

# ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

## МАРКЕТИНГ

### СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

МИНСК 2021г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса .....	4
1.1. Сущность и содержание маркетинга. ....	4
1.2. Основные этапы развития маркетинга. ....	5
1.3. Принципы маркетинга.....	7
Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса .....	8
2.1. Функциональная организация маркетинга.....	8
2.2. Организация маркетинга по услугам и маркам. ....	9
2.3. Организация маркетинга по рынкам. ....	10
2.4. Организация маркетинга по услугам и рынкам.....	10
Тема 3. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды .....	11
3.1. Микросреда предприятия.....	11
3.2. Макросреда предприятия. ....	14
3.3. Экспортно-импортная деятельность предприятия. ....	17
Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков .....	23
4.1. Порядок проведения и основные принципы сегментирования рынка ....	23
4.2. Выбор целевых сегментов рынка. ....	24
Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса .....	25
5.1. Понятие конкурентоспособности. ....	25
5.2. Особенности конкуренции на рынке услуг.....	27
Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка .....	29
6.1. Понятие конъюнктуры рынка. ....	29
Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей .....	33
7.1. Сущность товара в обеспечении потребности.....	33
7.2. Характеристика стадий ЖЦТ.....	34
Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований.....	38
8.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. ....	38
8.2. Принципы маркетинговых исследований. ....	40
8.3. Методы маркетинговых исследований. ....	40
8.4. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. ....	41

Тема 9. Выработка стратегии автотранспортного предприятия транспорта и автосервиса .....	42
9.1. Основные стратегии позиционирования. ....	42
9.2. Конкурентные стратегии на рынке услуг .....	47
9.3. Формирование сбытовой стратегии. ....	49
9.4. Выработка стратегии предприятий. ....	51
Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий .....	59
10.1. Использование марок. ....	59
10.2. Упаковка и маркировка товара. ....	62
Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на автотранспортных предприятиях транспорта и автосервиса .....	67
11.1. Тарифные и нетарифные инструменты государственного регулирования импорта. ....	67
11.2. Основные этапы установления цены. ....	73
Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса .....	77
12.1. Коммуникационная политика в системе маркетинга. ....	77
12.2. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта и её задачи. ....	80
Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса .....	86
13.1. Основные направления маркетинговых исследований рынков сбыта. .	86
13.2. Стимулирование сбыта. ....	95
Тема 14. Прямой маркетинг .....	98
14.1. Сущность позиционирования. ....	98
Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия .....	99
15.1. Сущность маркетинговой информационной системы. ....	99
15.2. Система внутренней отчетности .....	100
15.3. Система внешней текущей маркетинговой информации. ....	101
15.4. Система маркетинговых исследований. ....	101
15.5. Система анализа маркетинговой информации. ....	107
Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса .....	113
16.1. Контроль ежегодных планов. ....	113

## Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса

### 1.1. Сущность и содержание маркетинга.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market (рынок). Родоначальницей маркетинга являются Соединенные Штаты Америки. Там он применяется с начала XX столетия.

В результате столетних исследований ученые сделали вывод о том, что единых, универсальных, пригодных на все случаи жизни правил для организации работы предприятий в рамках системы маркетинга не существует. Однако при определении сущности маркетинга все они пришли к единому мнению, что маркетинг самым тесным образом связан с рынком, рыночными процессами, рыночной деятельностью.

Так что ж такое маркетинг?

Американская ассоциация маркетинга считает, что:

**Маркетинг** – это выполнение различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров от производителя к потребителю.

По определению Филиппа Котлера, профессора по маркетингу Северо-западного университета в Чикаго:

**Маркетинг** – это система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров.

Из этих двух определений можно видеть, что система маркетинга очень похожа на систему сбыта товара. Поэтому маркетинг часто отождествляют со сбытом. Однако между ними имеется существенное различие.

Чем же отличается маркетинговая система управления от сбытовой?

Сбытовая система управления – это сосредоточенность на нуждах продавца.

Маркетинговая система управления – это сосредоточенность на нуждах покупателя.

С помощью системы сбыта пытаются заставить потребителя покупать то, что ему может предложить производитель.

С помощью системы маркетинга заставляют производителя изготавливать ту продукцию, в которой нуждается покупатель (потребитель). Маркетинг выполняет следующие функции:

- 1) выявление нужд и потребностей покупателей;

- 2) разработка и изготовление такого продукта, который необходим потребителю;
- 3) установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- 4) доставка произведенных товаров в приемлемое для покупателя время и место, и обеспечение послепродажного обслуживания;
- 5) продвижение товара, включая рекламу, пропаганду, организацию выставок, создание более благоприятного впечатления о товаре и о фирме.

Ценность этих видов деятельности имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в комплексе. В таком случае и говорят о реализации концепции маркетинга.

Используя концепцию маркетинга, фирма производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено. Свои интересы в получении определенной прибыли фирма удовлетворяет за счет обеспечения потребностей покупателей.

Следовательно, **маркетинг как рыночная концепция управления** – это такая организация управления, когда в основе принятия хозяйственных решений лежат не столько возможности производства и обеспеченность ресурсами, сколько требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей.

## **1.2. Основные этапы развития маркетинга.**

Известны следующие этапы становления концепции маркетинга:

- a) производственная концепция;
- b) товарная концепция;
- c) концепция интенсификации коммерческих усилий или сбытовая концепция;
- d) маркетинговая концепция;
- e) концепция социально-этичного маркетинга.

### **a. Производственная концепция**

Суть производственной концепции маркетинга заключается в удовлетворении потребителей в широко распространенных и доступных по цене товарах. Это требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, увеличения объёмов и снижения издержек производства.

При реализации этой стратегии все внимание сосредоточивается на внутренних возможностях производства, что позволяет быстро насытить рынок определенным товаром или услугой. Производственная концепция оправдывает себя в следующих случаях:

- ∩ когда спрос значительно превышает предложение;
- ∩ когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

### **в. Товарная концепция**

Практически одновременно с производственной возникла и товарная концепция маркетинга. В ней основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества при умеренных и доступных большинству потребителей ценах. При этом предполагается, что потребители будут приобретать товары, потому что они имеют высокое качество, совершенны и доступны по цене. Однако чрезмерное увлечение своим товаром не всегда может закончиться для фирмы благополучно. Существует опасность так называемой маркетинговой близорукости, когда фирма, увлекшись своим товаром, не замечает появления продукции конкурентов, обладающей аналогичными потребительскими свойствами, пользующейся большим спросом.

### **с. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)**

Производственная и товарная концепции уделяют максимум внимания увеличению производства и совершенствованию товара. Они практически не занимаются изучением и формированием рынка сбыта. В таких условиях имеет место обострение проблемы сбыта. В этой связи предприятие стремится всеми доступными ему средствами и методами реализовать уже произведенные товары. То есть на практике реализация концепции сбыта связана с навязыванием покупки, не учитывая удовлетворенность потребностей покупателей.

### **д. Маркетинговая концепция**

Появление концепции маркетинга обусловлено следующими причинами: во-первых, удовлетворением спроса и насыщением рынка по большинству товаров; во-вторых, усилением конкурентной борьбы.

Именно несоответствие между расширяющимися возможностями производства и относительно ограниченными возможностями рынка привело к тому, что проблема реализации товаров чрезвычайно обострилась. Чтобы обеспечить успех своему предприятию, производитель должен был сначала изучить рынок, а затем уже наладить выпуск товара, соответствующего требованиям этого рынка. При этом производители не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителей. Таким образом, в рамках концепции маркетинга предприятие в процессе своей деятельности, с одной стороны, ориентируется на рынок, а с другой, – влияет на него, старается овладеть и управлять им.

### **е. Концепция социально-этичного маркетинга**

Суть концепции социально-этичного маркетинга состоит в том, что фирма должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить их удовлетворение более эффективными способами, чем конкуренты. При этом должно поддерживаться или улучшаться благополучие как клиентов, так и всего общества в целом.

Причиной возникновения концепции социально-этичного маркетинга является обострение в последнее экологических проблем, истощение природных ресурсов, низкий уровень развития социальных служб. Концепция социально-этичного маркетинга помогает ответить на вопрос: всегда ли фирма делает все возможное для удовлетворения потребителей и общества, если оценивать её работу на протяжении десятилетий.

### **1.3. Принципы маркетинга.**

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

1. Производить только то, что нужно потребителю.
2. Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителя.
3. Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса.
4. Концентрировать усилия на достижение конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы.
5. Использовать комплексный подход для достижения поставленных целей.

6. Применять технику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
7. Ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу.
8. Помнить о первичности рынка по отношению к планам организаций и отраслей.
9. Придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения.

## Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса

### 2.1. Функциональная организация маркетинга.

Функциональная структура управления (рис.) наиболее часто используется в практике деятельности транспортного предприятия. При такой структуре в непосредственном подчинении вице-президента или маркетинг-директора находятся отделы (или какие-то другие подразделения): управления маркетингом, коммуникаций, маркетинговых исследований, новых услуг, продаж, сервиса. Отдел управления маркетингом координирует деятельность других отделов. Число таких отделов может быть различным. Например, может быть еще создан отдел ценовой политики, в то время как некоторые из указанных могут быть объединены в один.

Функциональная структура управления является наиболее простой. Однако с увеличением номенклатуры транспортных услуг и расширением рынков продаж эффективность такой структуры управления уменьшается.

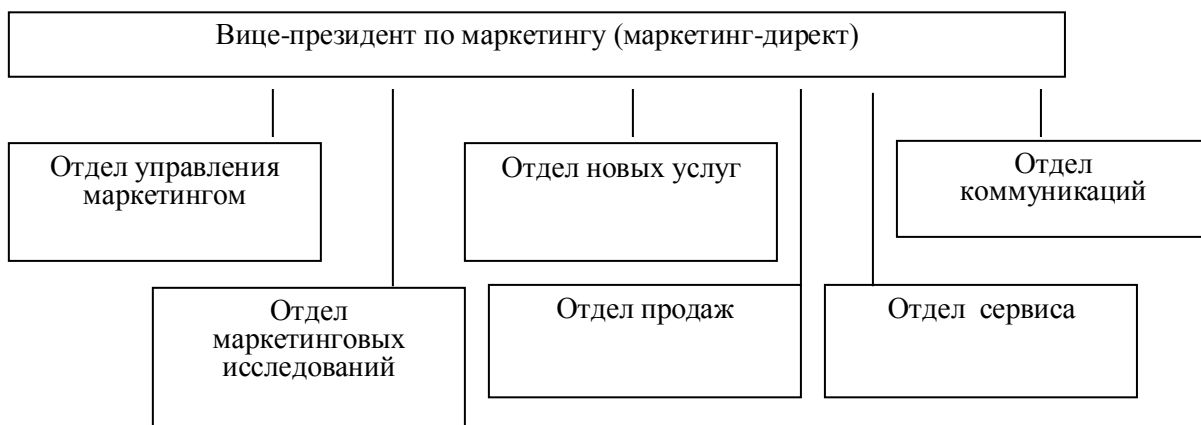


Рис.

## 2.2. Организация маркетинга по услугам и маркам.

Структура управления, построенная по товарному принципу, отличается от рассмотренной выше тем, что в данном случае первостепенное значение придается управлению производству услуг перевозки и иными. Чтобы обеспечить такое управление на высоком уровне, создаются отдел номенклатуры услуг, а также отделы групп услуг и отдельных услуг (рис.).



Рис.

Руководитель отдела услуг координирует всю деятельность по реализации комплекса маркетинга относительно данной услуги. Он знает о рыночных возможностях услуги и может своевременно принять необходимые управленческие решения с учетом изменившихся требований рынка.

Использование данной структуры управления требует значительно больших затрат на управление маркетингом, нежели они могли быть при выборе функциональной структуры. Однако такие затраты вполне оправданы, если организация выпускает принципиально различные услуги

или номенклатура услуг насчитывает существенное число ассортиментных позиций.

**2.3. Организация маркетинга по рынкам.**

Региональная структура управления предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах (рис.). Такие представители непосредственно живут в этих регионах, хорошо знают традиции местных покупателей, что позволяет им на должном уровне организовать продажу услуг.

Использование региональной структуры управления маркетингом дает возможность транспортному предприятию установить тесные отношения с контактными аудиториями, своевременно выявлять реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, их отношение к предприятию и его услугам.

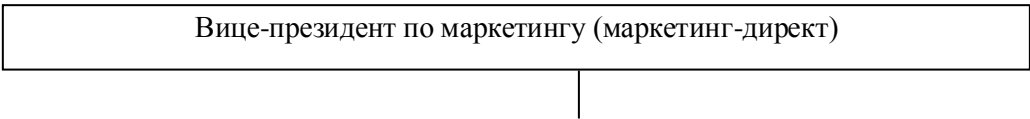
Транспортное предприятие, использующее региональную структуру управления маркетингом, создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им услуги, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.



Рис.

**2.4. Организация маркетинга по услугам и рынкам.**

Развитием рассмотренных выше структур является матричная (по услугам и рынкам) структура управления (рис.).



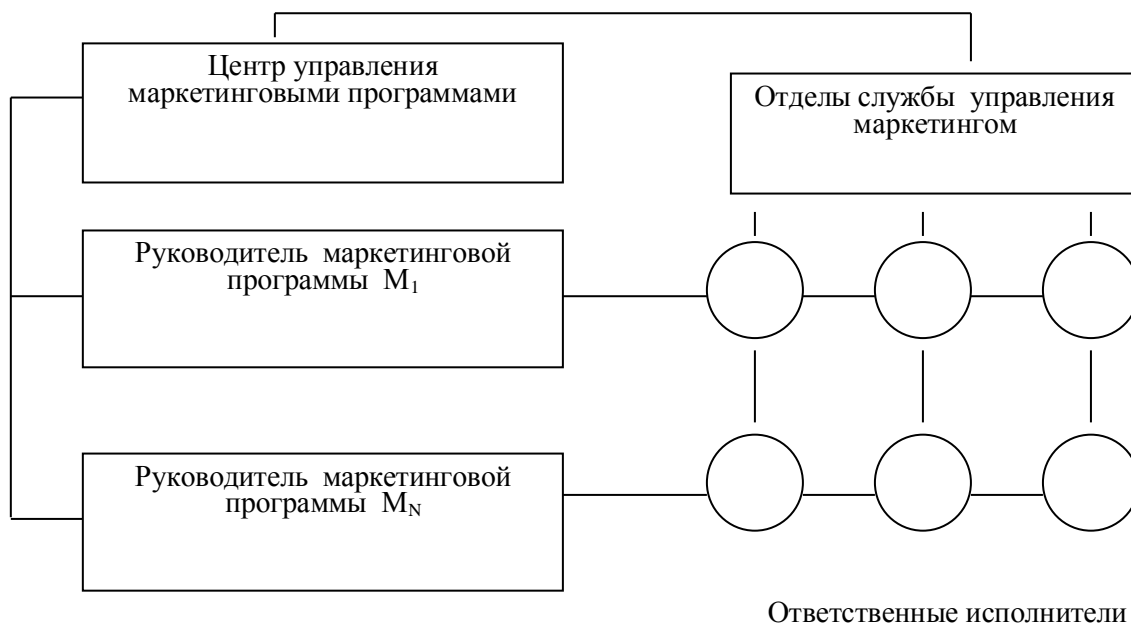


Рис.

Главная особенность такой структуры состоит в том, что она предполагает наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель. Руководители программ определяют, что и когда должно быть сделано, а руководители соответствующих отделов устанавливают, каким образом данная работа должна быть в соответствующих подразделениях выполнена.

Если одновременно выполняется несколько маркетинговых программ, структура управления содержит такой ее элемент, как центр управления маркетинговыми программами. Главной задачей такого центра является координация действий всех руководителей маркетинговых программ, обеспечение сбалансированного использования ресурсов, необходимых для выполнения всех программ.

При значительном числе маркетинговых программ матричная структура управления становится неэффективной. С одной стороны, нарушается специализация в осуществлении функций управления, а с другой – возникает дублирование функций управления при обеспечении реализации отдельных маркетинговых программ.

### Тема 3. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды

#### 3.1. Микросреда предприятия.

Задача менеджеров по маркетингу заключается в том, чтобы заинтересовать целевые рынки своими предложениями. Однако их успех зависит не только от целевых рынков, но и от структурных подразделений

фирмы, а также от поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов и различных контактных аудиторий.

В этой связи при разработке планов маркетинга учитываются интересы руководства фирмы, финансовой службы, службы исследований и разработок, службы материально-технического снабжения, производства и бухгалтерии. Все эти взаимосвязанные подразделения образуют внутреннюю среду фирмы.

Руководство формирует цели и задачи, определяет общую стратегию фирмы. Планы менеджеров по маркетингу согласовываются с планами, намеченными руководством фирмы, и утверждаются до начала их реализации.

Кроме того, руководители службы маркетинга должны работать в тесном контакте:

- 1) с финансовой службой, которая занимается изысканием и использованием средств для реализации плана маркетинга;
- 2) со службой исследований и разработок, отвечающей за создание безопасных и привлекательных товаров;
- 3) со службой материально-технического снабжения, обеспечивающей необходимыми материалами и комплектующими;
- 4) с производственным отделом, который отвечает за выпуск товаров необходимого качества и в нужном количестве;
- 5) с бухгалтерией, которая ведет учет доходов и расходов, показывая маркетологам насколько успешно они достигают своих целей.

Все эти подразделения фирмы принимают участие в разработке и реализации планов маркетинга.

Дадим краткую характеристику другим представителям микросреды фирмы.

#### *Поставщики.*

Поставщики – это компании и частные лица, которые обеспечивают фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Маркетологи фирмы должны следить за наличием ресурсов. Дефицит ресурсов, задержки их поставок могут отразиться на объемах продаж, нанести ущерб репутации фирмы в глазах потребителей.

В этой связи фирме необходимо знать:

1. Какие материальные ресурсы требуются для нормального, бесперебойного функционирования?
2. От кого зависит объем и структура поставок?
3. Какова должна быть периодичность поставок?

#### 4. Как выбрать наилучшего поставщика?

Такую информацию можно получить в процессе изучения поставщиков. При изучении поставщиков в первую очередь следует обратить внимание на:

- стоимость и гарантии качества поставляемой продукции;
- соблюдение требуемых объемов и сроков поставки;
- пунктуальность и обязательность выполнения договоров.

##### *Маркетинговые посредники.*

Маркетинговые посредники – это компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

К маркетинговым посредникам относятся: 1) компании по организации товародвижения, 2) дистрибьюторы, 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг, 4) финансовые посредники и др.

Компании по организации товародвижения помогают фирме находить клиентов и продавать товар. К ним относятся оптовые и розничные распространители, которые покупают товары у фирмы и перепродают их. При выборе этих компаний фирма должна оценить способ хранения и перевозки с учетом таких факторов, как цена, объем, скорость доставки, безопасность.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы и консультационные компании. Все они помогают фирме в выборе нужного рынка и продвижении на него товаров. При выборе этих компаний нужно смотреть на цену, качество услуг и уровень сервисного обслуживания.

В группу финансовых посредников входят банки, кредитные и страховые компании и др. организации, которые финансируют сделки и страхуют от риска, связанного с покупкой и продажей товаров.

##### *Клиенты.*

Фирма должна тщательно изучить клиентов, составляющих ее рынок. Потребительский рынок состоит из индивидуальных и семейных потребителей, приобретающих товары и услуги для личного пользования.

Рынок производителей товаров промышленного назначения составляют компании, приобретающие товары и услуги для дальнейшей обработки или для использования их в своем производственном процессе.

Представители рынка посредников приобретают товары и услуги для их перепродажи с выгодой для себя.

Рынок учреждений представлен школами, больницами и другими учреждениями.

И наконец, международный рынок – это все покупатели из других стран, включая потребителей, производителей, компании по организации товародвижения и государственные учреждения.

Каждому типу рынка соответствуют определенные характеристики, которые продавец должен внимательно изучить.

Изучение указанных типов рынка позволяет лучше уяснить:

- 1) какой товар в наибольшей мере будет пользоваться спросом;
- 2) на какой объем продаж можно рассчитывать;
- 3) в какой мере покупатели привержены товарам фирмы;
- 4) насколько можно расширить круг потенциальных покупателей.

*Конкуренты.*

Согласно концепции маркетинга, успеха добьется та компания, которая создаст товар с наилучшими потребительскими свойствами, и которая удовлетворит потребителя лучше, чем конкуренты. Поэтому маркетологам необходимо приспособлять свои товары к нуждам конкретного рынка. Они должны добиться стратегического преимущества, позиционируя свои товары и услуги так, чтобы потребителям они казались более привлекательными, чем предложения конкурентов.

Нет простой стратегии борьбы с конкурентами, которая была бы одинаково хороша для всех фирм. Каждая фирма должна учитывать масштабы своей деятельности и положение в отрасли по сравнению с конкурентами.

Для того чтобы знать своих конкурентов, нужно скрупулезно изучать их. Это необходимо потому, что именно конкуренты задают критерии, которые фирме предстоит достичь или превзойти.

*Контактные аудитории.*

Контактные аудитории – это любая группа людей, которая проявляет интерес к фирме и от которой зависит достижение фирмой своих целей.

Маркетинговая среда включает в себя следующие контактные аудитории: финансовые аудитории; контактные аудитории средств массовой информации; общественные организации (организаций потребителей, движения в защиту окружающей среды и др.); широкая общественность. Фирма должна считаться с отношением общественности к своим товарам и к своей деятельности.

### **3.2. Макросреда предприятия.**

Макросреда создает общие условия среды, в которой находится предприятие. Каждая фирма испытывает на себе ее влияние, но не может

управлять ею, воздействовать на нее, потому что макросреда – это неконтролируемая предприятием среда.

Макросреда определяется следующими факторами: демографическими, экономическими, природными, научно-техническими, политико-правовыми, социально-культурными.

Изучение демографических факторов занимает важное место при анализе рыночных возможностей. Маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения. Это обусловлено тем, что производитель должен знать, сколько, для кого и каких товаров производить.

К демографическим факторам относят также изменения образовательного уровня населения. Чем он выше, тем больше спрос на высококачественную продукцию и на продукты интеллектуального труда.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Важно определить не только количество потенциальных покупателей, но и сколько они смогут купить товаров. На платежеспособный спрос населения влияет много факторов, среди которых: 1) уровень экономического развития страны, 2) размер заработной платы, 3) инфляция, 4) безработица и др.

Анализ факторов природного характера связан с изучением вопросов рационального использования природных ресурсов и необходимости охраны окружающей среды. Это актуально особенно сегодня в связи с возрастающим дефицитом сырья и энергоресурсов.

Анализ научно-технических факторов позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новых товаров, модернизации технологии производства и сбыта.

Исследование политико-правовых факторов макроокружения должно проводиться для того, чтобы иметь ясное представление о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику.

Маркетинг предприятия находится также под воздействием социально-культурных факторов, таких как:

1. Устоявшиеся нормы, принятые в обществе.
2. Системы социальных правил, духовных ценностей.
3. Отношения людей к природе, труду, между собой и к самим себе.

Предприятие должно серьезно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга.

Проводя исследование факторов макросреды, очень важно иметь в виду следующее:

Во-первых, все факторы макроокружения сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ должен вестись системно, в комплексе.

Во-вторых, степень воздействия отдельных факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от их размеров, территориального расположения, сферы деятельности и т.д.

Фирма должна определить, какие внешние факторы оказывают на ее деятельность наиболее существенное влияние. Кроме того, важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для фирмы.

Влияние внешней среды и необходимость завоевать потребителя заставляют фирму тщательно разрабатывать свою рыночную стратегию, которая называется комплексом маркетинга.

Комплекс маркетинга – это конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Комплекс маркетинга включает в себя четыре элемента: товар, цена, продвижение и сбыт или место продажи. Основная трудность в работе маркетологов – выбрать наилучшее для фирмы сочетание этих элементов.

Что должен знать маркетолог в отношении элементов комплекса маркетинга?

В отношении товара маркетологу необходимо определить:

- 1) что внедрить на рынок;
- 2) уровень качества товара;
- 3) объем сбыта;
- 4) степень инновационности компании;
- 5) вид упаковки;
- 6) момент прекращения поставок товара на рынок.

Решения, касающиеся цены, включают:

- 1) определение общего уровня цен (высокие, средние, низкие);
- 2) взаимосвязь цены и качества товара;
- 3) степень важности ценового фактора, то есть как уровень цены влияет на уровень сбыта;
- 4) реакция на цены конкурентов;
- 5) как и какими способами рассчитывать цены;
- 6) какие использовать условия взаиморасчетов (например, оплата только наличными или предоставление кредита).

Решение по продвижению товара:

- 1) выбор сочетания инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта);
- 2) определение уровня обслуживания потребителей;
- 3) выбор средств массовой информации (газета, телевидение, радио);

- 4) временное распределение рекламных объявлений (в утреннее время – до 8 часов – лучше воспринимается объявление по радио, а с 22 до 23 часов вечера – по телевидению).

Решения по сбыту:

- 1) как вести продажу товара – через посредников или продавать непосредственно потребителям;

Если через посредников, то контролировать ли каналы сбыта или сотрудничать с ними.

Если использовать непосредственную продажу потребителям, то через какое количество торговых точек, где эти точки разместить.

- 2) выбор поставщиков;
- 3) изучение конкурентов.

Главное при разработке комплекса маркетинга – его целостность.

Прежде чем выходить с разработанной стратегией на рынок, маркетолог должен знать ответы на следующие вопросы:

1. Увязаны ли элементы комплекса маркетинга между собой?
2. Используется ли каждый элемент наилучшим образом?
3. Достаточно ли четко определены сегменты целевого рынка?
4. Отвечает ли рыночная стратегия, как и каждый ее элемент, требованиям целевого рынка?
5. Основывается ли комплекс маркетинга на осязаемых и неосязаемых сильных сторонах фирмы?
6. Защищена ли фирма от наиболее очевидных угроз конкурентов?

Положительные ответы на эти вопросы позволяют убедиться в целостности рыночной стратегии.

### **3.3. Экспортно-импортная деятельность предприятия.**

Под экспортно-импортными операциями понимается коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную форму. При этом под экспортными операциями понимается деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту; под импортными операциями понимается деятельность, связанная с закупкой и ввозом иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке своей страны.

В международной коммерческой практике под экспортом и импортом понимаются обычно только операции, осуществляемые на коммерческой основе, а именно, на основе заключения и исполнения международных

торговых сделок – контрактов купли-продажи. Поставки в виде помощи, даров и другие, осуществляемые на безвозмездной основе, в стоимость экспорта и импорта, как правило, не включаются, а учитываются отдельно.

Экспортно-импортные операции считаются совершенными, если товар пересек государственную границу страны контрагента, что возможно после выполнения определенных таможенных формальностей и процедур, в числе которых представление сведений для статистического учета.

Таможенный учет экспортно-импортных грузов – база статистического учета международных товарных потоков. Он является основой национальной внешнеторговой статистики каждой страны и статистики международной торговли в целом, которая ведется и публикуется международными экономическими организациями системы ООН. Поэтому унификации ведения таможенного статистического учета, унификации понятий, стандартизации внешнеторговой документации придается чрезвычайно большое значение как на международном, так и на национальном уровнях.

Остановимся на некоторых определениях, используемых в международной коммерческой практике:

Экспорт. Под экспортом понимаются и статистически учитываются:

- вывоз из страны товаров, произведенных, выращенных или добытых в стране, а также товаров, ранее ввезенных из-за границы и подвергшихся переработке;

- вывоз товаров, ранее ввезенных, переработка которых происходила под таможенным контролем;

- вывоз за границу ранее ввезенного товара, не подвергшегося в стране экспорта какой-либо переработке. Такой экспорт называется реэкспортом. Предметом реэкспорта чаще всего выступают товары, реализуемые на международных аукционах и товарных биржах.

Чаще всего компании, начиная осуществлять внешнеэкономическую деятельность, используют экспорт.

К реэкспортным операциям относятся и операции, осуществляемые без завоза товара в свою страну. Такого рода операции, по сути, не относятся к экспорту или импорту данной страны, хотя и учитываются таможенной статистикой. Они совершаются торговыми фирмами в целях извлечения прибыли благодаря разнице цен на один и тот же товар на разных рынках. Реэкспортными операциями являются также операции по вывозу товаров с территории свободных зон и припасных складов. Они учитываются таможенной статистикой как экспортные операции.

Под импортом понимаются и учитываются статистикой:

- Ввоз в страну товара иностранного происхождения непосредственно

из страны – производителя или страны – посредника для личного потребления, для промышленных, строительных, сельскохозяйственных и других предприятий или же для переработки с целью потребления внутри страны, или же с целью вывоза из нее;

- Ввоз товаров из свободных зон или приписных складов;
- Ввоз из-за границы ранее вывезенных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке. Такой импорт называется реимпортом. К реимпорту относятся товары, не проданные на аукционе, возвращенные с консигнационного склада, забракованные покупателем и др.;
- Ввоз товаров для переработки под таможенным контролем. Сюда относятся такие товары, которые ввозят в страну для переработки с целью вывоза готовой продукции, содержащей в себе данный товар в переработанном или измененном виде. В этих случаях экспортер, как правило, освобождается от уплаты таможенных пошлин при ввозе товара для переработки его под таможенным контролем.

Международные встречные операции. В основе встречной торговли лежит заключение встречных сделок, которые взаимоувязывают экспортные и импортные операции. Непременным условием встречных сделок является обязательство экспортера принять в качестве оплаты своей поставки определенные товары покупателя или организовать их приобретение третьей стороной.

Выделяют следующие виды международных встречных операций:

- 1) товарообменные сделки на безвалютной основе:
  - а) сделки с единовременной поставкой: бартерные сделки и прямая компенсация;
  - б) глобальные соглашения: базовые соглашения, соглашения на основе письма-обязательства и протоколы;
  - в) сделки с длительными сроками исполнения.
- 2) компенсационные сделки на коммерческой основе:
  - а) краткосрочные соглашения: частичная компенсация, полная компенсация, трехсторонняя компенсация, краткосрочные связанные сделки;
  - б) встречные закупки: параллельные сделки, джентльменские соглашения, соглашения с передачей финансовых обязательств;
  - в) долгосрочные авансовые закупки;
- 3) компенсационные сделки о производственном сотрудничестве:
  - а) крупномасштабные долгосрочные компенсационные соглашения с обратной закупкой товаров: соглашения, в которых обязательства по компенсационным закупкам выше стоимости поставляемого оборудования либо обязательства равны или ниже стоимости поставляемого оборудования;

б) сделки «о разделе продукции»;

в) сделки «развитие-импорт».

В международной торговой практике используются два основных метода осуществления коммерческих операций: прямой и косвенный.

Прямой метод предполагает установление прямых связей между производителем (поставщиком) и конечным потребителем: поставку товаров непосредственно конечному потребителю и закупку товаров непосредственно у самостоятельного производителя на основе договора купли-продажи.

Косвенный метод предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено на основе заключения специального договора (соглашения) с торговым посредником, предусматривающего выполнение последним определенных обязательств, в связи с реализацией товара продавца.

Прямой метод используется фирмами чаще всего:

- при продажах и закупках на внешних рынках промышленного сырья на основе долгосрочных контрактов;
- при экспорте крупногабаритного и дорогостоящего оборудования;
- при экспорте стандартного многосерийного оборудования через собственные заграничные филиалы и дочерние компании, имеющие свою розничную сеть;
- при закупках сельскохозяйственных товаров непосредственно у фермеров-производителей в развивающихся странах.

Прямые связи дают ряд преимуществ: более тесны связи с контрагентом, лучшее знание конъюнктуры рынка, быстрое приспособление своих производственных мощностей к потребностям покупателя.

Прямой экспорт и импорт составляет значительную часть операций, осуществляемых государственными предприятиями и учреждениями как промышленно развитых, так и развивающихся стран.

Прямые связи характеризуются следующими особенностями:

- предусматривают поставку заранее определенных (согласованных) видов продукции, ориентированной на специфические требования и запросы конкретного иностранного потребителя (или группы потребителей);
- носят целенаправленный характер, поскольку осуществляются на основе предварительно получаемых поставщиком заказов или заранее согласованных поставок, преимущественно при поставках сложного и комплектного оборудования. Такие связи не ограничиваются только отношениями между поставщиком-экспортером и покупателем-импортером оборудования. Они влекут за собой установление целой системы

непосредственных связей между специализированными фирмами, участвующими в комплектации поставки, т.е. субпоставщиками. Между этими фирмами образуются тесные и устойчивые кооперационные связи, которые могут начинаться на стадии научно-исследовательских и проектных работ. Получила развитие тенденция, когда метод непосредственных связей при поставках комплектного оборудования распространяется не только на иностранные фирмы, но также и на фирмы, находящиеся в стране импортера. Такая практика обеспечивает тесные контакты между экспортером и импортером в процессе создания объекта, согласованность и координацию их действий по вводу его в эксплуатацию;

- длительностью (долговременностью) и устойчивостью отношений потребителя с поставщиками необходимого для производства сырья, материалов, комплектующих изделий, компонентов с целью стабильного обеспечения производственного процесса ресурсами. Эти связи ориентированы на учет требований к характеру продукта, предъявляемых конечным потребителем. И здесь создается развернутая цепь взаимосвязей и отношений между крупными фирмами и независимыми компаниями, связанными прямыми производственными отношениями на основе специализации и кооперирования производства. В основе таких отношений лежит метод заключения долгосрочных контрактов, предусматривающих регулярную поставку согласованных количеств товаров на протяжении установленного в контракте срока.

Наличие прямых связей с внешним рынком позволяет экспортеру налаживать более тесные контакты с иностранными потребителями, лучше изучать условия рынка и быстрее приспосабливать свои производственные программы к спросу и требованиям иностранного рынка. Это приобрело особенно важное значение в современных условиях резкого обострения конкурентной борьбы на мировом рынке.

К услугам торговых посредников крупные промышленные компании прибегают при реализации второстепенных видов продукции, а также на отдаленных, труднодоступных и слабо изученных рынках, рынках малой емкости, при продвижении новых товаров, при отсутствии в странах-импортерах собственной сбытовой сети и в тех случаях, когда ввоз в страну определенных товаров монополизирован крупными торгово-посредническими фирмами.

Услугами торговых посредников пользуются и крупные промышленные фирмы, объем экспортно-импортных операций у которых невелик, а также мелкие и средние фирмы, осуществляющие внешнеторговые операции эпизодически.

Использование торговых посредников обеспечивает промышленным фирмам-экспортерам определенные преимущества:

- использование посредников позволяет привлекать их капитал для выполнения транспортно-экспедиторских, страховых, сбытовых и сервисных операций, что дает возможность экспортеру экономить собственные средства, вкладываемые в проведение сделок;
- посредники часто берут на себя обязанности и риски по доставке товаров в страну импортера, подготовке их к сбыту;
- привлечение торговых посредников освобождает поставщика от организации сбыта товаров, так как посреднические фирмы имеют собственные складские помещения, сбытовую сеть и розничные магазины;
- посредники располагают наибольшей информацией об условиях рынка, имеют деловые связи, без них сложно обойтись, когда прямой экспорт затруднителен вследствие импортных ограничений;
- посредники имеют непосредственный контакт с потребителями, они более оперативно реагируют на изменение их потребностей и располагают информацией о конкурентоспособности продукции.

Данные преимущества значительны при сбыте стандартных видов машин и оборудования, требующих послепродажного технического обслуживания. Наличие у торгово-посреднических фирм собственной сети технического обслуживания (складов запасных частей, ремонтных мастерских, кадров специалистов) значительно облегчает освоение новых рынков. Торгово-посреднические фирмы, как правило, хорошо знают требования местного рынка, осуществляют всю деятельность, связанную с поставкой товаров и оформлением документации, располагают большими возможностями в отношении организации рекламы, участия в ярмарках и выставках и др.

Международная практика проведения экспортно-импортных сделок предполагает осуществление определенных видов коммерческой деятельности, состоящей из отдельных этапов и стадий, на каждой из которых решаются конкретные задачи и выполняются формальности, связанные с оформлением, пересылкой и обработкой документации, необходимой для обеспечения исполнения сделки.

Техника проведения непроизводственных экспортно-импортных операций разбивается на несколько этапов: подготовка к заключению контрактов купли-продажи; заключение контрактов купли-продажи; исполнение контрактов купли-продажи. Основной задачей, как экспортера, так и импортера на исходном этапе является поиск и выбор контрагента. Он зависит от характера и предмета сделки, страны заключения и исполнения

контракта, емкости рынка, конъюнктуры на данном рынке. При выборе контрагента возникает вопрос, на каком рынке (т.е. в какой стране лучше продать или купить товар, а также с каким иностранным покупателем или поставщиком лучше заключить сделку). В период подготовки к заключению сделки производятся выбор и установление контактов с предполагаемым контрагентом. Далее следует процесс переговоров относительно условий предполагаемой сделки, и после достижения консенсуса между покупателем и продавцом, подписывается сам контракт.

Подводя итог, следует отметить, что среди внешнеторговых операций выделяют экспортно-импортные и международные встречные операции, подразделяющиеся на товарообменные сделки на безвалютной основе, компенсационные сделки на коммерческой основе, компенсационные сделки на производственном сотрудничестве.

В мировой практике существует два основных метода осуществления экспортно-импортных операций (прямой и косвенный). Руководители предприятий выбирают тот или иной метод исходя из их преимуществ, специфики производства, необходимости осуществления внешнеторговых операций.

## **Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков**

### **4.1. Порядок проведения и основные принципы сегментирования рынка.**

Выходя на рынок со своими услугами, продавец может считать, что его услуга приемлема для всех потребителей, а поэтому он обеспечивает массовое производство услуг, используя массовый маркетинг.

Продавец может предложить рынку несколько разновидностей транспортной услуги, используя товарно-дифференцированный маркетинг.

Если продавец считает, что его услуга предназначена лишь для определенной группы покупателей, то на рынке выделяются отдельные группы покупателей, для каждой из которых предлагают определенные услуги или комплексы маркетинга. Такое установление групп покупателей называется сегментированием рынка.

Сегментирование рынка потребительских услуг осуществляется по следующим критериям (признакам): географическим; демографическим; социально-экономическим; национально-культурным; поведенческим.

При сегментировании рынка по географическим признакам наиболее важными критериями являются: плотность населения; численность населения; климатические условия; административное деление.

При сегментировании рынка потребительских услуг по демографическим признакам наиболее часто выделяются отдельные группы покупателей с учетом их характерных особенностей.

Использование национально-культурных признаков означает, прежде всего, выделение отдельных групп покупателей с учетом их национальности, образования и вероисповедания.

При сегментировании рынка по поведенческим признакам выделяют группы покупателей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на данный вид услуги.

Использование социально-экономических признаков позволяет выделить отдельные группы покупателей с учетом уровня их доходов, принадлежности к общественному классу, профессии.

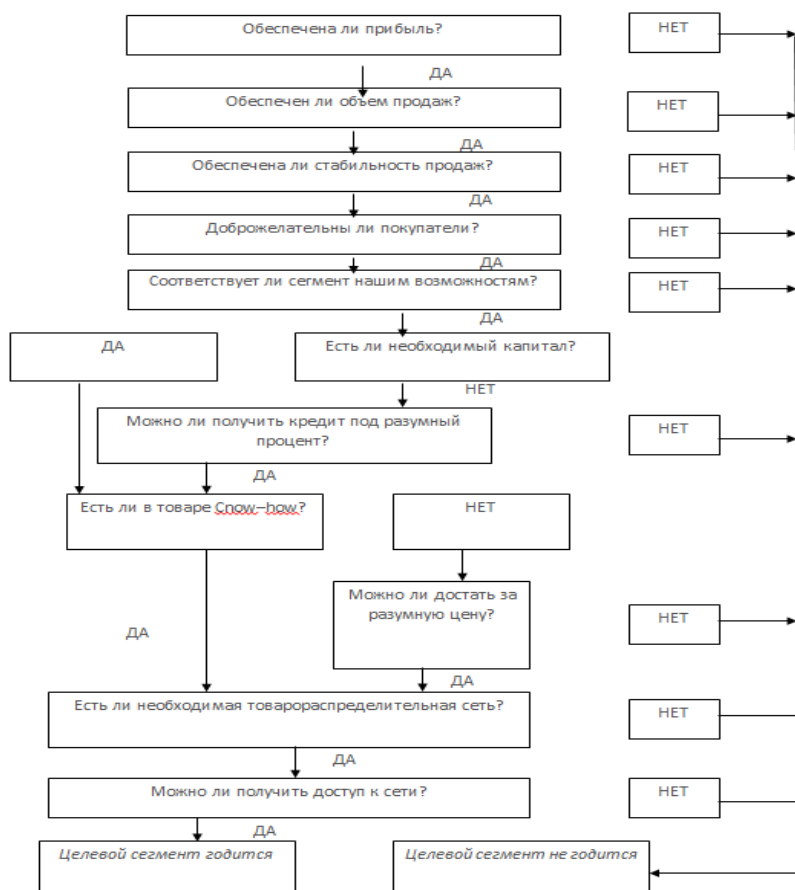
При выделении отдельных сегментов рынка услуг транспортных предприятий первостепенное значение имеет учет следующих факторов: принадлежности к тому или иному виду экономической деятельности; формы собственности; сферы и виды деятельности; размера автотранспортного предприятия (покупателя); периодичности обращения покупателей и прочее.

#### **4.2. Выбор целевых сегментов рынка.**

После того как служба управления маркетингом транспортного предприятия провела сегментирование рынка и выявила состав каждого из них, ей целесообразно определить, следует ли выходить на все сегменты или ограничиться одним или несколькими из них. Для этого службе управления маркетингом необходимо оценить степень привлекательности каждого из сегментов. При такой оценке обычно учитывают: емкость данного сегмента; возможности увеличения емкости сегмента; предполагаемый объем прибыли на данном сегменте; заинтересованность конкурентов в данной группе покупателей; отношение покупателей к товарам конкурентов; наличие соответствующих каналов распределения.

Анализируя такие факторы как: принадлежность к определенному виду экономической деятельности; форме собственности; сфере деятельности; размер автотранспортного предприятия; периодичность обращения покупателей – служба управления маркетингом организации выбирает один или несколько сегментов, на которые она будет выходить. Совокупность таких сегментов образует целевой рынок транспортного предприятия.

Алгоритм выбора целевого сегмента рынка приведен схематически ниже.



## Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса

### 5.1. Понятие конкурентоспособности.

Конкурентоспособность как сложная категория теории и практики хозяйствования отражает все стороны маркетинговой деятельности, определяет платежеспособность, финансовую устойчивость хозяйствующих субъектов, их место и конкурентные позиции на рынке.

В научной литературе содержатся различные подходы относительно данной категории. Профессор Томилов В.В. определяет *конкурентоспособность* как способность обеспечить лучшее предложение по сравнению с конкурирующей компанией. Профессор Селезнев А.Я. отмечает, – *конкурентоспособность* – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение страны или товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках.

Поскольку конкурентоспособность есть рыночная категория, то ее объектом может быть любой товар, предприятие, отрасль, производство, страна, а субъектом – товаропроизводители, работники предприятия,

стремящиеся улучшить условия производства, его имидж, качество товара и услуг.

Так, профессор Р.А. Фасхутдинов определяет конкурентоспособность как "...свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке". Ко множеству объектов, обладающих свойством конкурентоспособности, автор относит помимо продукции еще и нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторскую документацию, технологию, производство, персонал ("рабочий", "специалист", "менеджер"), ценные бумаги, инфраструктуру (окружающую среду), информацию. Вызывает сомнение тождественность объектов столь разнородных по своей функциональной и даже физической природе применительно к сколь угодно общему свойству. Тем более что характеристика конкурентоспособности для каждого перечисленного объекта, определенная в работе, явно нуждается в уточнении и формализации.

В работе Ю.А. Сухачева, Г.В. Серова конкурентоспособность определяется как «комплексная оценка способности конкретной продукции (товара) отвечать требованиям данного внешнего рынка в определенный период времени, определяемая совокупность свойств продукции, а также условиями ее продажи и потребляемая в данном регионе (стране)».

Покупателю совершенно безразличны такие важнейшие с точки зрения производителя свойства товара, как трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость их производства. Поэтому конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех.

Товары на рынке, конкурируя между собой, проходят сравнение. Они проверяются на соответствие требованиям потребителей. Выявляется отклонение потребительских свойств товаров от этих требований. Покупатель приобретает то изделие, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Отсюда следует то, что:

во-первых, конкурентоспособность может быть выявлена только в результате сравнения товаров и является относительной характеристикой;

во-вторых, конкурентоспособность выражает различие сравниваемых товаров-конкурентов по степени соответствия требованиям, существующим на рынке.

Анализ известных определений конкурентоспособности и представления о предмете исследования позволяют выделить целый ряд

моментов, безусловно, важных для экспликации (лат. Explication – разъяснение) данного понятия.

1. **Конкурентоспособность продукции** – это мера её привлекательности для потребителя.

2. *Привлекательность продукции* определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований.

3. *Состав предъявляемых требований*, их приоритетность зависит как от вида продукции, так и типа её потребителя.

4. Конкурентоспособности присущ *динамический характер* – её имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений во времени рыночной конъюнктуры.

5. *Проблема* конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии.

6. Конкурентоспособность зависит от *стадии жизненного цикла*, на которой находится рассматриваемый товар.

Имеет смысл говорить о конкурентоспособности лишь того товара, который уже обладает какой-то долей рынка, причем показатель конкурентоспособности существенно зависит от предыстории, то есть доли рынка в предыдущий период.

Из сказанного следует, что **конкурентоспособность** – это комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

## 5.2. Особенности конкуренции на рынке услуг.

Под **конкуренцией** в сфере услуг понимается соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей.

*Конкуренция* есть неотъемлемая часть рыночных отношений. Она способствует обогащению товарного предложения, его приспособлению к меняющимся потребностям потребителей и постоянному внедрению на рынок новых, более совершенных товаров.

Организация производства большинства услуг не требует таких больших инвестиций, как на товарном рынке, и может быть осуществлена в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке услуг обычно

высок, а число конкурирующих предприятий значительно превышает аналогичный показатель по товарному рынку. Конкурентная среда на рынке услуг включает множество небольших предприятий, способных быстро адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд. Эти обстоятельства накладывают свои особенности при укреплении позиции фирмы услуг в конкурентной среде.

Укрепить позицию можно с помощью *ценовых* и *неценовых* методов конкуренции.

*Ценовая конкуренция* формируется на основе тарифа. Снижая тариф на свою услугу, предприятие сферы услуг приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышая тариф, оно снижает свои возможности в этом направлении.

Ценовая конкуренция в сфере услуг имеет свои особенности. Результат её действия более сложен, чем на товарном рынке, и складывается из следующих двух компонентов:

┌ прямого результата, аналогичного условиям товарного рынка, то есть  
└ естественного улучшения конкурентных позиций вследствие снижения тарифа;

┌ дополнительного результата, обусловленного, с одной стороны, укреплением  
└ социального престижа предприятия, а с другой – определенными гарантиями в отношении предотвращения государственных ограничений его деятельности.

Основным компонентом *неценовой конкуренции* является конкуренция на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своего продукта, предприятие услуг получает значительные преимущества перед конкурентами. Эти преимущества могут служить основанием для назначения более высокого тарифа. Если же предприятие удерживает тарифы своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

Повышение качества услуг может не требовать значительных инвестиционных затрат. Услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность. Её качество может быть связано лишь с совершенствованием самой деятельности. В этой связи даже использование более квалифицированного персонала может рассматриваться как существенное повышение качества предоставляемых услуг.

Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью тарифа и качества товара, но и с помощью имиджа предприятия. **Имидж** – важнейший фактор укрепления конкурентных позиций предприятия,

обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе.

Имидж определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом.

Особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет абсолютной информации, однозначно воспринимаемой потребителем, но требует сравнения с другим объектом. В то же время имидж достаточно устойчив.

Повышение имиджа предприятия должно включать:

- постоянный контроль за качеством производимых услуг;
- постоянный контроль за способами распределения услуг;
- формирование культуры предпринимательства.

Эффективная деятельность по всем представленным направлениям дает возможность успешно конкурировать даже в сложных условиях рынка услуг и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

## **Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка**

### **6.1. Понятие конъюнктуры рынка.**

Конъюнктура рынка исследуется на трёх уровнях: общеэкономическом, по виду экономической деятельности и по транспортным услугам, и представляет собой совокупность условий, при которых в данный момент времени протекает деятельность на рынке. Изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, поэтому и программа исследований должна быть ориентирована на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятий.

Конъюнктура рынка транспортных услуг – это экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени, представляющая собой результат взаимодействия таких факторов, как тариф, спрос и предложение.

Цель изучения конъюнктуры рынка транспортных услуг состоит в установлении влияния деятельности производителей и их посредников на состояние рынка, его развитие в ближайшей перспективе и определение мер, которые следует предпринять для удовлетворения спроса на услуги, соблюдая рациональность использования имеющихся у автотранспортного предприятия возможностей.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает:

- 1) использование различных взаимодополняющих источников информации;

2) сочетание анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка;

3) применение совокупности методов анализа и прогнозирования.

Важным этапом изучения конъюнктуры рынка является сбор информации. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую и специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом в увязке с развитием вида деятельности или анализируемой технологии транспортирования грузов. Источниками её получения являются:

1) данные государственной статистики по виду экономической деятельности;

2) официальные формы учёта и отчётности.

Коммерческая информация – это материалы деловой документации автотранспортного предприятия по вопросам реализации транспортных услуг, получаемые от партнёров в порядке информационного обмена. К ним относятся:

1) заключенные сделки и подписанные договора с определенными условиями доставки груза конечному покупателю;

2) материалы специализированных служб по изучению рынка транспортно-логистических систем;

3) материалы транспортного предприятия и др.

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов транспортно-экспедиционных и логистических услуг, экспертов выставок и рекламных мероприятий, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций. Ценность этой информации состоит в том, что другим путём получить её нельзя.

Изучение конъюнктуры рынка транспортных услуг основывается на анализе следующих показателей:

1) производство ассортимента услуг;

2) обновление ассортимента транспортных услуг;

3) обеспеченность материалами, сырьём, производственными мощностями;

4) условия поставки груза конечному покупателю;

5) изменение доли рынка, занимаемого предприятием;

6) изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;

- 7) изменение спроса потребителей;
- 8) величина неудовлетворенного спроса в услугах транспортного предприятия;
- 9) динамика тарифов;
- 10) продажа услуг по сниженным тарифным ставкам и другое.

При изучении конъюнктуры рынка транспортных услуг ставится задача не только определить состояние на тот или иной момент, но и предсказать вероятный характер дальнейшего его развития в основном на несколько кварталов вперед, но не более чем на один год. Результаты анализа дают возможность выработать меры по устранению имеющихся и возможных диспропорций.

Фазы развития конъюнктуры и её исследование.

Рыночная конъюнктура подвержена изменениям и развивается по фазам (рисунок).

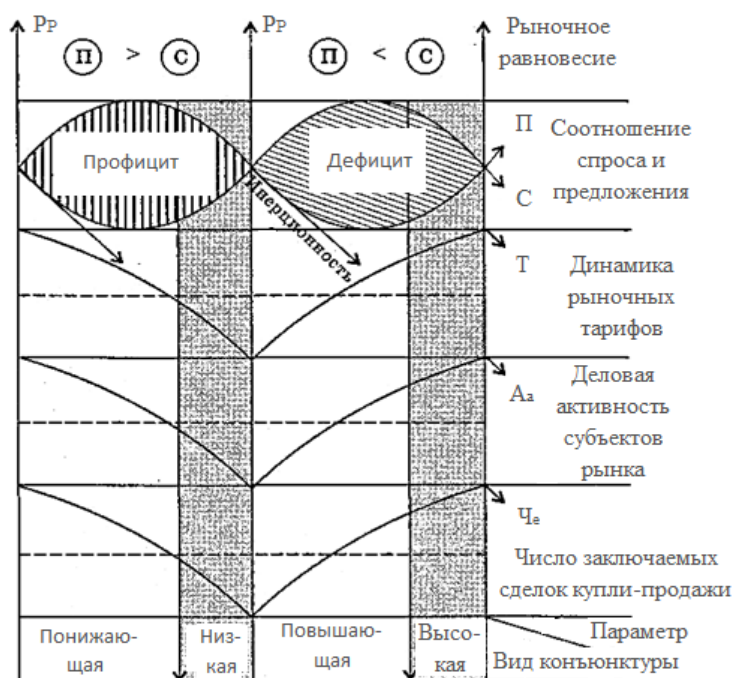


Рисунок. Фазы развития конъюнктуры рынка

Она не может оставаться постоянной, так как рынок все время испытывает колебание тарифов, изменение спроса и предложения. Важным фактором развития конъюнктуры является спрос. Он во многом определяет объем предложения и тарифа. С другой стороны, предложение оказывает влияние на спрос: объем предложения, внедрение на рынок новых видов услуг и новых условий поставок, и др. В зависимости от соотношения спроса, предложения и тарифа изменяются такие параметры рынка, как

деловая активность субъектов рынка, число заключаемых сделок купли-продажи и т.п.

Конъюнктура формируется и развивается под влиянием многих факторов (экономических, политических, социальных, научно-технических и др.), которые подразделяются на:

- 1) постоянные;
- 2) временные;
- 3) циклические (кризис производства, застой, депрессия, рост);
- 4) нециклические (действие государственно-монополистического регулирования);
- 5) стимулирующие;
- 6) сдерживающие (развитие рынка).

Чтобы уследить за конъюнктурой, необходимо постоянно проводить ее исследования. Конечная цель их – составление прогноза конъюнктуры рынка. Точность и правильность его зависят от установления значимости и силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, выявления ведущих, определяющих ее факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись с учетом всех новых явлений и процессов, возникающих в транспортно-логистической системе. Непрерывность исследования рынка необходима особенно для выработки экспертной стратегии и множества решений тактического характера: реклама (непосредственное воздействие на потенциального потребителя), продвижение транспортных услуг (использование новых условий доставки груза конечному покупателю) и формирование общественного мнения о транспортном предприятии («паблик рилейшнз»).

Основные методические требования к конъюнктурным исследованиям:

- 1) следует учитывать всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни общества, т.е. изучение рынка транспортно-логистических услуг нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой, положением в других видах деятельности (прежде всего в тех, которые являются потребителями данных услуг);
- 2) вместе с тем тенденции на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные рынки, а также на весь вид экономической деятельности;
- 3) неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках вызывают необходимость обеспечения постоянного и непрерывного

наблюдения за рынками; особенно характерна неустойчивость для рынков тех транспортно-логистических услуг, на которые сильное воздействие оказывают различного рода случайные факторы: мировой кризис, обстоятельства непреодолимой силы и т.п.;

4) изучение конъюнктуры рынка транспортно-логистических услуг должно осуществляться в определенной последовательности.

Этапы конъюнктурного исследования:

1) подготовительный (определяется объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации);

2) текущее наблюдение за развитием конъюнктуры (сбор и хранение, проверка и корректировка, систематизация и первичная обработка получаемых данных о состоянии изучаемого рынка);

3) анализ конъюнктурной информации (цель: выявление закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка);

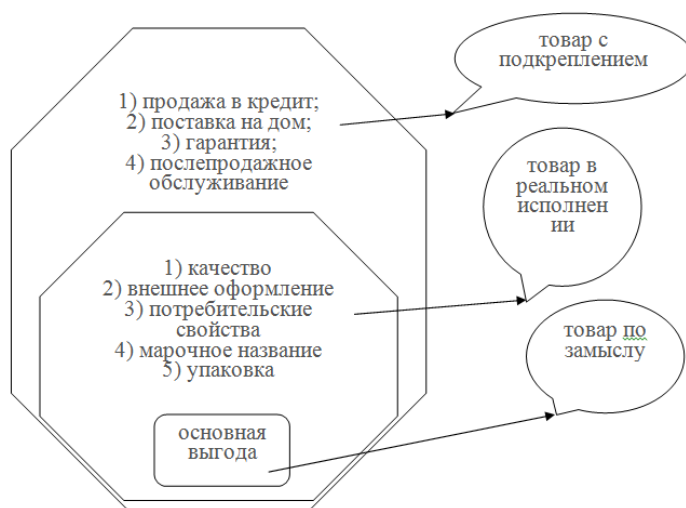
разработка конъюнктурного прогноза (дающего вероятностную оценку перспектив развития предложения и спроса на транспортные услуги и движения тарифов в динамике исследуемого периода времени).

## Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

### 7.1. Сущность товара в обеспечении потребности.

Товар – это все, что может удовлетворить потребность человека и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. Товар в маркетинге имеет три уровня (рисунок).



### Рисунок. Три уровня товара

*Первый уровень* – это товар по замыслу. На этом уровне определяют, какую выгоду получит покупатель от приобретения товара.

*На втором уровне* разработчик превращает товар по замыслу в товар в реальном исполнении.

*На третьем уровне* разработчик предусматривает предоставление дополнительных услуг, составляющих вместе товар с подкреплением.

## 7.2. Характеристика стадий ЖЦТ.

На рынке постоянно появляются новые товары. Однако лишь некоторые из них завоевывают рынок. Значительная же часть новых товаров по различным причинам не получает признания потребителей.

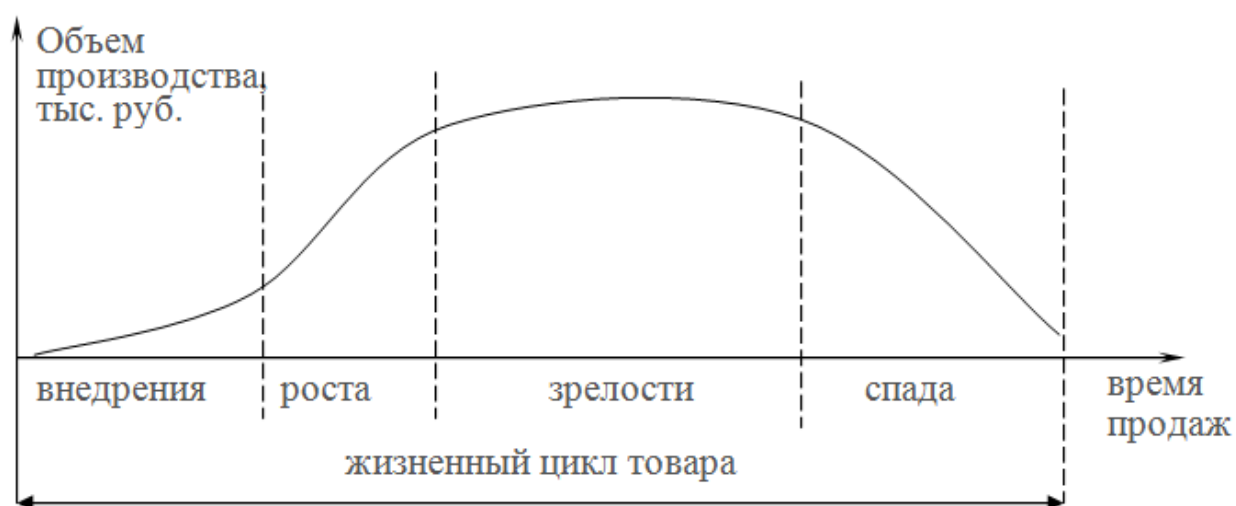


Рисунок. Характер сбыта на протяжении ЖЦТ

В ЖЦТ выделяются четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад. Определив на какой стадии находится товар, можно разработать оптимальную стратегию маркетинга, позволяющую продлить его жизнь на рынке.

Дадим краткую характеристику каждой стадии ЖЦТ.

*Стадия внедрения.*

Характеризуется медленным ростом объема продаж. На данной стадии наиболее эффективны реклама и пропаганда. Однако для того, чтобы потребители захотели опробовать наш товар, необходимо использовать такие инструменты маркетинга, как цена и стимулирование сбыта.

Рассмотрим, как можно варьировать этими маркетинговыми элементами (переменными) при выходе на рынок с новым товаром. Используя эти элементы на стадии внедрения товара, можно применить (в зависимости от рыночных условий) одну из следующих стратегий маркетинга (таблица).

Таблица. Стратегии маркетинга на стадии внедрения товара на рынок

Переменные		Уровень стимулирования сбыта	
		высокий	низкий
Уровень цены	высокий	1. Стратегия интенсивного маркетинга	2. Стратегия выборочного проникновения
	низкий	3. Стратегия широкого проникновения	4. Стратегия пассивного маркетинга

*Стратегия интенсивного маркетинга.* При применении этой стратегии фирма устанавливает высокую цену с целью получения максимально высокой прибыли на единицу товара. В то же время фирма вкладывает большие средства в стимулирование сбыта, с тем чтобы убедить потребителя в преимуществах нового товара. Высокий уровень расходов на стимулирование сбыта обеспечивает его быстрое проникновение на рынок.

Эта стратегия определяет себя при следующих условиях:

- 1) большая часть потенциальных покупателей не осведомлена о товаре;
- 2) те, кто информирован о товаре, согласны заплатить за него высокую цену;
- 3) фирма стремится выработать у покупателя предпочтение к своему товару.

*Стратегия выборочного проникновения.* Предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта.

Её применение целесообразно в следующих случаях:

- 1) емкость рынка ограничена;
- 2) большая часть потенциальных покупателей осведомлена о товаре;
- 3) те, кто желает приобретать товар, согласны заплатить за него высокую цену;
- 4) конкуренция почти отсутствует.

*Стратегия широкого проникновения.* Характеризуется установлением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта. Эта стратегия может привести к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию максимальной доли рынка.

Применение данной стратегии даст наибольший эффект при следующих условиях:

- 1) емкость рынка достаточно велика;
- 2) потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре;
- 3) большинство покупателей не будет платить высокую цену за товар;
- 4) на рынке имеются товары конкурентов.

*Стадия роста.*

Если новый товар удовлетворяет требования рынка, то объем продаж его начинает возрастать. Благодаря рекламе быстро распространится известие о том, что на рынке появился хороший товар.

На стадии роста на рынок проникают также новые товары фирм-конкурентов, привлеченных преимуществами крупного рынка. Фирма начинает модернизировать свой товар, создавать его модификации, с тем чтобы овладеть новыми сегментами рынка.

Увеличение числа конкурентов приводит к обострению борьбы за каналы сбыта, к попыткам создания собственных контролируемых каналов сбыта.

На этой стадии фирма стремится поддержать быстрый рост объема продаж в течение длительного времени. Для этого фирма может использовать следующие стратегии:

1. Улучшение качества товара, создать новые модели.
2. Усилить рекламу.
3. Снизить цену на товар.
4. Выйти на новые сегменты рынка.
5. Освоить новые каналы сбыта.

Прибегая к использованию этих стратегических приемов, фирма укрепит свое конкурентное положение.

*Стратегия зрелости.*

Через определенное время рынок насыщается товаром. Рост объема продаж его замедляется. Товар вступает в стадию относительной зрелости. Эта стадия обычно значительно продолжительнее всех предыдущих. Она может быть разделена на три фазы.

Первая фаза называется растущей зрелостью. В этой фазе объем продаж медленно увеличивается. Росту объема продаж способствует появление на рынке покупателей, принявших решение о покупке с некоторым опозданием. Однако спрос обеспечивают в основном постоянные покупатели.

Вторая фаза – стабильная зрелость, или фаза насыщения. Объем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается главным образом повторными покупками на замену использованных товаров.

Третья фаза – снижающаяся зрелость. Объем продаж начинает снижаться, поскольку некоторые постоянные покупатели переключаются на приобретение товаров других фирм.

На стадии зрелости жизненного цикла товара может быть использована одна из следующих трех стратегий маркетинга:

- 1) модификация рынка;
- 2) модификация товара;
- 3) модификация маркетинговых средств.

Используя стратегию “модификация рынка”, руководство фирмы попытается, прежде всего, привлечь новых покупателей для своего товара. Этого можно добиться следующими способами:

Во-первых, можно попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара.

Во-вторых, можно изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями.

Придерживаясь стратегии “модификация товара”, фирма может увеличить объем сбыта путем изучения некоторых свойств товара, что привлечет новых покупателей или увеличит возможности использования товара постоянными клиентами.

Модификация товара включает:

1. Увеличение качества товара.
2. Модернизацию товара, то есть придание товару таких свойств, которые расширяют сферу его применения, повышают удобство использования, упрощают процесс его использования.
3. Улучшение оформления товара, то есть улучшение его эстетических свойств.

Фирмы часто меняют оформление, цвет, упаковку, которые в данном случае рассматривают как составную часть самого товара.

Применяя стратегию “модификация маркетинговых средств” для увеличения объема сбыта, можно воспользоваться одним или несколькими следующими маркетинговыми средствами:

1. Снижение цен, с тем чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей.

2. Использование новой формы рекламы.

3. Активизация стимулирования продажи.

К стимулированию продажи относятся:

- материальное стимулирование торговых агентов;
- предоставление торговых скидок посредникам;
- выдача подарков покупателям;
- предоставление покупателям разнообразных дополнительных услуг.

*Стадия спада.*

Для большинства товаров рано или поздно наступает время заметного уменьшения объема продаж. Причем объем продаж может или упасть до нуля, или стабилизироваться на низком уровне.

Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие фирмы уходят с рынка. Они вкладывают свои средства в более прибыльные области. Иногда считают, что спрос упал из-за ошибки в программе маркетинга, и стремятся её пересмотреть. Не снятые вовремя с производства товары уменьшают прибыль фирмы и ослабляют её конкурентные позиции. В этой связи после того как стало ясно, что товар является неперспективным, фирма должна принять следующие решения:

Во-первых, у неё есть возможность или передать право производства этого товара другой фирме или же вообще отказаться от его производства.

Первый путь предпочтительнее, так как дает возможность получить дополнительные средства и не уменьшает доверия к фирме со стороны покупателей и сотрудников фирмы.

Во-вторых, фирма должна принять решение о сроках снятия товара с производства. Она может:

- сразу отказаться от производства;
- постепенно сокращать объем производства и сбыта товара.

Если фирма выберет второй путь, то её руководству необходимо предусмотреть создание запаса деталей и комплектующих изделий и сохранение системы обслуживания покупателей, которые приобрели этот товар, на весь период службы проданных в последнее время товаров.

## **Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований**

### **8.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.**

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Поэтому маркетинговые исследования можно представить в виде функции юридического лица, которая через определенную информацию связывает маркетологов с рынком потребителей, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Целью маркетинговых исследований является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и снижения уровня неопределенности, связанной с ними.

Предметом маркетинговых исследований является маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия на рынке, а также рыночные процессы и явления.

Объектом маркетинговых исследований может быть само автотранспортное предприятие и его макросреда, конкуренты, поставщики и потребители.

Как правило, перед маркетинговыми исследованиями ставят следующие задачи:

- 1) сбор, обработка, хранение информации;
- 2) анализ влияния макросреды маркетинга на деятельность транспортного предприятия;
- 3) оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет ёмкости рынка, прогнозирование спроса, анализ ценовой эластичности;
- 4) оценка собственных возможностей транспортного предприятия, его потенциала и конкурентоспособности;
- 5) оценка возможностей и поведения конкурентов;
- 6) анализ рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой транспортным предприятием;
- 7) сертификация качества услуг и их конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный вид услуг;
- 8) учёт и анализ товарооборота, издержек обращения и размера прибыли и т.д.

Важным этапом проведения маркетинговых исследований является разработка плана маркетинговых исследований, который представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетингового подразделения транспортного предприятия.

Маркетинговый план состоит из пяти основных разделов. В первом разделе излагается задание руководства транспортного предприятия маркетинговой службе, вытекающее из цели и предмета исследований. Во втором – определяется объект исследования. Третий раздел представляет собой изложение методик сбора информации и перечень конкретных мероприятий по проведению соответствующего обследования. Четвертый – состоит из разработанных таблиц и макетов группировок, алгоритмов обработки собранного материала. Пятый раздел включает план аналитической обработки,

представляющий собой варианты расчётов и моделей, исходящих из выдвинутой гипотезы. В нём указывается также время, затраченное на данную исследовательскую операцию, или период, в течение которого она проводится, и приблизительная её стоимость. Таким образом, маркетинговые исследования на определенной стадии распадаются на два исследовательских самостоятельных процесса: сбор информации и её анализ.

## **8.2. Принципы маркетинговых исследований.**

Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образует самостоятельный сектор единого информационного поля. В этой связи маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. При их проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

- 1) научность, то есть объяснение и предвидение изучаемых рыночных явлений, процессов на основе научности и объективности полученных данных, а так же выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;
  - 2) системность, то есть выделение отдельных структурных элементов явления, обнаружение иерархической связи и взаимо-подчиненности их;
  - 3) комплексность, то есть изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;
  - 4) достоверность, то есть получение адекватных данных за счёт обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование электронно-вычислительной техники (ЭВМ) с доступными интернет вещей, больших данных, умного интеллекта, и созданных наукой инструментов исследования;
  - 5) объективность, то есть: требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления; не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;
- эффективность, то есть достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами и прочее.

## **8.3. Методы маркетинговых исследований.**

Основными методами рыночных исследований, в основе которых лежит получение первичной рыночной информации, являются:

- наблюдение – непосредственный контакт с объектом (визуальный и с помощью технических средств: фото-, кино- и видеоаппаратуры, аудиометров, счетно-записывающих устройств и др.);
- опрос – собеседование, анкетирование, интервьюирование, переписка;
- эксперимент – причинное исследование, испытания, пробный маркетинг;

- имитация – моделирование на ЭВМ;
- динамическое исследование кластера (Panel) – долгосрочное изучение ячейки, выбранного круга потребителей, которое позволяет получить первичную информацию, т.е. необходимую для данного, конкретного исследования, с учетом изменений во времени.

Методология исследований определяет их структуру. Так, на методе наблюдений основаны обзорные исследования. Кабинетные исследования основываются на анализе вторичной информации (т.е. внешней и внутренней информации, не связанной напрямую с изучаемой проблемой).

Объектами наблюдения выступают:

- а) структура транспортного предприятия, технология перевозки грузов (пассажиров), конкурентоспособность транспортно-логистических услуг;
- б) данные об услуге по видам экономической деятельности, характер потребления;
- в) конкуренция, структура рынка транспортно-логистических услуг;
- г) объемы предложения транспортных услуг;
- д) потребители, посредники и другие участники поставки грузов конечному покупателю;
- е) объемы экспорта, импорта данного вида услуги;
- ж) межгосударственные соглашения (в частности по дозволам и прочее), сведения о кредитах на экспорт.

Постоянный анализ собранной информации учитывается в определении приоритетности интересов клиентов и принятии других организационных решений.

#### **8.4. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.**

В предпринимательской деятельности транспортных предприятий с постоянной периодичностью возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых транспортных услугах. Решению таких проблем и призваны способствовать маркетинговые исследования.

Под маркетинговым исследованием обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Наиболее часто проблемы возникают в процессе продажи услуг (на этапе реализации транспортно-логистических услуг). Поэтому основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- исследование рынка;
- исследование покупателей;
- исследование конкурентов;
- исследование предложения;

- исследование услуг;
- исследование тарифов (тарифных ставок);
- исследование эффективности политики продвижения услуг и др.

Прежде чем начать маркетинговое исследование, следует убедиться, что оно необходимо для улучшения результатов предпринимательской деятельности транспортного предприятия благодаря более полному удовлетворению нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей. Нужно четко определить нужды и потребности данных покупателей, установить важность решения рассматриваемой проблемы для их более полного удовлетворения, и сделать соответствующие предложения по обеспечению эффективной предпринимательской деятельности. Эти предложения будут более обоснованы и действительно смогут обеспечить соответствующий эффект от их реализации, если тщательно продумать и спланировать весь процесс маркетингового исследования. Обычно выделяют шесть основных этапов маркетингового исследования.

На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования и оговаривается круг вопросов, подлежащих рассмотрению.

Подробный план исследования составляется на втором этапе. В нем четко формулируется цель исследования, оговариваются решаемые задачи, указываются предполагаемые результаты, а также приводится смета на проведение исследования.

На третьем этапе проводится сбор информации. Процессу сбора предшествует определение круга требуемых исходных данных, установление источников информации и выбор методов ее сбора.

Анализ собранной информации и ее интерпретация осуществляются на четвертом этапе.

На пятом этапе подготавливается отчет о проведенном исследовании. Он содержит изложение всех выявленных в процессе исследования как позитивных, так и негативных для организации моментов, с учетом которых формулируются соответствующие рекомендации.

На шестом этапе с учетом сделанных рекомендаций по результатам исследования руководством транспортного предприятия разрабатываются и принимаются соответствующие маркетинговые решения, призванные устранить выявленные недостатки, что должно обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность транспортного предприятия.

## **Тема 9. Выработка стратегии автотранспортного предприятия транспорта и автосервиса**

### **9.1. Основные стратегии позиционирования.**

Многие технические изделия позиционируются на основе таких характеристик товара, как малый вес, универсальность и др. Товары могут быть также позиционированы по отношению к определённым потребителям. Например, наша компания увеличила долю рынка с 3 до 14%, репозиционировав свои услуги.

Зачастую позиция товаров и услуг ассоциируется с той или иной личностью. Часто престижные торговые марки позиционируются за счёт использования образа знаменитых и достигших успеха людей, которые «обогащают» характер продукции.

Позиционирование товаров и услуг на основе их происхождения построено на связи их с местом его изготовления.

Компания может позиционировать себя и по отношению к конкурентам. При этом существует два возможных варианта позиционирования. Товар или услуга может быть позиционирован путём *непосредственного сопоставления* с товаром или услугой конкурента. Товар или услуга может быть также позиционирован посредством *противопоставления* товарам или услугам конкурентов. И наконец, в качестве основы для позиционирования может выступать принадлежность товара или услуги к определённому их классу.

*Формирование отличительных особенностей товара для позиционирования.*

Многие маркетологи считают, что фирме следует сосредоточить все свои усилия на продаже только какой-либо одной отличительной особенности своих товаров и услуг. А специалисты по рекламе утверждают, что для каждой торговой марки следует разработать своё уникальное предложение продажи и потом не отступаться от него. Каждая торговая марка должна обладать какой-либо отличительной характеристикой. Покупатели предрасположены к запоминанию именно той торговой марки.

Какие отличительные особенности следует выдвигать при позиционировании?

Самые важные из них – “высокое качество”, “высокий уровень обслуживания”, “самая низкая цена”, “наиболее совершенная технология”.

Фирма, которая сосредотачивает все свои усилия на достижение какой-либо одной из этих позиций и не меняет её, обретет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознании потребителей с этой позицией.

Другие маркетологи считают, что фирмам следует позиционировать свои товары по нескольким потребительским свойствам. Это особенно необходимо в тех случаях, когда две и более фирм провозглашают себя лучшими в отношении одной и той же характеристики. В этой связи, чтобы

привлечь к своему товару больше потребителей, они должны предлагать потребителям выигрыш сразу по нескольким позициям.

Однако, по мере того, как фирмы увеличивают число провозглашаемых ими достоинств своих товаров, они рискуют утратить ясно выраженную позицию и потерять доверие потребителей.

Существуют четыре основных ошибки, связанные с позиционированием, которых нужно стремиться избегать.

1. Поверхностное позиционирование, когда фирма и её товары утрачивают в глазах потребителей какую-либо определённую четко выраженную позицию.

2. Одинаковое позиционирование, при котором позиция создает у целевых потребителей слишком узкое представление о фирме и её продукции.

3. Неоднозначное позиционирование, то есть создание у покупателей запутанного представления о данной фирме и её товарах. Это имеет место тогда, когда фирма часто меняет свою позицию.

4. Четвёртая ошибка, когда стратегия позиционирования направлена на то, чтобы создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях фирмы или достоинствах торговой марки. Здесь мы имеем дело со спекулятивным неблагоприятным позиционированием.

*Отбор наиболее ценных для потребителей особенностей продукции.*

Не все отличительные особенности того или иного товара представляют одинаковый интерес и заслуживают того, чтобы концентрировать на них внимание и усилия. Поэтому необходимо тщательно отобрать и акцентировать внимание потребителей на тех свойствах продукции, с помощью которых фирма будет стремиться выделиться среди своих конкурентов.

Приведём некоторые критерии, которые помогут определить наиболее существенные отличительные особенности товара при позиционировании.

1. Значительность. Данная отличительная особенность предоставляет целевым потребителям такое преимущество, которое они могут оценить как наиболее значительное.

2. Характерность. То есть конкуренты не предлагают данной отличительной особенности, или же фирма может обеспечить своё предложение специфическим способом.

3. Превосходство. Данная отличительная особенность превосходит все другие способы, с помощью которых потребители могут получить аналогичные преимущества.

4. Наглядность. Смысл данной отличительной особенности является очевидным, для потребителей, легко воспринимаемый ими.

5. Защищённость от копирования. То есть конкуренты не могут легко скопировать эту отличительную особенность.

6. Доступность. Потребители должны иметь возможность заплатить за эту отличительную особенность.

7. Прибыльность. Внедрение данной отличительной особенности будет для фирмы прибыльным.

Предположим, что предприятие разрабатывая свою стратегию позиционирования, уменьшила перечень конкурентных преимуществ до четырёх. Однако, не довольствуясь достигнутым, она поставила перед собой цель отобрать из этих преимуществ одно и использовать его при позиционировании.

Приведем пример оценки нескольких потенциальных конкурентных преимуществ и выберем наиболее подходящее (значимое) из них (таблица).

Таблица. Определение наиболее значимого конкурентного преимущества

Конкурентное преимущество	Позиция фирмы, баллы (1-10)	Позиция конкурента, баллы (1-10)	Важность для целевых потребителей улучшения позиции (Н-С-В)	Приемлемость для фирмы и скорость улучшения (Н-С-В)	Возможности конкурента по улучшению своей позиции (Н-С-В)	Рекомендуемые действия
1	2	3	4	5	6	7
Технология	8	8	Н	Н	С	<u>Удерживать</u>
Стоимость (затраты)	6	8	В	С	С	Наблюдать
Качество	8	6	Н	Н	В	Наблюдать
Обслуживание	4	3	В	В	Н	Инвестировать

Согласно таблице, предприятие сравнивает своё положение с положением основного конкурента по четырём параметрам – технологии, стоимости, качеству и обслуживанию. Измерение параметров осуществляется в графах 2 и 3 с использованием балльных шкал оценок, а в графах 4, 5 и 6 – с использованием качественных оценок: Н – низкая, С – средняя, В – высокая.

Данные таблицы свидетельствуют, что наша фирма уступает конкуренту по стоимости продукции (6 баллов против 8), но превышает по

качеству (8 против 6). А по обслуживанию потребителей обе фирмы имеют низкий уровень (4 и 3 балла).

На первый взгляд кажется, что для того, чтобы наша фирма улучшила свою рыночную привлекательность относительно её конкурента, ей следует стремиться к снижению затрат на производство продукции и повышению уровня обслуживания. Однако нужно рассмотреть и другие факторы.

Во-первых, необходимо удостовериться насколько важно повышение значений этих параметров для потребителей. По данным графы 4 видно, что значимость для потребителей улучшения стоимости продукции и уровня обслуживания высокая, а улучшения технологии и качества – низкая.

Во-вторых, следует уточнить какие возможности по улучшению этих параметров у нашей фирмы и конкурента?

Данные графы 5 и графы 6 свидетельствуют, что по снижению затрат у нашей фирмы возможности средние, по повышению уровня обслуживания – высокие, у конкурента – соответственно средние и низкие. По совершенствованию технологии и повышению качества продукции у нашей фирмы возможности низкие, а у конкурента – соответственно средние и высокие. Следовательно, для укрепления конкурентного положения на рынке, нашей фирме необходимо стремиться повысить уровень обслуживания потребителей, и позиционировать свою продукцию по данному параметру. Фирма сможет улучшить этот параметр достаточно быстро и доступными средствами. У конкурента возможности по улучшению уровня обслуживания потребителей весьма низкие. Он либо не верит в значение этого показателя, либо у него недостаточно ресурсов.

После того как стратегия позиционирования выбрана, фирме следует довести её до сведения целевых потребителей и предоставить в их распоряжение.

Следует отметить, что позиционирование должно подтверждаться конкретными действиями. Если фирма примет решение о том, что будет строить свою стратегию позиционирования на высоком качестве товара, то предоставление её рынку необходимо осуществлять следующим образом:

- 1) производить высококачественную продукцию;
- 2) установить высокий уровень цен на произведенную продукцию;
- 3) осуществлять распределение товаров с привлечением посредников, обеспечивающих высокое качество обслуживания;
- 4) размещать рекламу в средствах массовой информации с хорошей репутацией.

При высоком качестве обслуживания потребителей фирма должна:

- 1) нанимать дополнительный обслуживающий персонал;
- 2) тщательно его готовить;

- 3) искать розничных торговцев, обладающих хорошей репутацией;
- 4) развивать свою систему сбыта;
- 5) организовать рекламную деятельность, акцентирующую внимание потенциальных потребителей на превосходном обслуживании, предоставляемом фирмой.

В этом заключается единственный путь построения прочной и заслуживающей доверия стратегии позиционирования, основанной на высоком качестве товаров и качестве обслуживания потребителей.

## **9.2. Конкурентные стратегии на рынке услуг.**

Предприятие непроизводственной сферы ставит своей целью не только удовлетворение спроса на услуги, но и реализацию собственной конкурентной стратегии. В соответствии со стартовыми позициями предприятия может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий:

### **Лидерство в области затрат.**

В рамках этой стратегии ставится задача максимально возможного сокращения издержек предприятия, обеспечивающих возможность установления низкого тарифа на услугу. При этом качество услуги не должно опускаться ниже удовлетворительного уровня. Хотя качество рассматривается как вторичный элемент.

Такая стратегия применяется при следующих обстоятельствах:

- большой объем доли рынка, занимаемой предприятием;
- возможность использования таких факторов как доступ к дешевому сырью, энергии, комплектующим изделиям, получение выгодного кредита и т.п.;
- возможность снижения затрат на рекламу и стимулирование сбыта услуг;
- строгий контроль расходов.

Стратегия лидерства обеспечивает предприятию услуг следующие преимущества:

- предприятия с наименьшими затратами могут получать прибыль даже в том случае, когда конкуренты терпят убытки при обострении конкурентной борьбы;
- предприятия имеют возможность для ещё большего увеличения рыночной доли и активизации спроса потенциальных потребителей;
- низкие затраты создают препятствия для проникновения на рынок новых конкурентов.

Внедрение такой стратегии сопровождается определенным риском. Риск обусловлен:

- α снижением внимания к вопросам качества и изменения спроса;
- α возможностью проявления непредсказуемых затрат.

Например, повышение цен на сырьё и энергию, которые могут затормозить внедрение такой стратегии или сделать её невозможной.

Среди видов экономической деятельности сферы услуг, в которых целесообразно использовать стратегии лидерства в затратах, выделяются так называемые транспортную деятельность, складирование, почтово-курьерскую деятельность и другие. В таких видах деятельности, как правило, существуют широкие возможности для снижения издержек производства – экономичное расходование топлива и энергии, использование машин с меньшим энергопотреблением, рациональная организация производства и ряд других.

### **Стратегия дифференциации.**

основная задача такой стратегии – создать услугу, отличную от услуг конкурентов, направленную на удовлетворение специфических нужд потребителей.

Необходимыми условиями для реализации этой стратегии являются:

- широкие маркетинговые исследования, проводимые предприятием;
- особая известность предприятия;
- возможность использования высококачественного сырья и материалов;
- возможность создать современные условия в процессе приобретения услуги (высококвалифицированный персонал, удачный дизайн помещения и т.д.);
- наличие у потребителей представлений о взаимосвязи высокого тарифа с высоким качеством услуги.

Среди основных преимуществ стратегии дифференциации можно выделить связь потребителей с имиджем предприятия, когда чувствительность к изменениям тарифов заметно снижается. Это создает возможность конкурировать с ценовыми лидерами. Кроме того, имидж и высокая прибыль облегчают отношения с поставщиками. А особые качества услуг обуславливают сложность проникновения на рынок услуг-заменителей.

Риск стратегии дифференциации обусловлен:

- возможностью установления слишком высокого тарифа, недоступного потребителю;

– резкого изменения системы ценностей, при котором имидж предприятия может потерять своё значение.

#### **Стратегия концентрации.**

Эта стратегия предусматривает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства по затратам или с помощью имиджа, или посредством того и другого вместе.

Стратегия концентрации базируется на широком сегментировании рынка услуг и последующем выборе достаточно узкого целевого сегмента. Для её реализации необходимы следующие условия:

- предприятие должно обладать более эффективными методами овладения целевым рынком, чем конкуренты;
- преимущества стратегии лидерства по затратам и стратегии дифференциации могут быть использованы в рамках выбранного сегмента.

Стратегия концентрации может найти применение в тех отраслях услуг, где есть возможность широкой дифференциации потребностей потребителей. Типичным примером является стратегия отраслей сферы здравоохранения, где возможно сегментирование потребителей по возрасту, общему состоянию здоровья, отдельным заболеваниям и направлениям медицины.

Риск, сопровождающий использование стратегии концентрации, связан с возможными существенными различиями в ценах между продуктами специализированных предприятий, работающих на данном рынке. В этом случае преимущества, которые имеют услуги, предназначенные для специализированного сегмента, не оправдывают разницы в тарифах. Кроме того, всегда имеется опасность уменьшения различий между запросами целевого рынка и всего сегмента.

Используя стратегию концентрации, важно обеспечить достаточно глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка. В противном случае конкуренты могут детализировать процесс сегментирования, выделить внутри сегмента ещё более узкие области (подсегменты) и увеличить уровень специализации..

### **9.3. Формирование сбытовой стратегии.**

Для эффективной реализации произведенных товаров, предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение их в рыночном пространстве, доведение до потребителей. Это находит своё выражение в разработке маркетинговой сбытовой стратегии.

Практика маркетинга свидетельствует, что сбыт товаров должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- 1) в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение прибыли;
- 2) приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- 3) сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и подготовку его к продаже (сортировку, фасовку, упаковку);
- 4) именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Пристальное внимание, уделяемое каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций, объясняется тем, что в сфере обращения реализуется в конечном итоге прибыль этих фирм.

Главная цель предприятий состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом зависит от уровня коммерческой работы фирмы.

Если учесть, что у многих предприятий затраты на реализацию продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления деятельности.

При формировании сбытовой стратегии фирме приходится учитывать следующие факторы:

- 1) особенности конечных потребителей – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, поведение при покупке;
- 2) возможности самой фирмы – её финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства;
- 3) характеристики товара – вид товара, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к ТО, сроки хранения и т.д.;
- 4) степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;

- 5) характеристика и особенности рынка – фактическая и потенциальная ёмкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т.д.;
- б) сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

#### 9.4. Выработка стратегии предприятий.

Существует *два* противоположных взгляда на понимание стратегии.

Первое понимание стратегии базируется на следующем процессе:

Во-первых, достаточно точно определяется конечное состояние, которое должно быть достигнуто через длительный промежуток времени.

Во-вторых, фиксируется, что необходимо сделать для того, чтобы достичь этого конечного состояния.

В-третьих, составляется план действий с разбивкой по временным интервалам (пятилеткам, годам и кварталам), реализация которого должна привести к достижению конечной, чётко определенной цели.

Именно такое понимание *стратегии* существовало в системах с централизованной плановой экономикой. При таком понимании **стратегия** – это конкретный план достижения определенной долгосрочной цели. А **выработка стратегии** – это нахождение цели и составление долгосрочного плана.

Такой подход основывается на том, что все изменения предсказуемы, что все происходящие в среде процессы детерминированы (имеют объективную закономерность), поддаются полному контролю и управлению.

Однако, данная предпосылка не верна даже для плановой экономики. Тем более она совершенно неверна в рыночной экономике. Ведь скорость процессов в среде предприятия постоянно изменяется. А, следовательно, изменяются возможности предприятия. Поэтому и стратегия поведения предприятия в рыночной экономике должна учитывать эти изменения.

При втором понимании стратегии, которое используется в стратегическом управлении, стратегия – это долгосрочное, качественно определённое направление развития предприятия, приводящее к намеченным целям. Это направление касается сферы, средств и формы деятельности предприятия, системы взаимоотношений внутри предприятия, а также позиции его в окружающей среде.

Такое понимание стратегии исключает детерминизм (объективную закономерность) в поведении предприятия, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учётом изменяющейся ситуации.

В данном случае стратегию, в общем виде, можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения фирмы во внутренней и внешней среде. А функционирование фирмы в рамках этого направления должно привести её к достижению стоящих перед ней целей.

Примером стратегии первого типа может служить долгосрочный план производства определённой продукции, в котором зафиксировано, сколько и чего производить в каждом конкретном временном промежутке и сколько и чего будет производиться в конечный период.

Примерами стратегии второго типа, могут служить следующие стратегии:

- *увеличить долю объёма продаж* на рынке до определённого процента, не снижая при этом цены;
- *начать производство определённого продукта* при одновременном сокращении производства другого продукта;
- *проникнуть в сети распределения*, контролируемые конкурентом;
- *осуществлять переход на групповую форму организации труда*.

#### *Подходы к выработке стратегии предприятия*

Американский учёный, специалист в области стратегического планирования, М. Портер выделил *три* основных подхода к выработке стратегии поведения фирмы на рынке.

Первый подход связан с лидерством и минимизацией издержек производства. Данный тип стратегий основывается на том, что фирма добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции. В результате этого она может добиться завоевания большей доли рынка за счёт более низких цен на свою продукцию (рисунок).

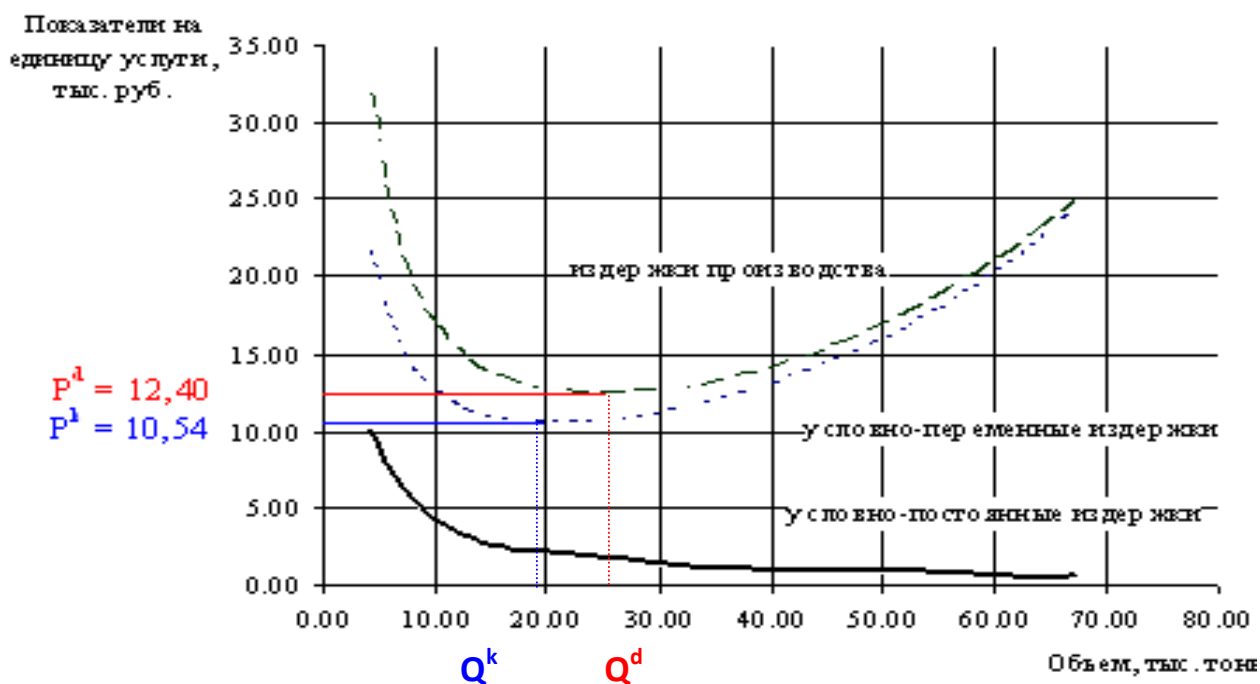


Рисунок. Зависимость показателей издержек производства на единицу работ от объема услуг

Фирмы, реализующие такой тип стратегии, должны иметь хорошую организацию производства и снабжения, хорошую технологию и инженерно-конструкторскую базу, а также хорошую систему распределения продукции. Чтобы добиваться наименьших издержек, на высоком уровне исполнения должно осуществляться всё то, что связано с себестоимостью продукции, с её снижением. При данной стратегии *маркетинг* же не обязательно должен быть высоко развит.

Второй подход к выработке стратегии связан со специализацией в производстве продукции (качеством). В этом случае фирма должна осуществлять высокоспециализированное производство и качественный маркетинг для того, чтобы становиться лидером в своей области. Это приводит к тому, что покупатели приобретают продукцию данной фирмы, даже если цена её достаточно высокая. Предприятия, реализующие этот тип стратегии, должны иметь развитую систему маркетинга.

Третий подход относится к концентрации усилий фирмы на определённом рыночном сегменте. Применяя данный подход, производитель тщательно выясняет потребности выбранного сегмента рынка в определённом типе продукции. В этом случае производитель может стремиться к снижению издержек, или проводить политику специализации в производстве продукта.

Возможно и совмещение этих двух подходов. Следует отметить, что обязательным для проведения стратегии третьего типа является то, что

фирма в своей деятельности должна исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей вполне определённых или даже конкретных клиентов.

### *Базисные (эталонные) стратегии*

Рассмотрим некоторые, наиболее распространенные стратегии развития бизнеса, которые называются *базисными*, или *эталонными*. Они отражают четыре различных подхода к росту производства и связаны с изменением состояния одного или нескольких элементов:

продукт; рынок; отрасль; положение фирмы внутри отрасли; технология.

Каждый из этих пяти элементов может находиться в одном из двух состояний: в существующем или же в новом. Например, в отношении продукта это может быть либо решение производить тот же продукт, либо переходить к производству нового продукта. И так:

### *Стратегии концентрированного роста*

К этой группе относятся те стратегии, которые связаны с изменением продукта и рынка и не затрагивают три других элемента. В данном случае фирма пытается улучшить соевой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли.

Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке, либо же перехода на новый рынок.

К первой группе стратегий относятся:

1) стратегия *усиления позиции на рынке*, при которой фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления, так называемой, горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над конкурентами;

2) стратегия *развития рынка*, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

3) стратегия *развития продукта*, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном фирмой рынке.

### *Стратегия интегрированного роста*

Ко второй группе эталонных стратегий относятся такие стратегии бизнеса, которые связаны с расширением фирмы путем добавления новых структур. Эти стратегии называются *стратегии интегрированного роста*.

Фирма может осуществлять интегрированный рост как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри. При этом в обоих случаях, происходит изменение положения фирмы внутри отрасли.

Выделяют два основных типа стратегий интегрированного роста:

1. *Стратегия обратной вертикальной интеграции*, которая направлена на рост фирмы за счёт приобретения, или же усиления контроля над поставщиками.

В этом случае фирма может либо создавать дочерние структуры, которые будут осуществлять снабжение, либо же приобретать компании, уже осуществляющие снабжение.

Реализация стратегий обратной вертикальной интеграции может дать фирме очень благоприятные результаты, связанные с тем, что уменьшится зависимость её от колебания цен на комплектующие и от запросов поставщиков. Более того, поставки как центр расходов для фирмы, могут превратиться, в этом случае в центр доходов.

2. *Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции*, которая выражается в росте фирмы за счет приобретения, или усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем, а именно, системами распределения и продажи. Данный тип интеграции очень выгоден, когда посреднические услуги интенсивно расширяются или же, когда фирма не может найти посредников с качественным уровнем работы.

### *Стратегия диверсифицированного роста*

Третьей группой эталонных стратегий развития бизнеса являются *стратегии диверсифицированного роста*. Эти стратегии наиболее эффективны, когда:

1) рынки для осуществляемого бизнеса оказываются в состоянии *насыщения*, или же сокращения спроса на продукт, вследствие того, что продукт находится на стадии спада;

2) текущий бизнес позволяет получить *поступления денег, превышающие потребности*, и они могут быть прибыльно вложены в другие сферы бизнеса;

3) новый бизнес может вызвать эффект за счет лучшего использования оборудования, комплектующих изделий, сырья и т. д.;

4) *антимонопольное регулирование* не разрешает дальнейшего расширения бизнеса в рамках данной отрасли;

- 5) могут быть сокращены потери от налогов;
- 6) может быть облегчен выход на мировые рынки;
- 7) могут быть привлечены новые квалифицированные сотрудники, или же лучше использован потенциал имеющихся менеджеров.

Основными *стратегиями диверсифицированного роста* являются следующие:

1) Стратегия *центрированной диверсификации*, которая базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов в существующем бизнесе. То есть, существующее производство остается в центре бизнеса, а новое возникает, исходя из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии, или же в других сильных сторонах функционирования фирмы. Такими возможностями, например, могут быть использование специализированной системы распределения;

2) Стратегия *горизонтальной диверсификации*, которая предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой. При данной стратегии фирма должна ориентироваться на производство таких технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы (например, в области поставок). Так как новый продукт должен быть ориентирован на потребителя основного продукта, то по своим качествам он должен быть сопутствующим уже производимому продукту. Важным условием реализации данной стратегии является предварительная оценка фирмой собственной компетентности в производстве нового продукта.

3) Стратегия *конгломеративной диверсификации*, которая состоит в том, что фирма расширяется за счет производства технологически не связанных с уже производимыми, реализующихся на новых рынках. Это одна из самых сложных для реализации стратегий развития, так как ее успешное осуществление зависит от многих факторов, в частности, от компетентности имеющегося персонала и, в особенности, менеджеров, от сезонности в жизни рынка, от наличия необходимых суммы и т.п.

### *Стратегия сокращения*

Четвертым типом эталонных стратегий развития бизнеса являются *стратегии сокращения*. Они реализуются тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или связи с необходимостью повышения эффективности, а также когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике и т.п.

В этих случаях производители прибегают к использованию стратегий целенаправленного или спланированного сокращения производства. Реализация данных стратегий зачастую проходит безболезненно для фирмы. Однако необходимо четко осознавать, что это такие же стратегии развития фирмы, как и рассмотренные стратегии роста. И при определенных обстоятельствах их невозможно избежать. Более того, порой это единственно возможные стратегии обновления бизнеса, так как, в подавляющем большинстве случаев, обновление и рост – взаимоисключающие процессы развития бизнеса.

Выделяются *четыре* типа *стратегий целенаправленного сокращения* бизнеса:

1) *стратегия ликвидации* представляет собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляется тогда, когда фирма не может вести дальнейший бизнес;

2) *стратегия “сбора урожая”* предполагает отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе. Эта стратегия применяется по отношению к бесперспективному бизнесу, который не может быть прибыльно продан, но может принести доходы во время “сбора урожая”. Данная стратегия предполагает сокращение затрат на покупки, на рабочую силу и максимальное получение дохода от распродажи имеющегося продукта и продолжающегося сокращения производства. Стратегия “сбора урожая” рассчитана на то, чтобы при постепенном сокращении данного бизнеса до нуля добиться за период сокращения получения максимального совокупного дохода;

3) *стратегия сокращения* заключается в том, что фирма закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов, для того чтобы осуществить долгосрочное изменение границ ведения бизнеса. Часто эта стратегия реализуется диверсифицированными фирмами тогда, когда одно из производств, плохо сочетается с другими. Реализуется данная стратегия и тогда, когда нужно получить средства для развития более перспективных, или же начала новых, более соответствующих долгосрочным целям фирмы бизнесов. Существуют и другие ситуации требующие реализации стратегии сокращения;

4) *стратегия сокращения расходов* достаточно близка к стратегии сокращения, так как её основной идеей является поиском возможности уменьшения издержек и проведения соответствующих мероприятий по сокращению затрат. Однако данная стратегия обладает определенными отличительными особенностями, которые состоят в том, что она больше

ориентированна на устранение достаточно небольших источников затрат, а также в том, что её реализация носит характер временных или краткосрочных мер. Реализация данной стратегии связана со снижением производственных затрат, повышением производительности, сокращением найма и даже увольнение персонала, прекращением производства неприбыльных товаров и закрытием неприбыльных мощностей.

Можно считать, что стратегия сокращения затрат переходит в стратегию сокращения тогда, когда начинают продаваться подразделения или же, в достаточно большом объёме, основные фонды.

В реальной практике фирма может одновременно реализовывать несколько стратегий. Особенно это распространено у многоотраслевых компаний. Фирма может проводить и определенную последовательность в реализации стратегий. По поводу первого и второго случаев говорят, что фирма осуществляет комбинированную стратегию.

*Временной фактор* должен обязательно приниматься во внимание во всех случаях выбора стратегии. Связанно это с тем, что и возможности и угрозы для фирмы, и планируемые изменения всегда имеют определенные временные границы. При этом важно учитывать и календарное время, и продолжительность этапов осуществления конкретных действий по реализации стратегии. Фирма не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять стратегию, а только в те моменты и в те сроки, в которые появляется возможность для этого. Очень часто успеха в осуществлении стратегии и, следовательно, успеха в конкурентной борьбе добивается та фирма, которая лучше научилась учитывать время и, собственно, лучше умеет управлять процессами во времени.

### *Оценка выбранной стратегии*

Данная оценка осуществляется, в основном, в виде анализа правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможности осуществления стратегии. Процедура оценки выбранной стратегии, в конечном счёте, подчинена одному: приведет ли выбранная стратегия к достижению фирмой своих целей?

И это является основным критерием оценки выбранной стратегии. Если стратегия соответствует целям фирмы, то дальнейшая её оценка проводится по следующим направлениям:

1. *Соответствие выбранной стратегии соответствию и требованиям окружения.* Проверяется то, насколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения, в какой степени учтены факторы динамики рынка и динамики развития жизненного цикла

продукта, приведет ли реализация стратегии к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.

2. *Соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям фирмы.* В данном случае оценивается то, насколько выбранная стратегия связана с другими стратегиями, соответствует ли стратегия возможностям персонала, позволяет ли существующая структура успешно реализовать стратегию, выверена ли программа реализации стратегии во времени и т.п.

3. *Приемлемость риска, заложенного в стратегии.* Оценка оправданности риска проводится по трём направлениям:

- реалистичны ли предпосылки, заложенные в основу выбора стратегии;
- к каким негативным последствиям для фирмы может привести провал стратегии;
- оправдывает ли возможный положительный результат риска потерь от провала в реализации стратегии.

## **Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий**

### **10.1. Использование марок.**

Первое решение, которое предстоит принять руководителю фирмы по отношению к товару – это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название.

Если производитель принял решение о переводе своего товара в разряд марочных, то он может использовать три варианта:

Во-первых, товар можно поставить на рынок под маркой самого производителя. Такую марку называют – общенациональной маркой.

Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою «частную» марку, называемую маркой посредника.

В-третьих, производитель может продать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные – под частными марками.

Существует также четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- 1) индивидуальное марочное название;
- 2) единое марочное название для всех товаров фирмы;
- 3) коллективные марочные названия для товарных семейств;
- 4) торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

В чем состоят преимущества этих подходов?

Основное преимущество присвоения товарам *индивидуальных марочных названий* состоит в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или не восприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, то это не нанесет никакого ущерба имиджу фирмы.

Преимущества стратегии присвоения *единого марочного названия* всем товарам, следующие: во-первых, снижаются издержки по выводу нового товара на рынок, поскольку отпадает необходимость в больших затратах на рекламу; во-вторых, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

Если же фирма выпускает совершенно разные товары, то применяются *коллективные марочные названия* для товарных семейств.

Некоторые производители хотят, чтобы *название фирмы ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием* каждого отдельного товара. Название фирмы в этом случае как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает неповторимость.

Марочное название должно отвечать следующим требованиям:

- 1) оно должно указывать на выгоды товара;
- 2) оно должно указывать на качество товара;
- 3) оно должно быть лёгким для произношения, узнавания и запоминания;
- 4) оно должно четко отличаться от других марок. Например, автомобили «Фольксваген», «Волга».

Познакомимся с терминологией этой сферы деятельности.

К основным понятиям товарно-знаковой практики относятся:

Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести. Например, «Таврия», «Ауди».

Марочный знак (эмблема) – это часть марки, которую можно опознать, но не возможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска). Примером может служить изображение зубра на автомобиле «МАЗ».

Товарный знак – это марка или часть её, обеспеченные правовой защитой, и способствующие отличию товаров одних фирм от аналогичных товаров других фирм.

Товарный знак регистрируется и юридически защищается. Он обладает свойством *исключительной принадлежности*.

Широкое распространение этого условного обозначения объясняется тем, что полное наименование предприятия, зачастую длинное, сходное с наименованиями других предприятий. Оно не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удержать в памяти условное обозначение предприятия в виде товарного знака. 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.

В рыночной экономике товарный знак является *объектом собственности*. Им можно владеть, распоряжаться и запрещать его незаконное использование. В Республике Беларусь товарный знак регистрирует государственное патентное ведомство.

Товарного знака в маркетинге выполняет следующие функции:

- 1) гарантия качества;
- 2) индивидуализирующая;
- 3) рекламная;
- 4) охрannая.

Сущность этих функций заключается в следующем:

Во-первых, товарный знак является гарантом того, что на предприятии внедрены прогрессивная технология, высокая культура производства, используется труд высококвалифицированных работников. Эти факторы определяют качество всех изделий предприятия с данным товарным знаком. В этом и проявляется присущая товарному знаку *функция гарантии качества*.

Во-вторых, *индивидуализирующая функция* товарного знака заключается в возможности узнавать, быстро и точно запомнить товар с этим знаком, выделить его из совокупности аналогичных товаров конкурентов.

В-третьих, *рекламная функция* состоит в том, что сам товарный знак должен стать объектом рекламы, то есть использоваться на товаре и его упаковке, на вывесках, в газо-световой рекламе, объемных сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и торговых помещений и т.д.

В-четвертых, охрannая функция заключается в том, что самовольное использование чужого зарегистрированного товарного знака преследуется законом. Товарные знаки принадлежат к объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира.

Если кто-то в рекламных или других целях применил чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, то к нему предъявляются следующих санкций:

- 1) компенсации ущерба в полном объеме (в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);
- 2) публикация за счет нарушителя о решении суда для восстановления репутации владельца знака;
- 3) уничтожение незаконной марки и т.д.

Следует помнить, что, являясь «сопровождением» товара, товарный знак и сам может быть товаром. Физическое лицо или фирма-владелец знака имеет право не только сам пользоваться им, но и продать это право третьему лицу.

## 10.2. Упаковка и маркировка товара.

### *Упаковка товара.*

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованными. В связи с чем, упаковка может играть несущественную роль при реализации товара (например, для таких товаров как скобяные изделия), а может приобретать очень большое значение (например, для косметики).

О значении *упаковки*, особенно на внешнем рынке, свидетельствует то, что некоторые деятели рынка называют её пятым элементом комплекса маркетинга, в дополнение к *товару, цене, месту продажи и методам продвижения*. Другие рассматривают упаковку как один из важнейших элементов товарной политики.

В течение многих веков упаковка выполняла следующие функции: 1) хранение товаров, 2) защита товаров и 3) транспортировка товаров.

В последнее время упаковка превратилась, кроме того, в одно из действенных орудий маркетинга. Этому способствовали следующие факторы:

1. *Самообслуживание в торговле.* В условиях самообслуживания упаковка:

- a) привлекает внимание к товару;
- b) информирует о его потребительских свойствах;
- c) указывает, как использовать товар;
- d) подчеркивает, какую выгоду получит потребитель, купив товар.

Покупатель в магазине по упаковке судит о содержимом. Упаковка для пищевых продуктов может, например, рассказать о гастрономических качествах товара, его пользе для здоровья человека. Это особенно важно,

поскольку сейчас потребитель проявляет повышенный интерес к своему здоровью.

2. Вторым *фактором*, способствующим использованию упаковки в качестве орудия маркетинга, является *рост достатка некоторых потребителей*. Это означает, что эти потребители согласны заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность.

3. Третий фактор – *образ фирмы и образ товара*. Хорошо спроектированная упаковка помогает потребителю быстро узнать фирму или марку товара.

4. Четвертый – *возможность для новаторства*. Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды. Например, упаковав плавленый сыр в жестяные банки, фирма «Крафт» увеличила срок сохранности сыра в магазине и создала себе репутацию надёжного производителя.

Чтобы разработать эффективную упаковку для нового товара, надо определить:

- 1) какую роль она должна сыграть для конкретного товара;
- 2) в чём будет заключаться её основная функция, а именно:
  - a) то ли в обеспечении более надёжной защиты товара;
  - b) то ли в предложении нового способа использования товара;
  - c) то ли в донесении определенной информации о качественных характеристиках товара.

Затем предстоит принять решение о её размере, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака.

Составляющие упаковки должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

Как правило, упаковка имеет существенное коммуникативное, рекламное и стимулирующее сбыт товара назначение. Поэтому с помощью внешнего оформления и информационного содержания упаковки товар сам себя продаёт. Кроме того, изменение только одной упаковки может в значительной степени повысить объём продаж конкретного товара. (Например, если бы в наших магазинах соки и напитки были упакованы не в трёхлитровой банки, а в двухсотграммовые пакеты, сбыт этих товаров существенно бы возрос).

Требования к упаковке:

- 1) оригинальность, по возможности патентная защищённость;
- 2) эстетическое воздействие на потребителя;
- 3) возможность использования в рекламных целях;
- 4) относительно невысокие затраты;

5) создания условий для сохранения качества товаров на пути от производителя к потребителю;

6) обеспечение рациональных единиц для транспортирования, погрузки, выгрузки и складирования товара.

Все надписи на упаковке должны быть на языке страны-покупателя. Поэтому в западноевропейских странах они помещаются как минимум на четырёх, а порой даже на шести языках.

Неотъемлемой частью упаковки является эксплуатационно-сопроводительная документация, в которой перечисляются условия использования товара.

К основным видам эксплуатационно-сопроводительной документации относятся:

- 1) руководство по эксплуатации;
- 2) паспорт;
- 3) памятки по уходу.

Руководство по эксплуатации разрабатывается в том случае, если для правильной эксплуатации изделия потребителю нужны дополнительные сведения о конструкции, о правилах использования, техническом обслуживании. Кроме того, в руководствах содержатся основные параметры и характеристики товаров, гарантированные предприятием-изготовителем.

Если изделие имеет гарантийный срок, а его конструкция – широкую известность использования, хранения и не требует специальных разъяснений, то изделие снабжается *паспортом*.

Памятки по уходу содержат информацию о способах эксплуатации и ухода за более простыми изделиями (например, за одеждой, обувью).

*Маркировка товара.*

*Производственная маркировка* – это текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные изготовителем на товар (и/или) упаковку или другие носители информации.

К средствам маркировки товаров относятся:

- 1) этикетки;
- 2) ярлыки;
- 3) штриховое кодирование.

*Этикетка* – самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку.

Этикетки и ярлыки представляются в виде незамысловатой бирки или в виде тщательно продуманной сложной графической композиции.

На этикетке может быть либо одно марочное название товара, либо большой объём информации о нём.

Этикетка выполняет следующие функции:

- 1) этикетка идентифицирует товар или марку;
- 2) этикетка может указывать на сорт товара. Например, персиковые консервы делят по сортам, обозначенным буквами А, Б и В;
- 3) этикетка может в какой-то мере охарактеризовать товар. Например, кто, где и когда его сделали, содержимое упаковки, порядок его использования и техника безопасности при работе с ним;
- 4) этикетка может пропагандировать товар своим привлекательным графическим исполнением.

В последнее время в практике маркирования стали сказываться такие факторы, как необходимость указания цены товарной единицы, сроков годности товара и его питательной ценности, а также использование кольереток, вкладышей, ярлыков и бирок, контрольных лент.

При рассмотрении этикетки, целесообразно рассмотреть такие понятия, как:

*Кольеретки* – разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками. Они самостоятельного без основной этикетки значения не имеют.

*Вкладыши* – разновидность этикеток, содержащая краткие сведения о товаре или изготовителе.

*Ярлыки и бирки* – это носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару.

*Контрольная лента* – носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка (применяется для одежды, обуви).

Перед выводом новых товаров на рынок нужно удостовериться, что на этикетках новых товаров представлена вся необходимая информация.

*Штриховое кодирование.*

Совершая покупку, каждый из нас обращает внимание на маркировку товаров, которая содержит чёрно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Это и есть штриховой код.

*Штриховой код* – это информация, закодированная в графическом виде и считываемая специальными оптико-электронными устройствами.

В зависимости от типа информации, буквенной или цифровой, способов кодирования применяемые штриховые коды делятся условно на две группы:

### 1. Товарные штриховые коды.

Используются они для идентификации производителей товаров и номеров товаров ими производимых.

С помощью товарного штрихового кода наиболее эффективно решаются проблемы, возникающие при продвижении товара от производителя к потребителю и вплоть до его утилизации. Именно с этой функцией штрихового кода сталкивается рядовой потребитель в повседневной жизни и не всегда осознает возможности штрихового кода в деле защиты его прав и интересов, который предотвращает потребление некачественной и потенциально опасной для здоровья, жизни продукции.

Товарные штриховые коды были разработаны Международной ассоциацией товарной нумерации продукции EAN и объединяют в своих рядах более 100 стран. В Республике Беларусь в 1998 году создана EAN Беларуси, которая является организацией, занимающейся вопросами, связанными с регистрацией и внедрением торгового штрихового кода (рисунок).



Рисунок. Структура товарного штрихового кода EAN13, применяемого на территории РБ

### 2. Технологические штриховые коды.

Наибольшее распространение получило их применение в промышленности, транспорте, торговле для идентификации деталей, узлов, материалов, мест хранения, тары при автоматизированном сборе информации о перемещении этих объектов и последующего её использования в компьютерных системах. Технология штрихового кодирования позволяет ускорить процесс подготовки и выдачи деталей и комплектующих по заявкам производственных подразделений, а также не допускает бракованную продукцию в производство.

Технологические штриховые коды могут использоваться как отдельно, так и вместе с товарным кодом EAN. Такая информация упрощает планирование и управление технологическим процессом производства продукции.

## **Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на автотранспортных предприятиях транспорта и автосервиса**

### **11.1. Тарифные и нетарифные инструменты государственного регулирования импорта.**

Политика государства в области международной торговли может осуществляться с помощью как косвенных инструментов (тарифных методов), так и количественных ограничений (нетарифных методов).

Регулирование этой сферы деятельности осуществляется, как и во всех странах мира, посредством таможенно-тарифного регулирования (применение импортных и экспортных таможенных тарифов) и нетарифного регулирования (квотирование, лицензирование, регистрация внешнеторговых договоров и др.).

На практике чаще используется тарифный метод регулирования внешней торговли. Эти методы сводятся к взиманию государством таможенных пошлин с экспортно-импортных операций, осуществляемых национальными субъектами со своими зарубежными партнерами.

Таможенные пошлины представляют собой налоги, взимаемые государством с товаров в момент пересечения ими границы в протекционистских (это либо наблюдается кризис платежного баланса, либо введение тарифов «в отместку» за ограничительные действия другой стороны, либо защита отечественных производителей от «нечестных» иностранных конкурентов, либо ограждение национальной экономики от кризисных явлений в других странах и т.п.) либо фискальных целях. Совокупность установленных таможенных пошлин составляет таможенный тариф. Фискальная цель пошлины характерна, прежде всего, для бедных стран, где пошлина составляет важный, а иногда главный источник бюджетных доходов (не случайно для таких стран сохранились еще экспортные пошлины, упраздненные почти во всех индустриально развитых государствах). Эта же цель преследуется и богатыми странами, являющимися крупными экспортерами продукции. Но в большинстве случаев существование таможенных пошлин, повышающих цену на ввозимые товары, продиктовано протекционистскими интересами.

Одна из них – это таможенная пошлина на импорт. Существуют два основных вида таможенных пошлин на импорт: специфические и адвалорные. Специфические пошлины взимаются в виде фиксированной суммы с единицы облагаемого товара в соответствии с его измерением (вес, площадь, объем и т.п.).

Адвалорные (от лат. *Ad valorem* – по стоимости) пошлины представляют собой определенный процент от стоимости импортируемого товара. Стоимость товара определяется официальным путем либо путем декларации. Адвалорные пошлины – начисляемые в процентах к таможенной

стоимости товара и применяемые обычно к товарам, имеющим разные качественные параметры в рамках одной товарной группы.

И в том, и в другом случае таможенная пошлина порождает ряд последствий для национальной экономики, которые определяются в воздействии на цены, количество, доход. В свою очередь, эти последствия сказываются на благосостоянии потребителей, производителей, а также на состоянии государственного бюджета.

Изменение благосостояния потребителей от введения импортного тарифа. Если символьным отображением  $D$  обозначить спрос на продукцию, а  $S$  – внутреннее предложение этой продукции, то для экономики страны закрытого характера внутреннее равновесие на рынке данной продукции сложилось бы в некой точке (условно обозначим ее  $E$ ), которой соответствовало бы равновесная цена  $P_E$  (рисунок).

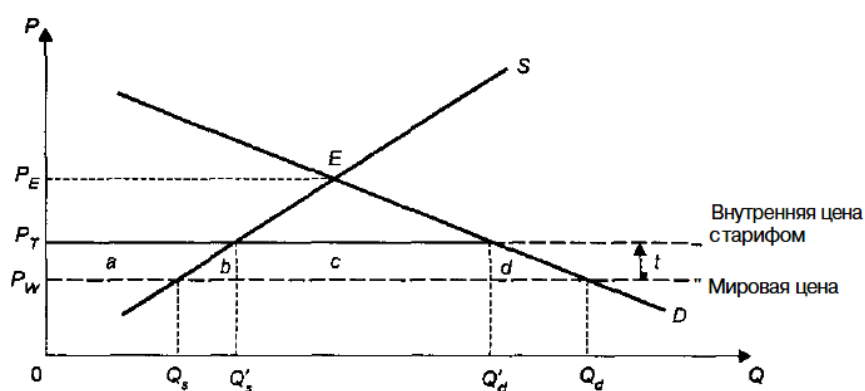


Рисунок. Потери потребителей в результате введения импортной пошлины

Очевидно, что данная продукция производится также и за границей, причем мировая ее цена  $P_W$  ниже равновесной цены  $P_E$  страны, которая определяется взаимодействием внутреннего спроса и внутреннего предложения.

В этом случае стране было бы выгодно импортировать эту продукцию из-за рубежа. Если экономика страны взаимодействует с остальным миром в режиме свободной торговли, то продукция на внутреннем рынке страны будет реализовываться по мировой цене (предполагается, что продукция перевозится из страны в страну с нулевыми издержками). По этой цене национальные производители смогут обеспечить ее предложение в объеме  $Q_S$ , тогда как величина спроса окажется значительно больше и составит  $Q_D$ . Разница между спросом и предложением в этом случае будет покрываться импортом данной продукции, объем которой составит величину  $Q_D - Q_S$ . Приобретая эту продукцию по мировой цене, отечественные потребители получают выигрыш.

Далее правительство страны для защиты отечественных производителей этой продукции от иностранной конкуренции вводит специфический таможенный тариф размером  $t$  за 1 тонну импортируемого товара. В этом случае импортеры продукции не повезут его в эту страну до

тех пор, пока внутренняя цена не установится на уровне, превосходящем мировую цену как минимум на величину  $t$ . Таким образом, в результате введения таможенной пошлины цена данной продукции в стране повысится с (условно с  $P_W$  до  $P_T$ , где  $P_T = P_W + t$ ).

Кроме повышения цены, которое приведет к потерям части дохода потребителей продукции, результатом введения импортной пошлины будет, с одной стороны, сокращение спроса на эту продукцию (условно с  $Q_D$  до  $Q_D'$ ), с другой стороны – увеличение внутреннего предложения (условно с  $Q_S$  до  $Q_S'$ ). Общий объем импорта при этом сократится и составит разницу  $Q_D' - Q_S'$ .

Таким образом, в результате введения тарифа на импортную продукцию отечественные производители этого товара понесут потери (условно равные сумме  $a + b + c + d$ ).

Первый прямоугольник  $b$  представляет собой производственные потери, вызванные расширением производства данной продукции выше оптимального уровня под воздействием импортной пошлины. В результате страна производит у себя эту продукцию, которую дешевле было бы купить за границей. Вторым прямоугольником  $d$  представляет собой потребительские потери, являющиеся результатом повышения цены и снижения потребления из-за введения импортной пошлины.

И это связано с тем, что теперь потребители вынуждены платить дороже за всю покупаемую продукцию (отечественную и импортную), а, следовательно, потреблять ее меньше, уменьшиться и выигрыш отечественных потребителей.

Изменение благосостояния производителей от введения импортного тарифа будет связано с развитием следующих процессов. Подорожание импортной продукции в результате введения таможенной пошлины обернется для отечественных производителей этой продукции дополнительным выигрышем. Поскольку они смогут, во-первых, повысить на нее цены. В данном примере внутренняя цена продукции под влиянием импортной пошлины поднимется (условно с  $P_W$  до  $P_T$ ), что даст возможность отечественным производителям этой продукции увеличить его выпуск (условно с  $Q_S$  до  $Q_S'$ ), а, как следствие, получить выигрыш.

Помимо производителей и потребителей присутствует и государство. Роль государства заключается в организации сборов таможенной пошлины и обращении их в доход государственного бюджета. Размер этого дохода равен ставке тарифа  $t$ , умноженной на объем импорта:  $t \cdot (Q_D' - Q_S')$ . В действительности государство вынуждено будет нести расходы, связанные с организацией и деятельностью таможенной службы, поэтому часть полученных доходов будет потрачена в самой таможенной системе, вследствие чего чистый эффект для государства уменьшится.

Чистый эффект, получаемый страной от введения таможенного тарифа на импорт может быть определен на основании сопоставления выигрышей и потерь потребителей продукции, национальных ее производителей и государства. Потери потребителей составляют величину  $(a + b + c + d)$ ,

выигрыш производителей – а, доход государства – с (см. рис. 1.1). В результате суммарный чистый эффект для благосостояния нации будет отрицательным и составит потери в размере величины  $(b + d)$ , которые в конечном счете понесет общество от введения таможенного тарифа на импорт.

Экономический смысл этой потери заключается в снижении эффективности, происходящем из-за искажающего влияния импортного тарифа на поведение национальных производителей и потребителей продукции, заставляя их действовать так, как если бы импорт стал более дорогим, чем он есть на самом деле.

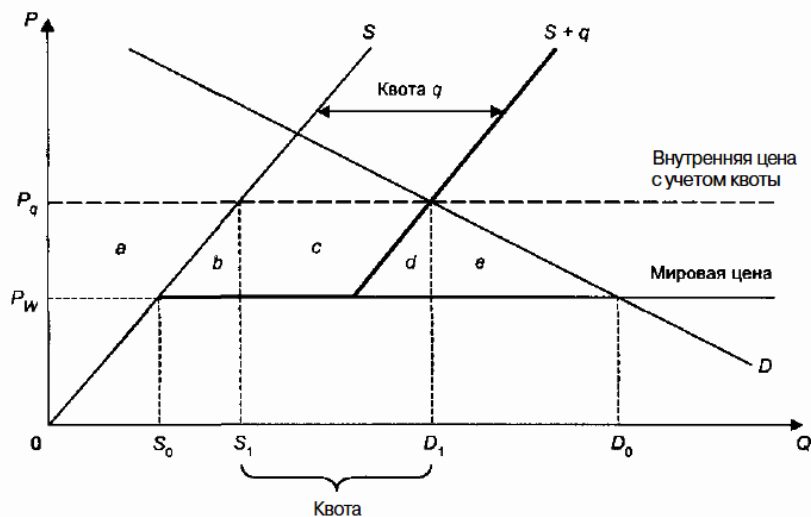
Тарифы – не единственная форма торговой политики. С 1931 года в мировом хозяйстве стали появляться и развиваться новые инструменты вмешательства государства в сферу международных обменов – нетарифные торговые ограничения. К настоящему времени они получили широкое распространение во многих странах, прежде всего, в промышленно развитых. По некоторым оценкам, их число доходит до пятидесяти. К середине 1990-х годов примерно 14% товаров, импортируемых странами ЕС, США и Японией, подпадали под основные нетарифные ограничения: импортные квоты, «добровольные» ограничения экспорта и антидемпинговые меры.

Из всех видов нетарифных ограничений внешней торговли наибольшее распространение получили импортные квоты – контингенты, или количественные ограничения объемов иностранной продукции, разрешенной ежегодной к ввозу в страну. Иногда страны могут прибегать к квотированию экспорта, то есть количественному или стоимостному ограничению вывозимой из страны продукции, однако они запрещены международными соглашениями. И в том и в другом случае инструментом квотирования являются лицензии, выдаваемые государственными органами импортерам или экспортерам продукции. При этом число выдаваемых лицензий ограничено, а это значит, что нелицензированная торговля квотируемыми товарами запрещается.

Импортные лицензии могут распределяться либо через механизм купли-продажи, либо административным путем. Более предпочтительным и эффективным способом распределения лицензий является открытый аукцион. Конкурсная продажа импортных квот приносит государству доход, эквивалентный тарифному. Однако, несмотря на то, что открытые аукционы представляют собой самый дешевый способ распределения импортных лицензий, обычно на практике применяются административные методы распределения лицензий, в основе которых лежит система явных предпочтений, когда государство выдает импортные лицензии определенным фирмам без какого-либо конкурса. Чаще всего в этом случае лицензии получают те фирмы, которые закрепились на рынке данного товара и на деле доказали свою способность эффективно осуществлять внешнеторговые операции.

Однако административное распределение имеет экономические последствия, которые с введением импортной квоты могут иметь следующее

развитие. Импортируемую продукцию через  $D$  символично обозначим спрос страны на нее, а  $S$  – внутреннее ее производство. В условиях свободной торговли цена на данную продукцию в стране будет совпадать с мировой ценой  $P_W$ . При такой цене ее производители смогут предложить лишь в объеме  $S_0$ , тогда как спрос составит величину  $D_0$ . Разница между спросом и предложением ( $D_0 - S_0$ ) придется покрывать с помощью импорта (рисунок).



**Рисунок. Происходящие изменения с введением импортной квоты**

Если правительство для защиты отечественных производителей захочет ограничить объем импорта и установит квоту на ввоз с размером  $q$ , то общее предложение продукции на внутреннем рынке возрастет и будет представлено суммой  $S + q$ . Квота сокращает размер импорта по сравнению с внутренним платежеспособным спросом на данный товар, предъявляемым при уровне мировых цен. Невозможность удовлетворить весь спрос по цене мирового рынка приведет к повышению внутренних цен (условно до  $P_q$ ). Более высокие цены повышают рентабельность производства продукции внутри страны и стимулируют расширение их выпуска (условно с  $S_0$  до  $S_1$ ), но одновременно сокращают спрос на них (условно с  $D_0$  до  $D_1$ ). Теперь импорт будет равен величине квоты (или условно  $D_1 - S_1$ ).

Оценивая последствия введения импортных квот, не трудно предположить, что благосостояние потребителей ухудшилось, так как они несут потери от роста цен и их потребительский излишек уменьшился на величину, представляемую суммой  $(a + b + c + d + e)$ . В то же время производители от введения квот выигрывают – они расширяют объемы производства и реализуют свою продукцию по более высокой цене. Размер их дополнительного выигрыша составит (условно  $a$ ). Наценка на разрешенный импорт (условно  $c + d$ ) представляет перераспределение доходов от потребителей в пользу государства (если лицензии продаются) либо в пользу импортеров (если лицензии выдают бесплатно).

Таким образом, в результате введения импортной квоты часть ущерба потребителей  $(a + b + c + d + e)$  компенсируется получением выигрыша производителями  $(a)$  и теми, кто выдает лицензии и получает их  $(c + d)$ .

Разница составит величину  $(b + e)$ , которая представляет собой чистые потери благосостояния страны. Этот результат эквивалентен ущербу, полученному страной от введения импортного тарифа, приведшего к аналогичному росту внутренней цены и сокращению импорта.

Импортные квоты в ряде случаев оказываются более предпочтительной мерой регулирования внешней торговли, чем таможенные тарифы. Их преимущество проявляется, во-первых, в том, что они строго фиксируют объемы ввозимой продукции, а это гарантирует внутренний рынок от возможного увеличения импорта из-за снижения цен на импортируемые товары. Тариф в этом случае оказывается беспомощным, поскольку сокращение цен позволит зарубежным фирмам при прежней тарифной ставке увеличить объемы продаж и получить определенные выгоды.

Предпочтительность квот проявляется и в том, что они позволяют государству проводить более гибкую и оперативную политику, поскольку изменение ставок импортных тарифов регламентируется национальным законодательством и международными торговыми соглашениями, и правительство, за исключением отдельных случаев, не может самостоятельно повысить тариф. Гораздо проще установить более строгие импортные квоты.

Квотирование в ряде случаев предпочитают отечественные фирмы, а также нуждающиеся в защите отрасли, поскольку добиться специальных лицензионных привилегий значительно легче, чем введения тарифа или повышения его ставок. И для государственных органов квотирование оказывается более выгодным инструментом, так как облегчает им осуществление регулирующих функций и проведение более селективной внешнеторговой политики в отношении отечественных отраслей и фирм.

Вместе с тем практика квотирования импорта приводит к дополнительным негативным эффектам. С одной стороны, ограничивая ценовую конкуренцию и гарантируя отечественным производителям определенную долю национального рынка, квота может способствовать монополизации экономики, а, следовательно, снижению ее эффективности. С другой стороны, само распределение лицензий административным путем толкает потенциальных импортеров на лоббирование своих интересов.

Кроме того, с целью количественного регулирования внешней торговли в мировой практике используется множество других видов нетарифных ограничений, среди которых:

- национальные стандарты качества (например, на оборудование, на специализированную технику и т.д.);
- экологические требования (к автомобилям, технологиям и прочему, загрязняющему окружающую среду);
- санитарные ограничения, запрещающие торговлю определенными товарами, в частности питания;
- требования к упаковке и маркировке изделий;
- внутренние налоги и сборы (например, в некоторых странах прогрессивные дорожные налоги особенно велики для относительно больших автомобилей, что ограничивает их импорт);

- требования к содержанию компонентов, используемых в производстве ряда товаров и т.п.

Подобного рода ограничения оказывают заметное воздействие на направления и объемы международных потоков товаров и услуг. Большинство из них продиктованы заботой о жизни и здоровье граждан страны, стремлением полнее проинформировать покупателей о возможных последствиях, связанных с приобретением и использованием иностранной продукции. В то же время очевидно, что эти ограничения одновременно действуют как удобные инструменты протекционизма в пользу местных производителей.

Крайней формой нетарифных ограничений во внешней торговле являются экономические санкции, в частности торгового эмбарго – запрещение государством ввоза в какую-либо страну или вывоза из какой-либо страны определенных видов продукции. Эмбарго ограничивает вывоз товаров и получение доходов страной-экспортером и лишает возможности потреблять эти товары страной-импортером. Вместе с тем третьи страны, не присоединившиеся к эмбарго, при определенных условиях могут получить дополнительный выигрыш, так как у них появляется возможность увеличить экспорт своей продукции за счет участвующих в санкциях стран.

Таким образом, введение импортных пошлин, импортных квот и других ограничений внешней торговли так или иначе сказывается на потребителях импортной продукции, которые вынуждены оставаться в проигрыше. В связи с этим, верным направлением белорусского правительства выбран путь создания таможенного союза и единого экономического пространства со стратегически важными странами внешнеэкономической торговли.

## **11.2. Основные этапы установления цены.**

Процесс установления цены на товар состоит из следующих шести этапов:

- постановка задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценка издержек;
- анализ цен товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

Рассмотрим каждый из этих этапов.

*Постановка задач ценообразования*

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких целей она стремится достичь с помощью своего товара. Примерами таких целей (задач) могут быть следующие:

а) обеспечение выживаемости.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить сбыт своих товаров, фирма вынуждена устанавливать низкие цены на них в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей.

б) максимизация текущей прибыли.

Если фирма поставила цель получить максимум прибыли при продаже своего товара, то она производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен. И в итоге выбирает такую цену, которая обеспечивает максимальное поступление текущей прибыли.

в) завоевание лидерства по показателям доли рынка.

Есть такие фирмы, которые хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что фирма, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самую высокую долговременную прибыль. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, фирмы идут на максимально возможное снижение цен.

г) завоевание лидерства по показателям качества товара.

Если фирма поставила себе цель добиться, чтобы её товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке, то это потребует установление на него высокой цены, чтоб покрыть издержки на достижение высокого качества.

#### *Определение спроса.*

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. То есть чем выше цена, тем ниже спрос. И чем ниже цена, тем выше спрос. Фирме необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены.

Спрос бывает эластичен или неэластичен. Когда фирме целесообразно снижать цену на товар или услуги, а когда повышать, Вам также известно. Вывод из этого следующий – максимальная цена определяется спросом.

#### *Оценка издержек.*

Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству и сбыту и обеспечивала определенную норму прибыли.

Издержки фирмы подразделяются на две группы – постоянные и переменные. Постоянные издержки – это расходы, которые остаются неизменными при увеличении или снижении объема производства. К ним относятся: арендная плата, основная зарплата управленческого персонала и др. Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. Среди них: затраты на материалы, заработная плата основных рабочих и др. Сумма постоянных и переменных издержек составляет валовые издержки.

Фирма стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства и сбыта. Таким образом, минимальная цена определяется издержками фирмы.

#### *Анализ цен и товаров конкурентов.*

Максимальная цена определяется спросом, а минимальная – издержками. На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены аналогичных товаров конкурентов. Если товар фирмы по качеству аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем у конкурента, фирма сможет тогда, когда её товар выше по качеству. Следовательно, средняя цена определяется ценами товаров конкурентов или товаров-заменителей.

#### *Выбор метода ценообразования.*

При установлении цены на товар используются в основном следующие методы:

1. Метод “себестоимость + прибыль”.  
Это наиболее простой и часто употребляемый способ образования цены, который заключается в начислении наценки на себестоимость товара.  
В рыночных условиях этот метод ценообразования применяется в следующих двух случаях:

- 1) когда фирма является ведущей на рынке;
- 2) когда результаты деятельности удовлетворяют руководство фирмы.

Данный метод ценообразования является самым простым, но не самым лучшим, потому что трудно установить оптимальную цену на товар, не учитывая влияние таких серьезных факторов, как текущий спрос и конкуренция. Однако данный метод считается наиболее справедливым по отношению и к покупателям и к продавцам, так как при высоком спросе

продавцы не наживаются за счет покупателей, при этом все же получая справедливую прибыль на вложенный капитал.

Наиболее распространенными методами установления цен с ориентацией на конкуренцию являются: метод текущей цены и метод “запечатанного конверта”.

## 2. Метод текущей цены.

Метод текущей цены используется на тех рынках, где продаются однородные товары или услуги. Фирма, реализующая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции (“конкурентном рынке в чистом виде”), фактически имеет очень ограниченные возможности влияния на цены. Цены на таком рынке формируются в результате совместных действий хорошо информированных покупателей и продавцов.

Метод текущей цены характерен также и для рынка, на котором действует ограниченное число крупных фирм (олигополистический рынок). На этом рынке каждая фирма хорошо осведомлена о ценах своих конкурентов. Это же в полной мере относится и к покупателям их товаров. Здесь уровень цен определяется целями, которые ставят перед собой доминирующие на рынке фирмы.

## 3. Метод “запечатанного конверта”.

Метод “запечатанного конверта”, или тендерного ценообразования, используется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг и другом в борьбе за контракт (или объявленный правительством тендер).

Тендер представляет собой цену, предложенную фирмой, при определении которой в основу положены возможные цены конкурентов на данный товар. Здесь уровень собственных издержек и величина спроса на товар имеют второстепенное значение. Цель фирмы состоит в том, чтобы добиться заключения контракта. Поэтому она стремится установить цену на свой товар ниже, чем цена, которая может быть предложена на аналогичный товар конкурентами.

## 4. Установление цены с ориентацией на спрос.

Уровень цены ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар. При этом цена повышается, когда спрос относительно большой и снижается, когда спрос падает. В том и другом случае затраты на производство товара остаются неизменными.

### *Установление окончательной цены.*

Перед назначением окончательной цены на товар или услугу фирма должна рассмотреть, как отреагируют на это основные участники рынка:

Как отнесутся к этой цене посредники?

Как отреагируют на нее конкуренты?

Не поднимут ли цены на свои товары поставщики, узнав об установленной фирмой цене?

Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене?

В последнем случае надо знать законы, касающиеся установления цен, и быть убежденным в “обороноспособности” своей политики ценообразования. Надо помнить, что продавец должен избегать использования следующих противозаконных приемов:

1. Фиксирования цен. Продавцы должны назначать цены без предварительных консультаций с конкурентами.
2. Поддержания розничных цен. Производитель не вправе требовать от посредников продажи своего товара по какой-то конкретной цене.
3. Продажи товаров по ценам ниже минимально допустимых.
4. Чрезмерного завышения цен.

## **Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса**

### **12.1. Коммуникационная политика в системе маркетинга.**

Маркетинг предполагает не только детальное и тщательное изучение требований конечных потребителей к товару и адаптации к потребностям их выпускаемой продукции, но и призван формировать и стимулировать спрос на товары в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности предпринимательской деятельности.

Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать так называемая коммуникационная политика. Она включает различные виды рекламы, связи с общественностью (паблик рилейшнз), средства стимулирования сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.п.

Коммуникационная политика в системе маркетинга – это тождественные действия политики продвижения товара на рынок в соответствии с комплексом маркетинговых мер воздействия на потребительский спрос, перспективный курс действий предприятия, направленные на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы посредством комплекса коммуникационных средств.

Такие действия обеспечивают эффективное формирование спроса и предложения товаров и услуг на рынке (то есть конъюнктуры товарного

рынка) с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли производителем.

Термин “комплекс маркетинговых коммуникаций” в понимании высокоразвитых капиталистических стран объединяет все виды современной рекламной деятельности. С целью конкретизации данного понятия, необходимо отметить, что многие специалисты выделяют в этом комплексе четыре основные дисциплины, имеющие принципиальные различия (рисунок).

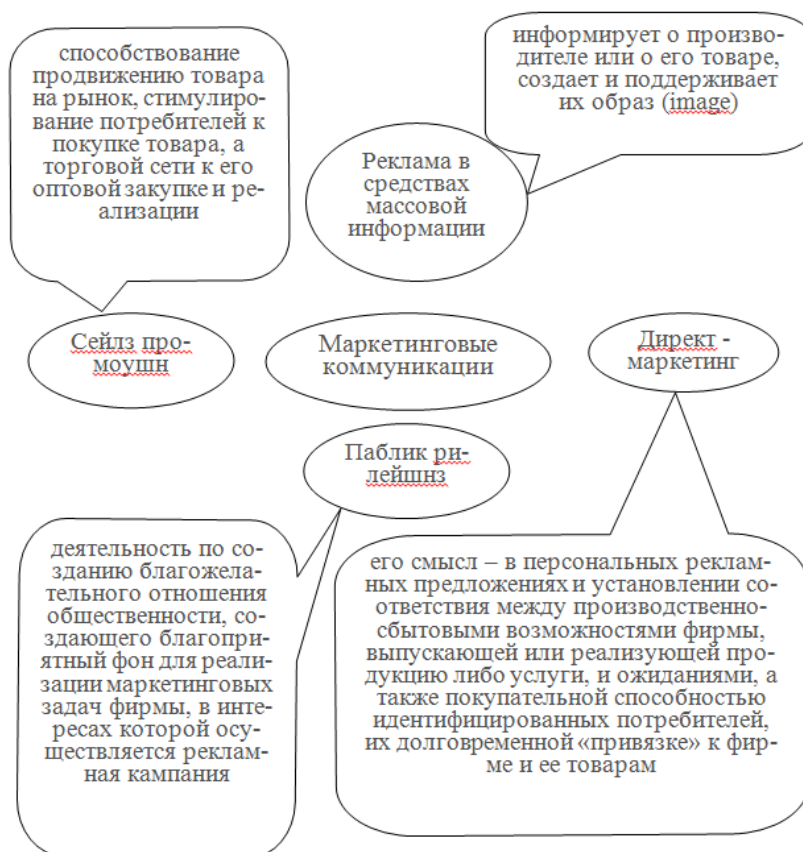


Рисунок. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Во-первых, это реклама (advertising) в средствах массовой информации, как правило, организуемая и осуществляемая рекламным агентством. Она информирует о производителе или о его товаре, создает и поддерживает их образ (image).

Во-вторых, сейлз промоушин (sales promotion) – способствование продвижению товара на рынок, стимулирование потребителей к покупке товара, то есть деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий, услуг.

В-третьих, паблик рилейшинз (public relations) – деятельность по созданию благожелательного отношения общественности, создающего

благоприятный фон реализации маркетинговых задач фирмы, в интересах которой осуществляется рекламная кампания.

В-четвертых, бурное развитие в сфере маркетинговых коммуникаций получило направление, именуемое директ-маркетинг (direct-marketing) – это постоянно поддерживаемые направленные двусторонние коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, покупающими или имеющими намерения покупать определенные товары. Его смысл состоит в персональных рекламных предложениях, в установлении соответствия между производственно-сбытовыми возможностями фирмы и ожиданиями покупательской способности идентифицированных потребителей.

В последние годы появился новый термин, характеризующий пятое направление, колэтчерел (collateral) – сопутствующие материалы и мероприятия, т. е. дополнительные средства для решения различных задач рыночной деятельности (рисунок). К ним в частности, относят печатную рекламу, мультимедийные фильмы, клипы, выпуск проспектов и буклетов, коммерческие выставки, оформление мест продаж.

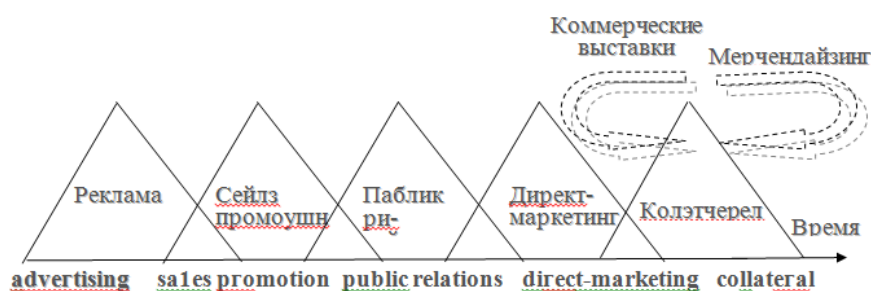


Рисунок. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Известно, что маркетинговые коммуникации являются основой составления комплексной программы коммуникаций. В связи с чем коммуникационная политика по своей структуре состоит из:

- 1) межличностных коммуникаций – общение и взаимодействие;
- 2) нелличностных коммуникаций – процесс манипулирования средствами и методами коммуникаций.

Межличностные коммуникации включают:

- формирование персонала;
- мотивацию;
- организацию продаж и обучение персонала;
- управление персоналом;
- работу с потенциальными потребителями;
- контроль взаимодействия и результатов.

К нелличностным коммуникациям относятся:

- 1) программа разработки и размещения рекламы;
- 2) программа рекламного сопровождения продаж;
- 3) программа паблик рилейшнз;
- 4) программа спонсирования и продажи;
- 5) реклама имиджа.

Маркетинговые коммуникации по структуре в зависимости от конечной цели могут быть классифицированы на два вида:

– коммуникации разработки, создания, совершенствования товара и его проведение на рынок (целью чего является создание товара, пользующимся спросом);

– коммуникации продвижения товара в зависимости от стадий его жизненного цикла (цель состоит в убеждении потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание покупателям об осуществлении вторичных или регулярных покупок).

В связи с чем важным инструментом продвижения является реклама.

## **12.2. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта и её задачи.**

Сведения о фирме, о товарах фирмы, о репутации и достижениях фирмы можно донести до потенциального покупателя с помощью рекламы.

Но что же такое реклама?

Интуитивно каждый знает, что это такое, особенно те, кто занимается торговлей. Однако очень часто затрудняется дать определение этому понятию.

Американский учёный Филипп Котлер дал следующее определение:

**Реклама** – это неличная форма коммуникации, осуществляемая посредством платных средств распространения информации с чётко указанным источником финансирования.

В ряде промышленно развитых странах этот термин (**advertising**) означает деятельность по размещению рекламных объявлений в средствах массовой информации – газетах, журналах, на радио, телевидении, стандартных щитах уличной рекламы.

Сегодня деньги на рекламу тратят не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации. Они стремятся разрекламировать свои цели перед различными аудиториями.

В развитых странах к проведению рекламы подходят по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, который время от времени вступает в контакт с рекламным

агентством. Крупные фирмы имеют в своем составе отделы рекламы. Начальник отдела подчиняется заместителю руководителя фирмы по маркетингу. Большинство фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств. К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные отделы рекламы. В агентствах работают опытные специалисты, которые выполняют рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы.

Каждое предприятие разрабатывает программу рекламной деятельности. Процесс разработки программы включает следующие этапы:

1. Постановка задач рекламы.
2. Разработка рекламного бюджета.
3. Разработка текста рекламного обращения.
4. Выбор средств распространения информации.
5. Оценка рекламной программы.

Перед рекламой можно поставить множество задач. Однако каждому виду рекламы присущи свои специфические задачи.

Рассмотрим классификацию задач рекламы в зависимости от её видов.

Первый вид рекламы – **ИНФОРМАТИВНАЯ**.

Применяется она при выведении товара на рынок, то есть на стадии *внедрения* жизненного цикла товара.

Задачи этого вида рекламы следующие:

1. Рассказать рынку о новом товаре или о новых способах применения существующего товара.
2. Информирование рынка об изменении цены.
3. Объяснение принципов действия товара.
4. Описание оказываемых услуг.
5. Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителей.
7. Формирование образа фирмы.

Второй вид рекламы – **УВЕЩЕВАТЕЛЬНАЯ (УБЕЖДАЮЩАЯ)**.

Применяется при формировании спроса на товар, при утверждении преимуществ одной марки товара по сравнению с другой (стадия *роста* жизненного цикла товара).

Задачи этого вида рекламы состоят в следующем:

1. Формирование предпочтений к марке.
2. Поощрение к переключению на Вашу марку.
3. Изменение восприятия потребителем свойств товара.
4. Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

5. Убеждение потребителя в необходимости встретиться с коммивояжёром.

Третий вид рекламы – **НАПОМИНАЮЩАЯ**.

Применяется при насыщении рынка товаром, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре (то есть на стадии *зрелости* жизненного цикла товара).

Её задачи:

1. Напомнить потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем.
2. Напомнить потребителям о том, где можно купить товар.
3. Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья.
4. Поддержание осведомлённости о товаре на высшем уровне.

*Основные методы разработки рекламного бюджета*

Определив задачи своей рекламы, фирма приступает к разработке рекламного бюджета. Рекламный бюджет разрабатывается на каждый отдельный товар.

Величина рекламного бюджета определяется несколькими способами. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

1. *Метод исчисления от наличных средств* является самым простым методом установления затрат на рекламную деятельность. Рекламодатель, использующий этот метод, считает, что он может ассигновать столько средств, сколько их имеется у него в наличии.

2. *Метод фиксированного процента*. При использовании данного метода ассигнования на рекламу устанавливаются как определенный процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж.

Используя этот метод, фирмы пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к объёму продаж:

$$\frac{\text{Ассигнования на рекламу}}{\text{Объём сбыта}} \cdot 100$$

Показатель «реклама/сбыт» рассчитывается на основе следующих данных:

- информации об этом показателе у фирм, выпускающих аналогичную продукцию;
- среднего показателя «реклама/сбыт» в рамках отрасли;
- значения этого показателя у фирмы за предыдущие отчётные периоды.

Затем принимается решение: увеличивать расходы на рекламу, уменьшить их или оставить на прежнем уровне для достижения планируемого уровня сбыта.

Показатель «реклама/сбыт» можно также определить путём установления суммы затрат на рекламу в расчёте на 1% доли рынка в среднем по отрасли.

Например, если фирма планирует достичь доли рынка в размере 15%, а среднеотраслевой размер затрат на 1% доли рынка составляет 50 тыс. руб., то затраты фирмы составят 750 тыс. руб.

3. *Метод максимального дохода.* При использовании метода максимального дохода рекламодатель исходит из того, что существует связь между объемом продаж и затраченными средствами на его рекламу. Путем установления такой зависимости и применения соответствующих математических методов определяют оптимальный размер ассигнований на рекламу.

4. *Метод соответствия целям и задачам фирмы.* Этот метод обычно используется тогда, когда основные желаемые результаты обеспечиваются благодаря реализации стратегии маркетинга. Поэтому, применяя данный метод, необходимо:

- определить цели, стоящие перед фирмой;
- выявить задачи, которые следует решить для достижения сформулированных целей;
- установить, какие задачи должны быть решены благодаря реализации комплекса стимулирования и рекламы, в частности определить необходимые средства для решения отдельных мероприятий.

5. *Метод аналогии.* Он предполагает равенство размера средств на рекламу фирм, которые выпускают аналогичную продукцию. Однако нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько следует тратить на рекламу. Фирмы так резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их средств на рекламу вряд ли можно считать надежными ориентирами.

Сумма затрат, определенных по каждому из рекламных мероприятий, и определяет размер рекламного бюджета. Если он не соответствует рекламным возможностям фирмы, то в отдельных случаях необходима корректировка задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

#### *Разработка текста рекламного обращения*

Третьим этапом разработки рекламной программы является разработка текста рекламного обращения. Текст рекламного обращения разрабатывается или самой фирмой, или специалистами рекламного агентства, или

совместными усилиями фирмы и агенства. Самым эффективным является третий способ, так как рекламные агенство имеет квалифицированных специалистов по разработке текста рекламного обращения, однако не знакомо со спецификой работы предприятия. Сотрудники фирмы хорошо знают работу предприятия, но не владеют разработкой рекламного послания. Объединив усилия тех и других сотрудников, можно ликвидировать их пробелы в данных вопросах.

Определив цель рекламной деятельности, необходимо найти такие обращения и так их довести до потенциальных потребителей, чтобы получить требуемый результат. Для этого целесообразно осуществить следующее:

- 1) определить потенциальных покупателей;
- 2) выявить, какие средства информации наиболее часто и полно воспринимаются целевой аудиторией;
- 3) определить нужды и потребности потенциальных покупателей;
- 4) установить возможное поведение потенциальных покупателей после воздействия на них рекламного обращения;
- 5) определить потребительские свойства выбранного целевого рынка;
- 6) охарактеризовать потребительские особенности аналогичных товаров конкурентов.

Далее, чтобы составить текст рекламы, проводится отбор таких потребительских свойств предлагаемой продукции, которые с точки зрения покупателей являются приоритетными. Затем из их числа отбирается наиболее существенное с точки зрения производителя, которое в дальнейшем можно назвать ключевым.

На следующем этапе анализируются и отбираются наиболее важные ожидания и предпочтения потребителей. Из них выбирается одно, которое, как считает производитель, в большей степени влияет на решение совершения покупки и на покупательское поведение.

В том случае, если выбранное потребительское свойство отвечает выбранному ожиданию клиента, приступают к анализу аналогичной продукции конкурентов. В процессе которого выявляются характерные особенности товаров конкурентов, которым отдает свои предпочтения целевой рынок. Когда эти особенности совпадают с выбранным потребительским свойством продукции фирмы, то переходят к поиску второго по степени важности потребительского свойства товара фирмы, служащее в тексте рекламного обращения дополнительным.

На завершающем этапе формируется структура и содержание рекламного текста. Рекламное обращение состоит из следующих основных элементов:

- заголовок или рекламный слоган, который привлекает к рекламе читателя, зрителя и слушателя. Нужно стараться сделать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу, чтобы в течение 3 секунд успеть привлечь внимание покупателя. Слоган отличается от заголовка повышенной эмоциональной насыщенностью;
- подзаголовок – это мост между заголовком и основным текстом. Он дает еще один шанс привлечь заинтересованность клиента к покупке;
- основной текст призван выполнять обещания заголовка. В нем клиент находит подробности, которые должны склонить его к покупке;
- подписи и комментарии, которые вместе с используемыми в рекламе фотографиями, иллюстрациями, подписями и комментариями являются результативным инструментом продажи товаров. Подписи поясняют, что изображено на фотографии или иллюстрации. Основная их задача состоит в привлечении потенциальных покупателей к рекламе. Комментарии – это, как правило, похожие на подписи фрагменты текста. Они соединяются при помощи линии или стрелок с элементами фотографии или иллюстрации. Комментарии и подписи создают у клиента чувство, что тот может смотреть на рекламное обращение и не поддаваться его воздействию;
- рекламный лозунг – это словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы.

Выбрав наилучший вариант лозунга, следует найти соответствующие стиль, тон, слова и форму его воплощения в рекламном обращении. Для этого нужно подобрать наиболее подходящие слова, создать иллюстрации, символы, выбрать цветовую гамму и оттенки. Требуются также стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом соответствуют достижению сформулированной ранее цели рекламной деятельности. В настоящее время лозунг обеспечивается дополнением клипов, видеофильмов.

#### *Выбор средств распространения информации*

Одновременно с разработкой рекламного обращения следует решать задачу выбора наиболее приемлемых средств распространения информации и конкретных ее носителей, с помощью которых данное рекламное обращение планируется довести до потенциальных покупателей. При решении такой задачи следует учитывать:

- 1) какую именно целевую аудиторию следует ознакомить с рекламным обращением за выбранный промежуток времени;
- 2) сколько раз за интервал времени целесообразно ознакомить с рекламным обращением среднего представителя целевой аудитории;
- 3) как сильно следует оказывать воздействие на целевую аудиторию;
- 4) какие ассигнования могут быть направленными на разработку и распространение рекламного обращения.

Основные средства распространения рекламы.

Каждому из средств распространения рекламы присущи как свои преимущества, так и недостатки. Выбор наиболее приемлемых средств распространения информации, прежде всего тех, которые обеспечивают максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых ассигнованиях на один рекламный контакт, и является одной из основных задач работников рекламной службы. Эффективность решения такой задачи во многом зависит от правильного выбора времени распространения рекламы.

Для установления равномерности распространения рекламы составляется график использования рекламы, который представляет собой схематическое отображение конкретных носителей рекламы с указанием временных параметров их использования.

Например, распространяя рекламное обращение, следует учитывать сезонность в изменении спроса на отдельные виды услуг. Обращаясь к потенциальным покупателям по радио и телевидению, необходимо учитывать интенсивность пользования этими средствами в течение суток. Таким образом, следует установить равномерность распространения рекламы.

## **Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса**

### **13.1. Основные направления маркетинговых исследований рынков сбыта.**

С развитием рыночных отношений возникает много проблем в вопросах производства, снабжения и сбыта товаров. В этих условиях возрастает роль рыночных исследований, которые позволяют снизить риск. Без рыночных исследований невозможно определить уровень спроса на продукцию. Если при плановой экономике доведенные сверху планы были

основой для производства и гарантией сбыта продукции, то в рыночных условиях такой основой являются рыночные исследования.

Необходимость систематического проведения рыночных исследований вызывается постоянно меняющейся конъюнктурой рынка. Если бы рыночные условия не менялись, то выбрать эффективные каналы сбыта или форму рекламы не представляло бы большого труда для руководителей предприятий. Они учитывали бы свои прошлые ошибки и не допускали бы их повторения. А так как рыночные условия постоянно меняются, то предприятиям приходится сталкиваться с проблемами сбыта своих товаров, что вносит значительный уровень риска в их производственную деятельность. Это и побуждает их заниматься вопросами исследования рынков сбыта.

**Маркетинговые исследования рынков сбыта** – это систематический сбор, регистрация и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Рыночные исследования являются главным элементом маркетинга и занимают в нём центральное место. Они обеспечивают возможность производства такой продукции, на которую имеется спрос на рынке и способствуют так организовать сбыт этой продукции, чтобы получить наибольшую прибыль.

Особенно важное значение имеют рыночные исследования для предприятий, реализующих свою продукцию на внешнем рынке. Для зарубежных рынков характерна сильная и изощённая конкуренция. Поэтому недостаток информации о конъюнктуре, то есть о спросе и предложении, незнание ситуации на внешних рынках могут привести к значительным убыткам при экспорте продукции. В этой связи предприятия, реализующие свою продукцию на внешних рынках, должны серьёзно и ответственно подходить к рыночным исследованиям.

Маркетинговые исследования рынков сбыта проводятся по следующим направлениям: анализ рынка сбыта и потребителей; анализ товаров; анализ цен; исследование конкуренции; изучение конъюнктуры.

### **Анализ рынка сбыта и потребителей**

Наибольшее значение в практической деятельности фирм имеет первое направление рыночных исследований, то есть *анализ рынка сбыта и потребителей*. Основная задача этого анализа состоит в нахождении потенциальных покупателей. При анализе рынка сбыта и потребителей изучается:

- Ω ёмкость рынка;
- Ω потребители и их мотивации;

О осуществляется сегментирование рынка.

А поскольку в центре исследований находятся рыночные отношения, важнейшей составной частью данной работы является определение *ёмкости рынка*.

**Ёмкость рынка** – это то количество товара, которое может быть реализовано на рынке в течение определённого периода времени (месяца, квартала, года).

Ёмкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Зная ёмкость рынка и тенденции её изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, ёмкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия, потому что расходы на внедрение на рынок и работу на нём могут не окупиться.

Следует, однако, иметь в виду то, что не всегда наибольшая ёмкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке могут быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворённости потребителей товарами конкурентов. Это следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нём.

Кроме ёмкости рынка в практике маркетинговых исследований получил широкое применение такой показатель как *доля рынка*. Доля рынка более достоверно отражает результаты деятельности предприятия по сравнению ёмкостью рынка. Определяется она как отношение объёма продаж данного товара фирмы в натуральном или денежном выражении к потенциальной ёмкости рынка этого товара и выражается в процентах.

*Потенциальная ёмкость рынка* – это общий объём закупок, которые могут быть совершены в течение определённого отрезка времени всеми покупателями.

Систематический анализ данных о доле рынка фирмы позволит оперативно откликаться на изменения в отрасли: наращивать или снижать объёмы производства, заключать новые договоры и т.д.

Очень важно также располагать данными о потребителях продукции. Такой анализ позволит оценить их потребности в продукции фирмы. Знание потребителя включает:

- О характеристику целей приобретения товара;
- О определение структуры потребителей;
- О выявление неудовлетворённых потребностей в том или ином товаре.

Изучение потребителей и степени их удовлетворения конкретным товаром (услугой) поможет заблаговременно указать на необходимость изменения

свойств товара, задать направление работ по модификации существующих товаров или по снятию их с производства.

В процессе изучения рынков сбыта и потребителей осуществляется сегментирование рынка.

**Сегментирование рынка** – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении, образуя сегменты.

Сегменты рынка должны отвечать следующим требованиям:

∩ в каждом сегменте должны быть чётко выделены те характеристики потребителей, по которым они относятся к данному сегменту;

∩ в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, что позволит разработать и внедрить в практику соответствующие мероприятия маркетинга (модифицировать товары и их упаковку, выдать приемлемый для сегмента ассортимент товара, осуществлять рекламу, организовать сбыт и товародвижение);

∩ выбранные сегменты должны быть достаточно большими, чтобы можно было покрыть дополнительные издержки, связанные с приспособлением товара к требованиям данного сегмента и получить прибыль.

После того, как выделены сегменты рынка, необходим тщательный анализ каждого из них, в процессе которого нужно оценить потенциал сбыта отдельных сегментов как на данный момент времени, так и на перспективу.

Затем выбирается наиболее приемлемый для фирмы сегмент. Этот сегмент называется **«целевым рынком»**.

Рассматривая сегментирование рынка, важно познакомиться с такими понятиями, как «рыночное окно» и «рыночная ниша».

«Рыночное окно» – это потребители, которые при наличии товара на рынке не берут его, потому что этот товар не соответствует их предпочтениям и желаниям.

«Рыночная ниша» – это тот сегмент рынка, на котором Ваш товар пользуется или будет пользоваться наибольшим спросом, где Вы получаете или получите наибольшую прибыль.

## **Анализ товаров**

Вторым направлением исследования рынков сбыта является *анализ товара*.

Анализ товара осуществляется для того, чтобы облегчить разработку товаров, удовлетворяющих нужды потребителей. В результате анализа товара необходимо дать ответ на вопрос, насколько продукция отвечает требованиям рынка. В процессе анализа товара изучаются:

∩ потребительские свойства товара;

О достоинства и недостатки Вашего товара по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, имеющимися на рынке.

Прежде всего, необходимо знать:

- О кто является потребителем Вашего товара;
- О в каком объёме будут его приобретать;
- О каковы особенности спроса и предложения на отдельные виды товаров.

Следовательно, при анализе товара в центре внимания находится не сам товар, а потребители и их ответные реакции. В этой связи надо подумать, как Вы будете позиционировать свой товар на выбранном сегменте рынка.

**Позиционирование товара** – это обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

Сегментирование рынка и позиционирование товара – это две стороны одной медали.

При сегментировании определяются характеристики товара, в наибольшей степени соответствующие потребностям и предпочтениям выбранного целевого рынка.

А позиционирование убеждает потребителя, что ему предлагают именно тот товар, который он ищет. Позиционирование включает целый комплекс маркетинговых мероприятий. Это и товарная политика, и ценовая, и сбытовая, и сервисная, и рекламная политика. С помощью этих мероприятий необходимо внушить потребителю, что в отличие от других товаров, наш товар создан именно для него.

Покупатель приобретает тот или иной товар, чтобы получить определённую выгоду. Другими словами, покупателя в первую очередь привлекают не технические характеристики и физические свойства товара, а те выгоды, которые он от этих характеристик и свойств получит.

Например, его интересует не холодильник как таковой, а возможность сохранить продукты в течение длительного периода времени.

Необходимо учитывать, что покупатель сам не всегда может оценить эти выгоды. В этом ему должны помочь агенты по сбыту. Они должны досконально знать и уметь довести до покупателя не только технические и физические характеристики товара, но и те выгоды, которые товар может дать потребителю.

Наряду с выгодами, которые обеспечивает товар, существуют также выгоды, которые обеспечивает фирма. Это те дополнительные услуги, которые оказывает фирма потребителю при продаже товара. Такие факторы, как доставка на дом, продажа в кредит, гарантия, послепродажное обслуживание, репутация фирмы, то есть факторы, составляющие сервисную политику

фирмы, имеют большое значение для покупателя. Они положительно влияют на конкурентоспособность товара, помогают фирме выжить в конкурентной борьбе.

### Анализ цен

Третье направление исследования – *анализ цен*. Анализ цен проводится с целью разработки приемлемой ценовой политики фирмы, обеспечивающей достаточный уровень продаж и прибыли.

В рамках анализа цен изучается зависимость спроса от цены товара. С этой целью может быть использована ценовая эластичность спроса.

Ценовая эластичность спроса рассчитывается по следующей формуле:

$$Ц_{элс.} = \frac{(C_n - C_k) / (C_n + C_k)}{(Ц_n - Ц_k) / (Ц_n + Ц_k)}$$

где  $C_n$  – спрос на начало периода;

$C_k$  – спрос на конец периода;

$Ц_n$  – цена на начало периода;

$Ц_k$  – цена на конец периода.

В силу того, что спрос обычно уменьшается по мере роста цен, эластичность измеряется отрицательными значениями.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность спроса больше единицы, то есть когда при небольших изменениях цены наблюдается большое изменение в спросе на товар.

Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность спроса меньше единицы, то есть когда ценовые изменения незначительно влияют на объём спроса.

Пример определения ценовой эластичности спроса (рисунок).

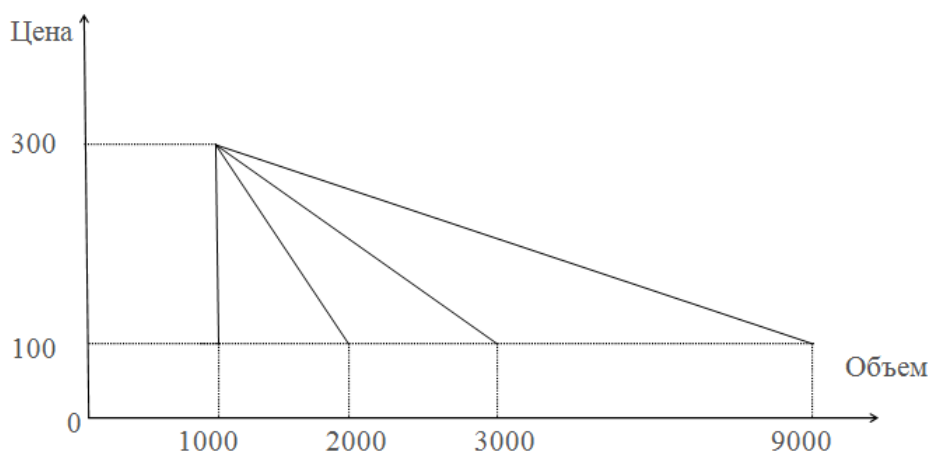
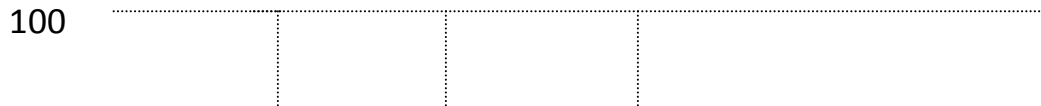


Рисунок. Зависимость спроса от уровня цены товара

- 1) Эластичный спрос. Ценовая эластичность  $> 1$ .

$$C_{эл.с.} = \frac{(1000-9000) / (1000+9000)}{(300-100) / (300+100)} = -1,6, \quad |-1,6| > 1$$



- 2) Унитарный спрос. Ценовая эластичность  $= -1$ .

$$C_{эл.с.} = \frac{(1000-3000) / (1000+3000)}{(300-100) / (300+100)} = -1,0, \quad |-1,0| = 1$$

- 3) Неэластичный спрос. Ценовая эластичность  $= 1$ .

$$C_{эл.с.} = \frac{(1000-2000) / (1000+2000)}{(300-100) / (300+100)} = -0,67, \quad |-0,67| < 1$$

В каких случаях спрос бывает эластичный или неэластичный?

Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров, из которых можно сделать выбор, или нет необходимости сегодня в совершении покупки, то спрос будет эластичным.

Увеличение цен приведёт к покупке товара-заменителя, или покупка будет отложена.

Снижение цен: во-первых, увеличит объём продаж; во-вторых, отвлечёт покупателей от конкурентов; в-третьих, заставит их раньше совершить покупку.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложение фирмы уникально или существует острая необходимость в совершении покупки, то спрос неэластичен. Изменение цены влияет на него незначительно. Ни понижение, ни увеличение цены не окажут существенного воздействия на спрос.

Ценовая эластичность спроса на определённый товар зависит от ряда факторов, в том числе:

- от насыщенности рынка данным товаром;
- от наличия товаров-заменителей и движения их цен и т.д.

### **Исследование конкуренции**

Четвертое направление исследования – анализ *конкуренции*.

Для предпринимательской деятельности характерен высокий уровень конкуренции. Поэтому изучение конкурентов в рамках маркетинговых исследований представляется очень важным. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее, чтобы расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

При оценке конкурентов необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
2. Как обстоят дела у конкурентов: с объёмами продаж; с доходами; с внедрением новых моделей; с техническим сервисом (если речь идёт о машинах и оборудовании).
3. Много ли внимания и средств уделяют конкуренты рекламе своих товаров?
4. Что представляет собой продукция конкурентов: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей?
5. Каков уровень цен на продукцию конкурентов? Какова, хотя бы в общих чертах, их ценовая политика?

Изучив эти вопросы, для борьбы с конкурентами можно выбрать один из трёх следующих курсов:

- от курс на ценовую конкуренцию, предлагая аналогичный товар по более низкой цене;
- от курс на конкуренцию качества, продавая по той же цене, что и конкуренты, более качественный товар;
- от курс на конкуренцию сервиса, обеспечивая свой товар более надёжным послепродажным сервисом.

### **Изучение конъюнктуры**

Пятым (последним) направлением исследования является *изучение конъюнктуры* товарного рынка.

Конъюнктура товарного рынка – это экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени, представляющая собой результат взаимодействия таких факторов как цена, спрос и предложение.

Конъюнктура исследуется на трёх уровнях:

Ω общехозяйственная конъюнктура, то есть положение в мировом хозяйстве или хозяйстве отдельной страны;

Ω отраслевая конъюнктура, то есть состояние той или иной отрасли мирового или национального хозяйства;

Ω конъюнктура рынка отдельного товара.

В связи с тем, что изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, исследования должны быть ориентированы прежде всего на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном осуществляется анализ конъюнктуры конкретных товарных рынков. Однако изучение любого товарного рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и положением дел в других отраслях (прежде всего в тех, которые являются основными потребителями товаров и поставщиками исходного сырья и материалов).

Конъюнктура формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов её формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры состоит в следующем:

Ω в установлении значимости, силы действия отдельных факторов на формирование конъюнктуры;

Ω в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу.

В процессе исследования конъюнктуры рынка отдельного товара изучается зависимость спроса и предложения от изменения уровня цены (рисунок).

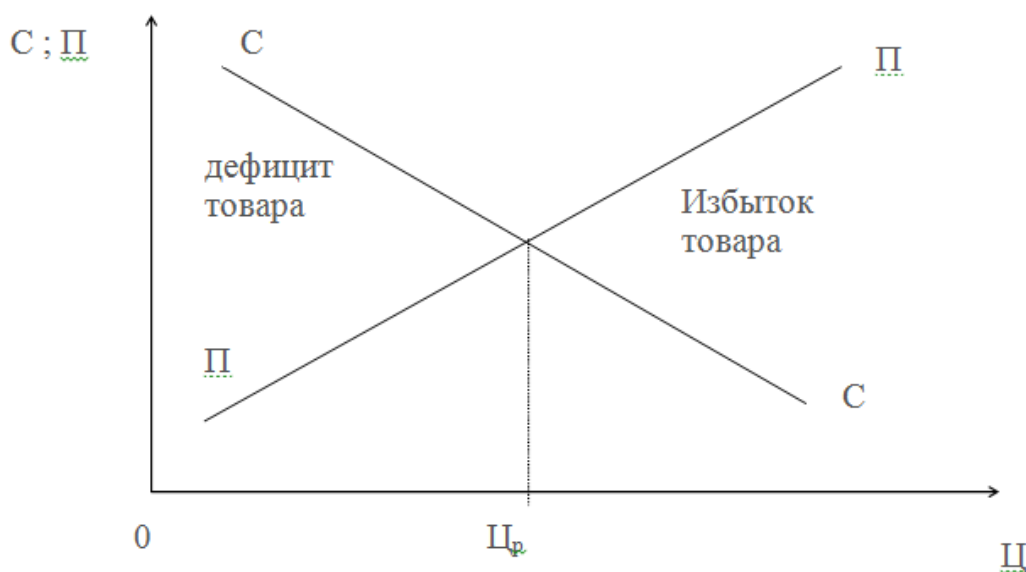


Рисунок. Зависимость спроса и предложения от цены

Таким образом, **рыночные исследования** – это наиболее важный и обычно в первую очередь осваиваемый элемент маркетинга. Несмотря на значительную трудоёмкость и относительно высокую стоимость, рыночные исследования обычно быстро окупаются значительными доходами предприятия за счёт правильно сделанных и обоснованных решений относительно ассортимента товара, проектирования новых изделий, цен, рекламы и т.д..

### **13.2. Стимулирование сбыта.**

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара.

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование сбыта является одним из средств продвижения товара, дополняющих рекламу и личную продажу.

**Стимулирование сбыта** – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Деятельность СТИС особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам. В этом случае у покупателей нет особых логических оснований для предпочтения. А СТИС обещает покупателю ощутимую личную выгоду.

Субъекты стимулирования сбыта могут быть разделенными на:

- покупателей (методы воздействия – скидки, кредит, премиальная продажа, конкурсы и лотереи, возможность возврата денег);
- посредников (методы воздействия – скидки, поставка части товаров бесплатно, субсидирования рекламы и др. подобных мероприятий конкурсы);
- продавцов в торговых залах (методы воздействия – конкурсы, премии).

Покупателей призывают непосредственно к покупке, а посредников и продавцов побуждают быть более активными и умелыми ради достижения высокого уровня продаж.

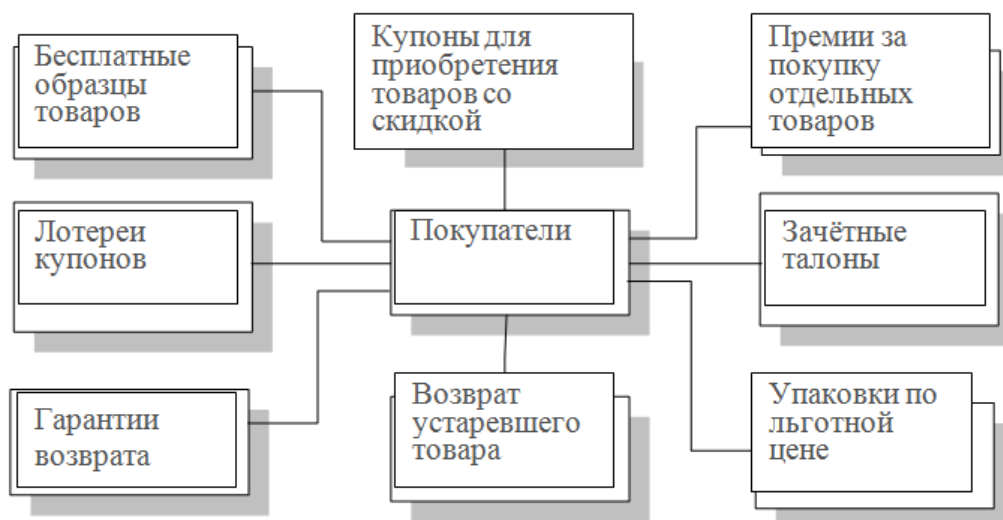


Рисунок. Основные средства стимулирования покупателей

- поощрение более интенсивного использования товара;
  - поощрение покупки товара в более крупной расфасовке;
  - побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его;
- привлечение к товару тех, кто покупает марки конкурентов.

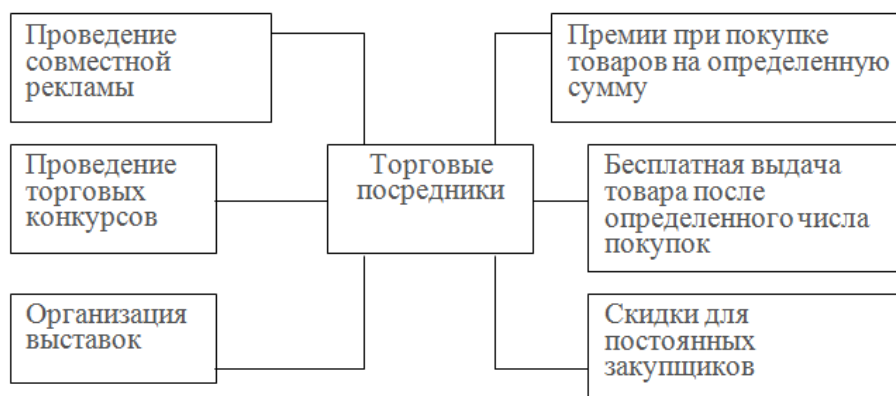


Рисунок. Основные средства стимулирования торговых посредников

- поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент;
- поддержание более высокого уровня запасов товара;
- подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами;
- проникновение с товаром в новые торговые точки.

Задачи стимулирования собственных продавцов (рисунок):

- поощрение к проведению ими большого числа посещений клиентов;
- поощрение к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

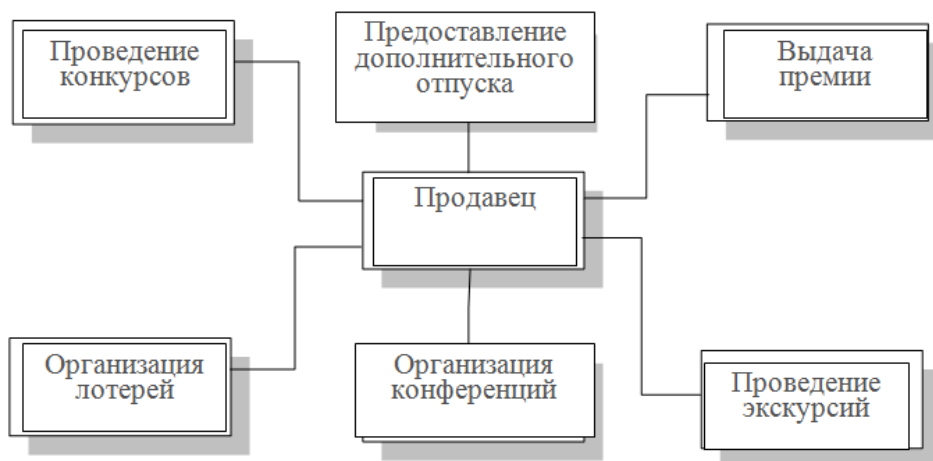


Рисунок. Основные средства стимулирования продавцов

В зависимости от вида товара применяют весьма разнообразные средства стимулирования сбыта.

Средства стимулирования *потребителей*:

*Распространение образцов* – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или разыгрывать их в рекламном приложении.

Распространение образцов – самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара.

*Купоны* представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.

Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления.

*Премии* – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой ёмкость многоразового пользования.

*Зачётные талоны* – это специфический вид премии, которую получают при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

Немаловажным средством стимулирования потребителей является *экспозиции и демонстрации* товара в местах продажи.

Средства стимулирования *посредников*:

*Зачёт на закупку*. Производитель представляет посреднику скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определённый отрезок времени.

*Зачёт за включение товара в номенклатуру*. Компенсирует издержки дилера по представлению этого товара публике.

*Зачёт за рекламу.* Компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя.

*Зачёт за устройство экспозиции.* Компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

*Бесплатный товар.* Производитель может предложить посреднику несколько дополнительных ящиков товара, купившему у него определенное количество товара.

*Премия-толкач.* Предлагается производителем дилеру в виде наличных денег или подарков за усилия по проталкиванию товара.

Производитель может *бесплатно* предложить *сувениры*, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, блокноты, пепельницы, линейки и др.

Средства стимулирования собственного торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов.

## Тема 14. Прямой маркетинг

### 14.1. Сущность позиционирования.

**Позиционирование товара** – это способ идентификации потребителями товара по его важнейшим характеристикам.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов.

Конкурентное преимущество фирмы и позиция её товара на рынке – это не одно и то же. **Конкурентное преимущество** – это сильная сторона фирмы, а **позиция товара** – это восприятие товара предполагаемым потребителем.

Следует отметить, что позиционирование – это не проведение определенных операций с товаром, а воздействие на сознание потенциального потребителя. Существующие товары уже занимают определённую позицию в сознании потребителей, и конкурентам очень трудно пошатнуть их положение.

Люди, как правило, помнят товар, занявший первое место при сопоставлении с другими товарами. Для занятия первого места важное значение имеют лишь некоторые ценимые потребителями характеристики товара. Маркетолог обязан определить наиболее значимые характеристики товара, которые помогут внушить потребителям, что товара именно данной фирмы с этими характеристиками значительно превосходит аналогичные товара её конкурентов, не имеющие таких характеристик.

Американские учёные Райс и Траут предложили три стратегии позиционирования:

1. Укрепление *текущей позиции товара* в сознании потребителей.
2. Нахождение новой *незанятой позиции*, наиболее ценной для потребителей, которую необходимо занять.
3. *Вытеснение конкурентов* с их позиции, или «потеснение» в сознании потребителей, или осуществление репозиционирования.

Репозиционирование – это изменение мнений потребителей о продукции конкурентов и признание продукции (услуг) самого транспортного предприятия.

## **Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия**

### **15.1. Сущность маркетинговой информационной системы.**

**Маркетинговая информационная система** – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, анализа и распространения актуальной, своевременной и достоверной информации, необходимой руководству службы маркетинга для совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

В общем виде маркетинговую информационную систему можно представить следующим образом (рисунок).



Рисунок. Схема маркетинговой информационной системы

Таким образом, в состав маркетинговой информационной системы входят четыре вспомогательные системы:

1. Система внутренней отчетности.
2. Система внешней текущей маркетинговой информации.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Система анализа маркетинговой информации.

В левом прямоугольнике схемы маркетинговой информационной системы перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми руководитель службы маркетинга должен вести постоянное наблюдение.

Поток информации, поступающей руководителю службы маркетинга (правый прямоугольник) помогает ему в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за использованием маркетинговых мероприятий.

Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых руководителем решений и коммуникаций.

Рассмотрим более подробно каждую вспомогательную систему.

## 15.2. Система внутренней отчетности.

Система внутренней отчетности дает возможность поиска необходимых сведений внутри самого предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия и постоянно изменяется в связи с этой деятельностью.

Основными источниками внутренней информации являются:

- статистическая и бухгалтерская отчетность;
- материалы ранее проведенных исследований;
- данные заказов, договоров;
- акты ревизий и проверок;
- деловая переписка;
- оперативная и текущая производственная информация.

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

### **15.3. Система внешней текущей маркетинговой информации.**

С помощью её ежедневно информируются руководители службы маркетинга о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Внешняя информация содержит следующие сведения:

- 1) о ситуациях на различных рынках;
- 2) о существующих и потенциальных конкурентах, потребителях, контактных аудиториях;
- 3) о состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, не представляется возможным. Здесь необходимо исходить из того, что распределение информационных данных подчиняется эффекту Парето, суть которого состоит в том, что 80% информации содержится в 20% источников. Следовательно, из большого объема источников необходимо выбрать самые ценные. А это требует оценки как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

### **15.4. Система маркетинговых исследований.**

**Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

С помощью системы маркетинговых исследований обеспечивается сбор информации, которая необходима фирме для разрешения конкретной проблемы.

Ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований, если он хочет понять клиентов фирмы, ее конкурентов, посредников.

Многие крупные зарубежные предприятия имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Мелкие фирмы обращаются по этому вопросу в специализированные организации или учреждения образования.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы:

- 1) определение проблемы и формирование целей исследования;
- 2) поиск вторичной информации;
- 3) получение первичной информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) разработка рекомендаций.

На первом этапе необходимо определить, что является предметом исследований, каковы цель и задачи исследований. Без этого можно собрать большое количество всевозможной информации, затратить много труда и денежных средств и скорее запутать, чем прояснить проблему.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для других целей, отличных от решения исследуемой проблемы. Обходится она недорого, обладает быстрой доступностью и достоверностью. Поэтому без тщательного ее поиска и анализа, к сбору первичных данных приступать не рекомендуется.

Вторичная информация имеет следующие достоинства:

- 1) многие ее виды недороги;
- 2) собирается данная информация достаточно быстро;
- 3) источники информации могут содержать данные, которые фирма сама не может получить.

Одновременно вторичная информация насчитывает ряд недостатков:

- 1) из-за неполноты или слишком общего характера она может не подходить для целей проводимого исследования, или может оказаться устаревшей;
- 2) не все результаты исследований публикуются, часто специально, чтобы не дать конкурентам сведений;
- 3) не исключены противоречивые данные и тогда может потребоваться сбор первичной информации.

Существует два основных вида источников вторичной информации: внутренние и внешние.

Прежде чем начать поиск внешней вторичной информации, исследователь должен изучить информацию, которой располагает производитель, а именно:

бюджеты предприятия; данные об объемах реализации продукции; отчеты о прибылях и убытках; счета клиентов; сведения о запасах продукции; отчеты предыдущих исследований и поступающие сообщения.

Если исследовательская проблема не может быть решена из-за недостатка внутренней вторичной информации, фирма должна использовать *внешние источники*.

Если посредством внешних источников вторичной информации располагаются:

- потенциальном рынке фирмы;
- у участников торговых сделок (клиентов, торговцев, конкурентов);
- в рыночных институтах (бирж и т.п.);
- в общественном окружении
- у коммерческих исследовательских организациях;
- кроме того, можно прибегнуть к служебной статистике, данным

специальной литературы, экономической прессе, а также публикациям конкурирующих фирм (каталоги, прейскуранты, отчеты этих фирм и т.д.),

Если и внешние источники вторичной информации не позволили решить маркетинговую проблему, то предприятиям следует приступить к сбору *первичной информации*.

**Первичная информация** – это полученная в процессе исследований информация для решения конкретной проблемы.

Первичная информация имеет следующие достоинства:

- 1) собирается она в соответствии с уточненной целью данной исследовательской проблемы;
- 2) результаты её доступны для компании, но часто держаться в секрете от конкурентов;
- 3) отсутствует противоречивость данных.

Первичной информации присущи следующие недостатки:

- 1) сбор данных может занять много времени и потребовать больших денежных средств, что ни каждая фирма может себе позволить;
- 2) некоторые виды информации не могут быть получены, вследствие ограниченного доступа компании к её сбыту.

Если производитель приходит к выводу, что без первичных данных не возможно решить маркетинговую проблему, то он должен определить, какой метод исследования лучше всего использовать для ее решения.

В *экономической науке*, как и в маркетинге, применяется много методов. Выбор того или иного метода зависит от характера изучаемого явления (процесса) – поставленной цели. При **системном анализе**, чтобы более полно и глубоко раскрыть сущность их и закономерности развития, используется

**совокупность** методов. Здесь следует отметить, что иногда при проведении экономических, маркетинговых исследований “метод” и “прием” исследования, как понятия, смешиваются.

**Прием** представляет собой совокупность отдельных расчетных операций, выполняемых в процессе исследования.

Под **методом** понимаются правила подхода к решению конкретной задачи, к изучению явлений, раскрытию их сущности и закономерностей развития.

Все методы при проведении маркетинговых исследований подразделяются на четыре группы: опрос; наблюдение; эксперимент; имитация.

*Опрос.*

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам организации с вопросами по проблеме исследования. Опросы классифицируются по следующим признакам:

- 1) по источникам первичной информации;
- 2) по частоте опроса;
- 3) по степени охвата;
- 4) по форме опроса.

В зависимости от источника **первичной** информации различают опросы *массовые* и *специализированные*.

В **массовом опросе** основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом исследования. Участников массового опроса называют *респондентами* (от латинского слова – отвечать).

В **специализированных опросах** главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования.

В зависимости от **частоты проведения** опроса могут быть *разовые* и *повторные*.

По **степени охвата** потенциальных покупателей опросы подразделяются на *сплошные* и *выборочные*.

На практике количество потенциальных покупателей велико, поэтому наиболее приемлемыми являются **выборочные опросы**, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, то она называется *репрезентативной*.

Проводя маркетинговые исследования, применяют две основные **формы** опроса: *анкетирование* и *интервьюирование*.

При анкетировании опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии опрашивающего или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой заочного анкетирования является почтовый опрос. Он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте или по факсу.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором опрашивающий сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым (личным) и опосредованным (к примеру, по телефону или телевизионного моста).

#### *Наблюдение.*

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследования в естественной обстановке.

По сравнению с опросом наблюдение имеет как преимущества, так и недостатки.

К преимуществам относится:

1. Простота и низкие затраты по реализации.
2. Независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела.
3. Возможность обеспечить более высокую объективность.
4. Возможность восприятия неосознанного поведения (например, выбор товара на полках магазина покупателями при использовании мероприятий по мерчендайзингу).
5. Естественность обстановки исследования.

Недостатками являются:

1. Трудность обеспечения репрезентативности.
2. Субъективность восприятия наблюдающего.
3. Не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение.
4. Невозможно однозначно объяснить поведение объекта наблюдения.
5. Поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения).

В практике маркетинга используются различные формы наблюдения. Их можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым (в естественной обстановке) и лабораторным (в искусственно созданной ситуации);

- 2) по способу осуществления наблюдение может быть скрытым (с применением специальных камер, системы зеркал и т.п.) и открытым (с непосредственным участием наблюдающего);
- 3) по степени стандартизации различают стандартизированное и свободное наблюдение.

#### *Эксперимент.*

*Эксперимент* предполагает, что в процессе исследований должно быть исключено влияние всех других факторов, кроме измеряемого или фиксированного. Иначе говоря, все другие факторы, влияющие на динамику потребительского спроса, структуру запросов потребителей, должны приниматься или рассматриваться неизменными. Эксперимент предполагает наличие двух сопоставимых групп исследований: пробной и контрольной. Это могут быть два товара, или две тестируемые группы потребителей, оцениваемых между собой чаще всего с применением t-критерия по таблице Стьюдента. Цель данного исследования – определить причинно-следственные связи при изменении в контролируемых условиях одного или нескольких факторов.

Эксперименты подразделяются на следующие две группы:

- 1) лабораторные, проходящие в искусственной обстановке;
- 2) полевые, протекающие в реальных условиях.

#### *Имитация.*

*Имитационное моделирование*, достаточно часто используемое посредством программных продуктов визуальное моделирование в среде MATLAB, заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы.

Наиболее широкое применение получило моделирование, обобщающее, объясняющее и прогнозирующее поведение потребителей. Зависимые и независимые переменные имитационных моделей выражают особенности поведения покупателей в отношении конкретных товаров в рамках отдельных сегментов рынка.

К наиболее известным моделям покупательского поведения относятся:

- вероятностные, которые основываются на предположении, что предыдущие покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Они используются при определении степени лояльности к существующим маркам товаров и прогнозировании спроса на новые товары;
- линейно-экспериментальные, применяемые обычно для моделирования потенциального спроса на конкретные товары. Они отражают тенденции

поведения потребителей относительно отдельных товаров, такие, как доля той или иной торговой марки в совокупном объеме покупательского спроса; – модели переработки информации, строящиеся на предположении о том, что покупатель, постоянно получая информацию из большого числа источников, перерабатывает её и принимает решение о выборе того или иного товара.

Достоинством имитационного моделирования является возможность всестороннего изучения множества факторов, определяющих стратегию маркетинга. Однако получаемые результаты практически полностью зависят от исходных посылок и предположений.

### **15.5. Система анализа маркетинговой информации.**

Основное назначение системы анализа маркетинговой информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и выбрать основные пути её разрешения. *Система анализа маркетинговой информации* представляет собой набор современных методов обработки информации (экономико-математических и экономико-статистических и др.). Рассмотрим наиболее существенные:

– **дисперсионный анализ** – это особый прием установления количественной зависимости между изучаемыми признаками совокупности. Он может быть использован и в тех случаях, когда отсутствует возможность по изучаемому вопросу собрать достаточно однородный и массовый материал.

Дисперсионный анализ используется для подтверждения или опровержения влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели. Например, влияние рекламных мероприятий на объем продаж. Данный анализ обеспечивает возможность определения влияния различных факторов на изменчивость изучаемого явления в относительных и абсолютных величинах. В этом его преимущество перед корреляционным анализом.

– **корреляционный анализ** – это метод изучения связи и взаимозависимости факторов, являющихся случайными величинами (например, производством валовой продукции и фондовооруженностью и т.д.). Его роль сводится к выявлению зависимости одного признака от другого (или других), установлению формы и направления, а также степени (меры) и тесноты связи между ними.

С помощью метода корреляции возможно измерение связи между двумя признаками (парная корреляция), тремя и более признаками (множественная корреляция). С учетом формы связи различают линейную и криволинейную корреляцию. Линейная парная связь между признаками представляется уравнением прямой вида:

$$x_0 = a_0 + a_1 \cdot x_1 ,$$

где  $x_0$  – результативный показатель (зависимая переменная);

$x_1$  – фактор (независимая переменная);

$a_1$  – коэффициент регрессии;

$a_0$  – начальный коэффициент.

При парной линейной зависимости теснота связи характеризуется коэффициентом корреляции. Он может иметь значения от 0 до  $\pm 1$ . Знак " $\pm$ " указывает на характер и направление связи. Если с увеличением или уменьшением значений факторного признака величина признака результативного также увеличивается или уменьшается, то такая связь называется прямой. В этом случае коэффициент корреляции берется со знаком "+". Знак "-" означает обратную связь. Чем ближе величина корреляционного коэффициента к 1 или к диагонали координатной сетки (полю корреляции), тем теснее связь. Для измерения тесноты связи между результатом (функцией) и факториальными признаками при криволинейной связи используется корреляционное отношение.

Коэффициент линейной корреляции  $\pm 0,15$  свидетельствует об отсутствии связи между признаками. Плохая связь характеризуется коэффициентом корреляция от  $\pm 0,16$  до  $\pm 0,20$ , слабая связь - от  $\pm 0,21$  до  $\pm 0,30$ , умеренная – от  $\pm 0,31$  до  $\pm 0,40$ , средняя – от  $\pm 0,41$  до  $\pm 0,60$ , высокая – от  $\pm 0,61$  до  $\pm 0,80$ , очень высокая – от  $\pm 0,81$  до  $\pm 0,90$  и полная связь – от  $\pm 0,91$  до  $\pm 1,0$ .

– **регрессионный анализ** – это изучение зависимости случайной величины (результативного показателя) от нескольких других независимых переменных (аргументов). Экономические явления развиваются под влиянием многочисленных и разнообразных факторов. Некоторые из них нельзя ни учесть, ни измерить. Им свойственны черты случайности и неопределенности. Они обусловлены тем, что между факторами существуют сложные взаимосвязи. Нередко они действуют в противоположных направлениях. Поэтому этот метод представляет собой анализ данных для определения зависимости одной переменной от другой (простая регрессия) или нескольких независимых переменных (многофакторная регрессия).

При изучении экономических явлений в сельском хозяйстве все более широкое применение находит метод множественной регрессии, уравнение которой в простейшей линейной форме может быть выражено моделью:

$$y = a_0 + a_1 \bullet x_1 + a_2 \bullet x_2 + \dots + a_n \bullet x_n$$

где  $y$  – результативный признак (функция);

$x_1, x_2$  и  $x_n$  – факторы;

$a_0$  – свободный член;

$a_1, a_2$  и  $a_n$  – коэффициенты регрессии.

Для нахождения указанных коэффициентов требуется решить систему уравнений. Так, при линейной связи для определения коэффициентов строится система уравнений с использованием метода наименьших математических квадратов. Коэффициенты регрессии показывают насколько единиц возрастает в среднем величина результативного признака с изменением каждого фактора (или одного при постоянстве других) на 1% или единицу.

Важнейшим условием построения модели регрессии является выбор существенных признаков, характеризующих явление (процесс), изучаемой совокупности и обеспечение достоверной информацией.

С помощью многофакторной модели можно ответить на вопрос, как каждый фактор отдельно, так и в совокупности с другими, влияет на результативный показатель с изменением их.

Регрессионный анализ тесно связан с дисперсионным и корреляционным. Они дополняют друг друга, тем самым углубляя изучение явлений (процессов).

– **балансовый метод** – метод исследования, который позволяет взаимно увязать материальные, трудовые и финансовые ресурсы и их использование, выявить пропорции и взаимосвязи между ними в процессе воспроизводства.

С помощью балансового метода можно установить не только экономические связи и пропорции, но вскрыть диспропорции и резервы в производстве, о состоянии средств предприятия, правильности их размещения, рентабельности работы, его платежеспособности, финансовой и расчетной дисциплины.

Балансовый метод широко применяется при изучении использования основных производственных средств и рабочей силы, при анализе финансового состояния предприятия.

– **функционально-стоимостной** – это метод системного анализа объекта (структуры и формы организации и управления производством, сбыт продукции и т.д.), направленный на обеспечение высоких конечных

результатов и максимальное повышение эффективности использования материальных и трудовых, а также финансовых средств. Поставленная цель достигается путем оптимизации соотношения между потребительскими свойствами объекта и минимальными затратами на его разработку, производство и реализацию. Потребительная стоимость и затраты на ее создание исследуются во взаимосвязи для достижения необходимого качества при минимальных затратах.

Сокращение затрат на единицу полезного эффекта обеспечивается путем снижения затрат при одновременном повышении потребительских свойств, повышением качества при сохранении уровня затрат (или наоборот, уменьшением затрат при сохранении уровня качества), сокращением затрат при обоснованном снижении технических параметров.

Необходимо отметить, что в отдельных случаях возможно повышение качества при обоснованном увеличении затрат. Для оценки эффективности используются показатели: снижение себестоимости, материало-, трудо-, фондо- и энергоемкости объекта; повышение наукоемкости и производительности труда.

Функционально-стоимостной анализ характерен следующим.

Во-первых, функциональный подход, при котором объекты рассматриваются как комплекс функций. Они подразделяются на основные, для осуществления которых предназначен объект, вспомогательные, обеспечивающие выполнение основных функций, и лишние (бесполезные) которые нужно устранить без ущерба производству.

Во-вторых, универсальность метода. Его возможно применять во всех отраслях народного хозяйства и на различных стадиях производственного процесса: на предпроектной (научного исследования) стадии, стадии проектирования, подготовки, функционирования, реконструкция, техническом перевооружении и совершенствовании технологии производства.

В-третьих, при проведении функционально-стоимостного анализа используются главным образом нетрадиционные (нестандартные) приемы (например, полезностный подход при установлении тарифов на услуги для потребителей), что обеспечивает принятие принципиально новых решений по совершенствованию организации производства.

В-четвертых, для проведения функционально-стоимостного анализа создаются комплексные исследовательские группы в составе инженеров-конструкторов, экономистов, технологов, организаторов производства и других специалистов.

Наибольший эффект при проведении функционально-стоимостного анализа достигается на стадиях прикладного научного исследования, проектирования новой техники и технологии, и опытно-конструкторских разработок новой продукции.

Применение функционально-стоимостного анализа используется для оценки функционирующего производственного процесса с целью улучшения качества объекта и снижения связанных с ним затрат. Чтобы быть преуспевающим, конкурентоспособным предпринимателем и иметь нишу на рынке, производитель вынужден стремиться к повышению качества и снижению себестоимости продукции. Полученные результаты функционально-стоимостного анализа используются для планирования, финансирования и установления цен на продукцию.

Достижение одинаковых и высоких результатов возможно разными способами (использование современной техники, разной численности работников производственного процесса и т.д.) с различными затратами материальных и трудовых средств. Из них отбирается наиболее рациональный вариант. В связи с чем, значение данного анализа особенно важно в новых экономических условиях, так как функционально-стоимостной анализ является эффективным методом рационализации производства.

– **индексный метод** – это способ исследования на основе применения различных индексов, показывающих изменения в социально-экономических явлениях во времени (динамике) и пространстве (территориальные), к плану (или договору). На основе индексного метода возможна количественная оценка влияния отдельных факторов в динамике изменений результативных показателей. Он используется, например, при описании маркетинговой деятельности предприятия за ряд лет.

Индексы различаются следующими особенностями: по изучению признака, форме, весами и сроками исчисления. По признаку они подразделяются: на индексы производительности труда и себестоимости продукции, производственных основных средств, объемов капиталовложений, уровня жизни и т.д.

По форме индексы делятся на: индивидуальные, агрегатные и средние.

Для того чтобы оценить изменения в конкретном явлении, требуется обоснованный выбор коэффициента измерения или весов. При исчислении индекса валовой продукции используются веса базисного и отчетного годов.

С учетом сроков исчисления различают базисные и цепные индексы. При нахождении базисных индексов принимается постоянная база сравнения (например, показатель одного года предыдущего периода). Тем самым в

знаменателях вычисляемых индексов берется индексируемая величина базисного периода. Когда числовые значения индексируемой величины в каждый данный срок сопоставляются с их значениями в предшествующий срок (т.е. с переменной базой), то такие индексы называются цепными. Произведение цепных индексов равняется базисному индексу.

– **метод группировок** – это важнейший метод изучения, анализа и обобщения статистической информации о явлениях и процессах как на макроуровне, так и микроуровне маркетинговой среды деятельности предприятия.

Использование группировок в маркетинговых исследованиях обусловлено характером и сложностью явлений и процессов, множеством форм и стадий их развития. Без расчленения на группы они не могут быть глубоко и всесторонне изучены. Отдельные данные о явлениях (процессах) дают лишь общее и поверхностное представление о них. Это далеко недостаточно для выявления и для характеристики присущих им закономерностей, вскрытия производственных резервов, а также структурных изменений в пространстве и во времени.

При применении группировок в исследованиях решаются следующие основные вопросы: выбор признака (основания) для выделения групп, определения количества групп и границ образуемых групп. Правильный выбор группировочного признака зависит от поставленных задач исследования, характера изучения и анализа процессов, а также учета особенностей развития изучаемого явления в конкретных условиях маркетинговой деятельности.

Выбрав группировочный признак, определив число групп и отнеся каждую единицу совокупности к соответствующей группе, производится их подсчет. Далее требуется установить соответствующую систему показателей, которые будут характеризовать выделенные группы. По ним ведется расчет, выявляются наличие связей и зависимостей и дается экономическая оценка отдельных сторон явления, процесса.

При завершении маркетинговых исследований должны быть определены размеры производства конечной продукции и ее сбыта, в том числе за рубежом, объем капиталовложений по направлениям расходования и сроки их окупаемости, затраты на разработку и освоение новой техники и рациональной технологии, а также осуществлено прогнозирование контролируемых показателей, которое целесообразно проводить с использованием контроллинга.

Под **контроллингом** понимается научное предвидение о направлениях развития хозяйственной деятельности рыночных субъектов в будущем или поиск оптимальных способов достижения поставленных целей.

Основными его этапами являются: сбор и накопление нужной информации, научный анализ социально-экономических процессов, выявление складывающихся закономерностей экономического развития, оценка действия этих закономерностей в будущем и учет их положительных и отрицательных последствий, предвидение возникающих новых проблем, требующих своего разрешения; выявление возможных альтернатив развития в перспективе, разработка прогноза и его использование при принятии планового решения.

## **Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса**

### **16.1. Контроль ежегодных планов.**

Цель данного контроля – подтверждение того, что предприятие выполнило поставленные задачи по предоставлению услуг, прибыли и другим показателям, установленным в годовом плане.

Процесс контроля включает в себя четыре этапа:

1. Постановка задач.
2. Измерение показателей деятельности.
3. Анализ деятельности.
4. Корректирующие действия.

Прежде всего, руководство устанавливает задачи на месяц или квартал. Затем ведётся контроль за рыночной деятельностью предприятия. Если возникают серьёзные отклонения, они анализируются руководством, определяются их причины. На завершающем этапе предпринимаются корректирующие действия, сокращающие разрывы между реальными и намеченными показателями.

Данная модель контроля применима на всех уровнях управления. Руководство предприятия устанавливает показатели по прибыли и объёмам продаж на год. Для каждого последующего уровня управления эти задачи разбиваются на частные и конкретные. В результате каждый менеджер по группе услуг занимается достижением установленных ему показателей по объёмам перевозкам и затратам.

Для контроля за выполнением плана применяются пять видов анализа:

1. Анализ объёма сбыта.
2. Анализ доли рынка.
3. Анализ соотношения маркетинговых затрат на единицу перевозок.
4. Финансовый анализ.

## 5. Оценочный анализ.

Анализ объемов сбыта заключается в измерении фактического объема продаж и сравнении с запланированным.

Анализ отклонений объемов сбыта показывает, как влияют различные факторы на разность между реальным и запланированным объемом продаж. В процессе анализа рассматриваются отдельные услуги, территории и так далее, то есть все то, что не смогло обеспечить нужный результат.

Анализ доли рынка позволяет сопоставить показатели организации с результатами конкурентов. Для этого необходимо проследить за состоянием доли рынка, которую имеет предприятие. Если она растет в большей степени по сравнению с конкурентами, то предприятие опережает их. В противном случае предприятие начинает сдавать завоеванные позиции. Необходимо четко определить причины изменения доли рынка. Это могут быть отдельные услуги, группы покупателей, регионы.

Анализ соотношения затрат на единицу транспортных услуг. Анализ ежегодных планов требует контроля расходов, направленных на достижение поставленных задач. Основной показатель, который необходимо постоянно контролировать, – это соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж. Оно складывается из пяти отдельных показателей:

- расходы на персонал;
- затраты на рекламу;
- затраты на стимулирование оказания транспортных перевозок;
- расходы на маркетинговые исследования;
- административные расходы.

Все эти показатели должны контролироваться. В нормальной ситуации они могут немного колебаться. Однако не должны выходить за рамки допустимых величин, так как могут стать причиной проблем в недалеком будущем. Поэтому оставлять их без внимания не рекомендуется. Колебания каждого соотношения по периодам обычно отслеживают с помощью диаграммы контроля (рис.), показывающей, что расходы на рекламу, скажем, в 99 случаях из 100 колеблются в пределах от 8 до 12 %.

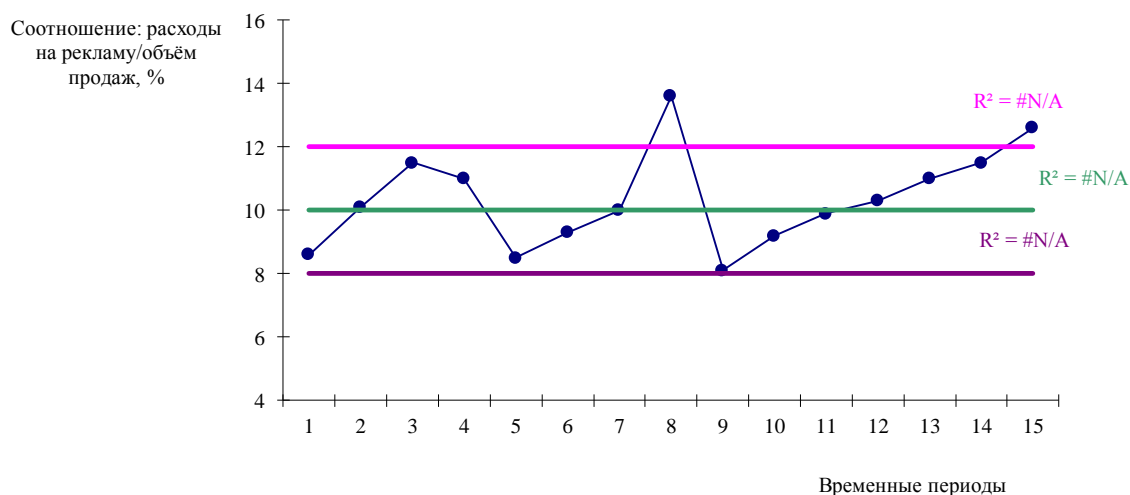


Рис.

Однако в последнем, пятнадцатом периоде отклонение превысило верхнее допустимое значение. Объяснить данную ситуацию позволяет одно из следующих предложений:

1. Предприятие по-прежнему контролирует свои затраты, и данная ситуация – один из редких случаев “выхода за рамки”.
2. Предприятие утратила контроль над затратами и должно найти причину. Следует провести исследование. Однако существует риск – можно ничего не обнаружить и потратить время и деньги впустую.

Финансовый анализ. Соотношение затрат и объёмов продаж следует рассматривать с точки зрения общего финансового состояния, чтобы определить, как и где организация делает свои деньги. Маркетологи всё чаще пользуются финансовым анализом для разработки не только эффективных стратегий с точки зрения объёмов продаж, но и высокопроизводительных стратегий.

Маркетинговый оценочный анализ. Указанные выше методы контроля носят в основном финансовый характер. Однако многие системы оценки, применяемые организациями, имеют скорее качественный, нежели количественный характер. Рассмотрим две такие системы рыночной оценки, контролирующие “температуру” автотранспортного предприятия и позволяющие заранее предупредить о надвигающейся опасности:

Первая, это оценка по покупателям, которая рассматривает работу автотранспортного предприятия в динамике, на основании следующих показателей:

1. Количество новых покупателей.
2. Количество неудовлетворенных покупателей.
3. Потерянные покупатели.
4. Осведомленность целевого рынка.
5. Предпочтения целевого рынка.
6. Относительное качество транспортных услуг.
7. Относительное качество обслуживания (сервиса).

По каждому показателю должны быть установлены нормы, и когда текущие величины выходят за допустимые рамки, руководство предприятия должно предпринять корректирующие воздействия.

Вторая система называется оценка по акционерам. Автотранспортные предприятия должны постоянно следить за настроением представителей заинтересованных групп: персонала, участников, посредников, банков, дистрибьюторов, собственных акционеров. Здесь также необходимо установить нормы для каждой группы и принимать меры, как только одна из них считает, что её интересами пренебрегают.