая прибыль за счет большего объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке;
- падение спроса на товар (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 (услуги);
- распределение затрат на НИОКР на больший объем производства;
- повышение престижа фирмы, которая стала международной, и др.

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 фирмы;
- приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным.

Все эти и подобные аргументы "за" и "против" должны приниматься фирмой во внимание при выходе на уровень международного маркетинга.

Деятельность совместных предприятий может осуществляться в одной из следующих форм: *лицензирование, производство или управление по контрактам, совместное владение.*

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

**Контракт на производство** означает, что фирма соглашается, чтобы иностранная компания производила свою продукцию в данной стране. Фирма же осуществляет маркетинг самих изделий и предоставляет управленческий опыт. В случае контракта на управление фирма выступает лишь в качестве консультанта иностранных компаний.

**Предприятия совместного владения** фирмы создают чаще всего для снижения издержек и распределения коммерческого риска. В данном случае зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма 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 фирму на рынок своей страны.

**Прямое владение** – наиболее полная, но и более рискованная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Фирма занимается производством, маркетингом и т. п. 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.

В практической деятельности сложившийся на рынке спрос на товары (услуги), выпускаемые (реализуемые) фирмой, не всегда соответствует желательному его состоянию. Для приведения этого состояния в норму фирмами, в соответствии с [4], применяются следующие стратегии (таблица 14.1).

Таблица 14.1 – Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса на рынке

Состояние спроса	Задача маркетинга	Стратегия маркетинга
Негативный спрос	Создать спрос	Конверсионный
Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий
Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий
Снижение спроса	Повысить спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг
Полный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий

Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать спрос	Противодействующий

*Конверсионный* маркетинг 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* маркетинг 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 те или иные товары (услуги).

*Развивающий* маркетинг 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 фирмы на новые рынки и т. д.

*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. Фирма, применяющая синхромаркетинг, сознательно закладывает цикличность рыночного спроса в свои планы и при прогнозировании старается как можно точнее определить амплитуду колебаний спроса.

*Поддерживающий* маркетинг используется для стабилизации спроса, соответствующего возможностям фирмы. Для противодействия негативным влияниям со стороны конкурентов маркетинговая служба фирмы 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 фирмы. 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 фирмы-лицензиара. В этом случае примерно двукратное сокращение объема возможной прибыли, безусловно, лучше, чем полное ее отсутствие на данном рынке.

*Противодействующий* маркетинг (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.

#### **14.8 Современные проблемы международного маркетинга**

При выходе на зарубежный рынок фирма (в том числе и транспортная) сталкивается с различными проблемами. К ним можно отнести проблемы, приведенные в пособии [4].

**Первая проблема** – поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющего потребность или желание покупателя и имеющего приемлемую цену. Например, какой-либо продукт одновременно может быть недорогим по меркам граждан Великобритании, но крайне дорогостоящим для жителей Болгарии или какой-либо африканской страны. По этой причине специалист по маркетингу должен, прежде всего, изучить экономическую ситуацию в стране, в которой он намерен работать.

**Вторая проблема** международного маркетинга – 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. Поэтому при намерении вступить в деловые контакты с фирмой такой страны необходима консультация с местным юристом.

**Третья проблема** связана с налогами, которыми облагаются ввозимые продукты. Страна, как правило, не заинтересована в импорте большого количества некоторых продуктов (например, потребительских товаров) из-за обмена валюты. Здесь от специалиста по маркетингу потребуются знания

платежного баланса. Дело в том, что состояние платежного баланса может оказать серьезное воздействие на экономику страны, а в некоторых случаях – даже на взаимоотношения с соседними государствами.

**Четвертая проблема** лежит в сфере законодательства. Поскольку во внешней торговле, а особенно в производстве, приходится использовать работников-иностранцев, необходимо быть в курсе регулирующего трудовые отношения законодательства страны, в которой вы намерены действовать. В частности, вам необходимо знать, как в данной стране строятся взаимоотношения нанимателя и наемного работника, каковы максимальная продолжительность рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода в отставку и т. д.

**Пятая проблема** – 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.

**Шестая проблема** – 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.

**Седьмая проблема**, которая может возникнуть в рамках внешней торговли, связана непосредственно с производством. Это – специфические технические требования. В каждой стране могут быть приняты свои технические требования. Поэтому при разработке товара для международной торговли необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями.

**Восьмая проблема** – 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 поспевает за ростом цен. Таким образом, инфляция будет влиять на процесс общего планирования в фирме по мере того, как она будет устанавливать цены на товары. Кроме того, 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.

**Девятая проблема** – 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 восемь заповедей международного бизнеса.

**Первая:** не принимай на веру то, что могут говорить о вкусах людей в других странах.

**Вторая:** не считай окончательно, что это ты можешь экспортировать, а это – не можешь.

**Третья:** мысли глобально, поскольку мировая экономика становится все более взаимозависимой.

**Четвертая:** бей своего ближнего конкурента качеством.

**Пятая:** выбери покупателя, который нуждается именно в том, что у тебя есть, потом жми на него и жми...

**Шестая:** разыгрывай из себя сторонника местных настроений и вкусов, насколько можешь.

**Седьмая:** вопреки принятому обычаю обживать сначала рынок дома, а потом двигаться за рубеж, в нынешнем переполненном конкурентами мире фирмы не могут позволять себе долго дожидаться своего превращения в экспортера.

**Восьмая:** показывай покупателям, что всегда присутствуешь на рынке, – им не нравится иметь дело с экспортерами, которые суеются там и сям в надежде заполучить еще немного прибыли.

В настоящее время в глобальном масштабе развернулась дискуссия о современном значении и перспективах маркетинга, в том числе и международного. Некоторые ученые и практики считают, что маркетинг

уже исчерпал свои возможности и для него нет места в бизнесе XXI в. Их оппоненты, составляющие большинство и основывающиеся на фактических данных и прогнозах, утверждают обратное: маркетинг претерпел серьезные изменения и стал более сильным в плане как своего статуса, так и влияния на процесс принятия стратегических решений.

Обобщая мнения и публикации отечественных и зарубежных 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. Фирма 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 внешнеэкономических сделок. В связи с этим комплекс международного маркетинга включает все 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 фирм к своим технологиям, одновременно увеличивая их продажи зарубежным дочерним предприятиям (так называемый внутрифирменный трансферт технологий).

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, все большее значение приобретает его надежное **прогнозирование**. Примерно до 80-х годов XX в. темпы изменения внешней среды не отличались существенным образом от скорости реакции фирм. Мировые товарные рынки выполняли функцию сигнальных устройств, обеспечивающих фирмы, принимающие 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 обесценение 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 фирмы 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 фирмы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Абрамов А. П.* Ценовая стратегия в системе маркетинга // Железнодорожный транспорт. – 1993. – № 7. – С. 49-55.
- 2 *Абчук В. А.* Азбука маркетинга. – СПб.: СОЮЗ, 1998. – 272 с.
- 3 *Акулич И. Л., Демченко Е. В.* Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 1999. – 236 с.
- 4 *Алексунин В. А.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2000. – 160 с.
- 5 Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут – центр, 1992. – 368 с.
- 6 *Гайнутдинов Э. М., Иевть Р.Б., Поддерегина Л.И.* Практикум по маркетингу: Учеб. пособие /Под общ. ред. Э.М.Гайнутдинова. – Мн.: ООО «Мисанта», 1998. – 144 с.
- 7 *Галабурда В. Г., Деружинский В. Е.* Транспортный маркетинг. – М.: МГУПС – КГТУ, 1994. – 174 с.
- 8 *Галабурда В.Г., Панков Ю.Н.* Маркетинг на железнодорожном транспорте //Ж.-д. трансп. Сер. Маркетинг и коммерческая деятельность: ОИЦНИИТЭИ. – 1994. – Вып. 1. – С. 1-27.
- 9 *Годин А. М.* Маркетинг: Учебно-методическое пособие. – М.: Дашков и К°, 2000. – 212 с.
- 10 *Дорошев В.И.* Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие.–М.: ИНФРА-М, 2000.– 285 с. (Серия «Высшее образование»).
- 11 *Дурович А. П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности.– Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. – 464 с.



- 12 *Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.
- 13 *Еловой И. А.* Эффективность логистических транспортно-технологических систем (теория и методы расчетов): В 2 ч. – Гомель: БелГУТ, 2000.– Ч.1. 290 с.; Ч. II. 245 с.
- 14 *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
- 15 *Карбанович И. И.* Международные автомобильные перевозки. 5-е изд., доп. и перераб. – Мн., 2000. – 240 с.
- 16 *Козлова О., В., Кузнецов И. Н.* Научные основы управления производством: Учебник для инж.-экон. вузов. – М.: Экономика, 1970. – 286 с.
- 17 *Котлер Ф.* Основы маркетинга.: Пер. с англ./Общ. ред. *Е. М. Пеньковой.*– СПб.: Корунда, 1994. – 699 с.
- 18 *Лемешевский И. М.* Микроэкономика: теория национальной экономики. Ч. II. Магазин для экономиста: Прил. к журналу «Плюс-минус» (вып. 11). – Мн., 1994. – 256 с.
- 19 *Маркетинг /* Под ред. *А. Н. Романова.* – М.: ЮНИТИ, 1996. – 624 с.
- 20 *Морозов Ю.В.* Основы маркетинга: Учеб. пособие для вузов.– М.: Дашков и К°, 2000.– 156 с.
- 21 *Организация, планирование и управление в автотранспортных предприятиях: Учеб. для вузов / Улицкий М. П., Савченко-Бельский К. А., Билибина Н. Ф. и др.; Под ред. Улицкого М. П.* – М.: Транспорт, 1994. – 328 с.

- 22 *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
- 23 *Плужников К.И.* Транспортное экспедирование. – М.: РосКонсульт, 1999. – 576 с.
- 24 Повышение качества транспортного обслуживания народного хозяйства / Под ред. *Комарова А. В.* и *Кравченко В. С.* – М.: Транспорт, 1988. – 205 с.
- 25 *Похабов В.И.* Основы маркетинга // *Похабов В.И., Тарелко В.В.* – Мн.: Выш.шк., 2001. – 271 с.
- 26 Рекомендации по разработке системы маркетинга для автотранспортного предприятия. – Мн.: НПО «Транстехника», 1993. – 87 с.
- 27 ***Смехов А.А.* Основы транспортной логистики: Учеб. для вузов. – М.: Транспорт, 1995. – 197 с.**
- 28 Современный маркетинг / *Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. Э.*; Под ред. *Хруцкого В. Е.* – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
- 29 *Федько В.П., Федько Н.Г.* Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2000. – 448 с.
- 30 *Шишков В. И., Пеньковецкий С. У., Калашиков Ю. В.* Экспедиционное обслуживание предприятий и организаций автомобильным транспортом. – М.: Транспорт, 1982. – 222 с.
- 31 *Шкурин М. И.* Исследование качества транспортного обслуживания грузоотправителей и грузополучателей // Актуальные проблемы технологии, информатики и маркетинга на железнодорожном транспорте; Под ред. *Кузнецова В. Г.* – Гомель: БелГУТ, 1999. – С. 63-74.
- 32 *Шкурин М. И.* Формирование рынка транспортных услуг // Актуальные проблемы развития транспортных систем и строительного комплекса: Труды Междунар. науч.-практ. конф.; Под общ. ред. *Сенько В. И.* – Гомель: БелГУТ, 2001. – С. 213-214.
- 33 *Юкаева В. С.* Управленческие решения: Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 1999. – 292 с.
- 34 *Ярошевич В. П., Шкурин М. И.* Эффективность концентрации грузовой работы на районно-грузовых станциях // Ускорение переработки вагонов на станциях и в узлах: Труды БИИЖТа. Вып. 160; Под ред. *Грунтова П. С.* – Гомель, 1977. – С. 31-47.
- 35 *Ярошевич В.П., Шкурин М.И.* Совершенствование системы транспортного обслуживания предприятий и организаций // Актуальные проблемы эффективности технологических процессов и транспортных систем. – Гомель: БелГУТ, 1991. – С. 17-18.
- 36 *Ярошевич В.П., Шкурин М.И.* Транспортное обслуживание предприятий и организаций по полному циклу // Проблемы совершенствования управления железнодорожным транспортом (Междуз. сб. науч. ст.). – Гомель: БелГУТ, 1992. – С. 11-17.