

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

МАРКЕТИНГ

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

МИНСК 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса | 4 |
| 1.1. Виды маркетинга. | 4 |
| Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса | 6 |
| 2.1. Цели и задачи службы маркетинга. | 6 |
| 2.2. Основные структуры службы маркетинга. | 7 |
| 2.3. Основные структуры службы маркетинга. | 15 |
| Тема 3. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды | 21 |
| 3.1. Технологическая и политическая среда автотранспортных предприятий и их реакция..... | 21 |
| Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков. | 22 |
| 4.1. Рациональное решение по идентификации рыночных сегментов. | 22 |
| Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса | 35 |
| 5.1. Показатели конкурентоспособности продукции. | 35 |
| 5.2. SWOT-анализ. | 40 |
| Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка | 51 |
| 6.1. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка. | 51 |
| Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей | 52 |
| 7.1. Определение понятия услуги..... | 52 |
| 7.2. Особенности услуг в концепции маркетинга..... | 53 |
| Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований..... | 54 |
| 8.1. Основные принципы статистической обработки результатов исследований в маркетинге. | 54 |
| 8.2. Процесс маркетингового исследования. | 62 |
| Тема 9. Выработка стратегии автотранспортного предприятия транспорта и автосервиса..... | 75 |
| 9.1. Маркетинговые стратегии в сфере услуг. | 75 |
| Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий..... | 80 |
| 10.1. Каналы распределения. | 80 |
| Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на автотранспортных предприятиях транспорта и автосервиса..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 11.1. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга. | 81 |
| 11.2. Формирование стоимости импортной продукции предприятия..... | 85 |
| Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса | 90 |
| 12.1. Оценка рекламной программы предприятия. | 90 |
| 12.2. Выставочная (ярмарочная) деятельность..... | 92 |
| Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса..... | 98 |
| 13.1. Методы сбыта продукции. | 98 |
| Тема 14. Прямой маркетинг..... | 100 |
| 14. 1. Внешнеэкономическое сотрудничество с прямыми поставщиками. .. | 100 |
| 14.2. Импортная деятельность предприятия в работе с поставщиками..... | 106 |
| Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия..... | 109 |
| 15.1. Анализ осуществления деятельности предприятия..... | 109 |
| 15.3. ABC-анализ предприятия..... | 121 |
| Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса | 137 |
| 16.1. Маркетинговый аудит, как форма контроля маркетинговой деятельности предприятия..... | 137 |

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

1.1. Виды маркетинга.

Задача предприятия, строящего свою работу на принципах маркетинга, состоит в том, чтобы управлять спросом, воздействовать на него.

Спрос – это потребность в товаре, появляющаяся у потенциального покупателя при наличии свободных денежных средств и желании приобрести его.

В зависимости от характера и объема существующего спроса ставится определенная задача маркетологам, которые для её решения выбирают наиболее подходящий вид маркетинга (таблица).

Таблица Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса

| Состояние спроса | Задачи маркетинга | Вид маркетинга |
|---|---|----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>1. Отрицательный (негативный) спрос.</i> Например, у людей негативный спрос на прививки. У работодателей отрицательный спрос на наем алкоголиков и бывших заключенных | <u>Создать спрос</u> т.е. проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования | Конверсионный |
| <i>2. Отсутствие спроса.</i> Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему | <u>Стимулировать спрос.</u> То есть отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека | Стимулирующий |
| <i>3. Скрытый (потенциальный) спрос.</i> Многие потребители | <u>Развивать спрос.</u> То есть оценить величину потенциального рынка и | Развивающийся |

| | | |
|---|---|-----------------|
| могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. (например, на безопасные жилые микрорайоны, экономичные автомобили) | создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос | |
| <p><i>4. Падающий (снижающийся) спрос.</i></p> <p>Рано или поздно любая фирма столкнется с падением спроса на товар. Например, в РБ упал спрос на кока-колу и пепси-колу. Люди поняли их вред для здоровья человека</p> | <p><u>Повысить спрос.</u></p> <p>То есть деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации</p> | Ремаркетинг |
| <p><i>5. Колеблющийся (нерегулярный) спрос.</i></p> <p>Например, в Минске колеблющийся спрос на городской транспорт: утром и вечером – большой, днем – меньший</p> | <p><u>Сбалансировать спрос.</u></p> <p>То есть отыскать способы сгладить колебания в распределении спроса – по времени, с помощью гибких цен и др. Так, колебания в использовании транспорта уменьшаются путем смещения графика работы предприятий</p> | Синхромаркетинг |
| <p><i>6. Полноценный (полный) спрос.</i></p> <p>О полноценном спросе говорят тогда, когда</p> | <p><u>Поддерживать спрос.</u></p> <p>То есть фирма должна заботиться о качестве товара и обслуживания,</p> | Поддерживающий |

| | | |
|--|---|--------------------|
| фирма удовлетворена своим торговым оборотом | постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий | |
| 7. <i>Чрезмерный спрос.</i> У ряда фирм уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворять | <u>Снизить спрос.</u> То есть изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (повышение цен, сокращение сервиса и др.) Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а снизить его уровень | Демаркетинг |
| 8. <i>Иррациональный (нерациональный) спрос.</i> Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья (сигареты, спиртные напитки, наркотики и др.) | <u>Ликвидировать спрос.</u> То есть убедить алкашей и наркоманов отказаться от своих привычек, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара | Противодействующий |

Из сказанного видно, что каждый вид маркетинга в зависимости от спроса на определенный товар, требует разработки соответствующей стратегии маркетинга для данной фирмы.

Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса

2.1. Цели и задачи службы маркетинга.

Цели службы маркетинга состоят в формировании и стимулировании спроса, расширении объемов продаж, рыночной доли, увеличении прибыли.

Производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится, – это основной лозунг маркетингового подхода в управлении транспортным предприятием и технологическим процессом реализации перевозки грузов.

Прежде чем производить, транспортное предприятие должно провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей и, в

соответствии полученным данным, доработать и усовершенствовать технологию перевозки грузов и только затем выходить со своим предложением на рынок, а не наоборот.

Любой конечный потребитель желает, чтобы рынок предложил ему высокого качества транспортные услуги, в удобных для него времени и месте, по умеренной тарифам (тарифным ставкам).

Требования к системе маркетинга Ф. Котлер выделил в четыре группы:

- 1) достижения максимально возможно высокого уровня потребления;
- 2) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора услуг транспортных предприятий;
- 4) максимальное повышение качества предоставления услуг предприятиями транспорта и сервисного обслуживания.

В процессе своей деятельности специалисты службы маркетинга решают самые различные задачи, способствующие обеспечению эффективного функционирования транспортного предприятия. Основные из них следующие:

- обоснование целесообразности выхода с соответствующей транспортной услугой на отдельные географические рынки;
- установление целевых сегментов на выбранных рынках;
- моделирование поведения потребителей на целевых сегментах рынка;
- обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах, то есть обоснование комплекса маркетинга;
- обеспечение координации деятельности функциональных подразделений транспортного предприятия в разработке и реализации маркетинговых стратегий;
- осуществление контроля за деятельностью транспортного предприятия и реализацией маркетинга, а также разработки необходимых регулирующих воздействий.

2.2. Основные структуры службы маркетинга.

Маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов автотранспортного предприятия, специфики оказываемых услуг и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием.

Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на предприятии могут быть:

- функциональная;
- по видам услуг;
- рыночная;
- смешанная (товарно-рыночная).

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

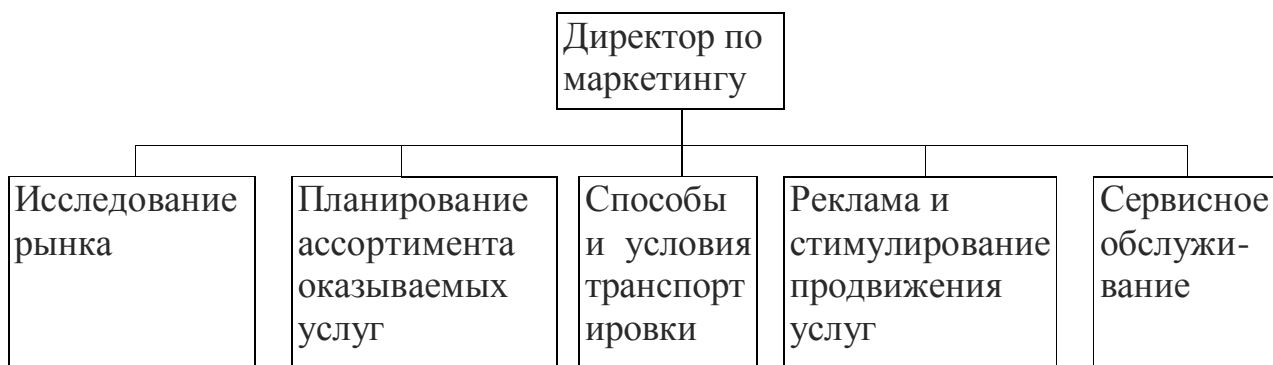


Рис. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная организация целесообразна для транспортных предприятий, у которых количество видов услуг и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые услуги рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения (рис.).

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

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных видов услуг, требующих специфических условий производства и их реализации, целесообразна организации службы маркетинга по видам услуг (рис.). При этом по каждому виду услуг (их группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному виду услуг.



Рис. Организация службы маркетинга по видам услуг

Маркетинг конкретного вида услуг в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация услуг становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

В этой связи важной является деятельность управляющего по виду услуг. Круг его обязанностей в разных предприятиях неодинаков, тем не менее, можно отметить его основные функции:

- составление плана и бюджета маркетинга своих услуг;
- прогнозирование возможных изменений на рынке услуг;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного вида услуги;
- контроль за соотношением тарифов (тарифных ставок) и соблюдением статей бюджета;
- введение новых видов услуг и снятие с производства старых.

Организация службы маркетинга по видам услуг обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников автотранспортного предприятия. Поэтому она распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого вида услуг достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в развитых странах имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного вида услуг.

Для транспортных предприятий, реализующих свои услуги на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, а предоставляемые услуги требуют специального обслуживания, целесообразна рыночная организация службы маркетинга (рис.).

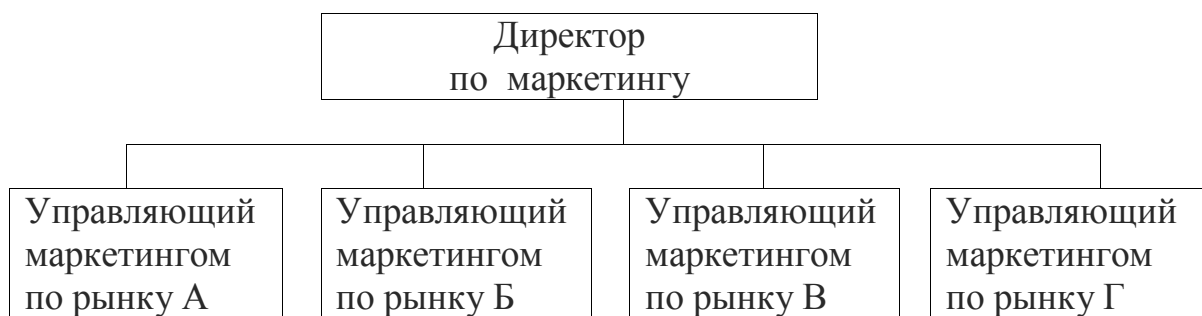


Рис. Рыночная организация службы маркетинга

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

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



Рис. Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждой из приведенных форм организации службы маркетинга присущи как достоинства, так и недостатки (табл.).

Таблица Сильные и слабые стороны организационных структур маркетинга

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| <i>Функциональная организация</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Простота управления - Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника - Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации - Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы | <ul style="list-style-type: none"> - Снижение качества работы с расширением номенклатуры видов услуг - Отсутствие механизма поиска новых видов и направлений деятельности предприятия - Конкуренция между отдельными функциональными участниками «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес транспортного предприятия |
| <i>Организация по видам услуг</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Полный маркетинг каждого вида услуг - Возможность изучения | <ul style="list-style-type: none"> - Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации |

| | |
|---|--|
| специфики потребностей и основных потребителей по каждому виду услуг | - Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений |
| <i>Рыночная организация</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Лучшая координация служб при выходе на рынок - Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок - Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики | <ul style="list-style-type: none"> - Сложная структура - Низкая степень специализации работы отделов - Дублирование функций - Плохое знание номенклатуры видов услуг - Отсутствие гибкости |
| <i>Товарно-рыночная организация (матричная)</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Лучшая организация работы при выходе на рынок - Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок - Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики - Достаточно полное знание видов услуг | <ul style="list-style-type: none"> - Наиболее высокая себестоимость содержания службы маркетинга - Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга) |

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

При организации маркетинговой структуры транспортного предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов.

Принцип 1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Принцип 2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

Принцип 3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Принцип 4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства изменяется характер и направление целей транспортного предприятия, способы их достижения.

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

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга транспортного предприятия. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

- конъюнктуры рынка, спроса и рекламы;
- коммерческой реализации;
- технического обслуживания (сервиса);
- планирования и прогнозирования маркетинга.

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

Пример.

Только с созданием отдела маркетинга предприятие сможет конкурировать на рынке, завоевывая потребителей. Так, для Marten Transport Ltd (MRTN) оптимальна функциональная организация маркетинговой службы (рис.).

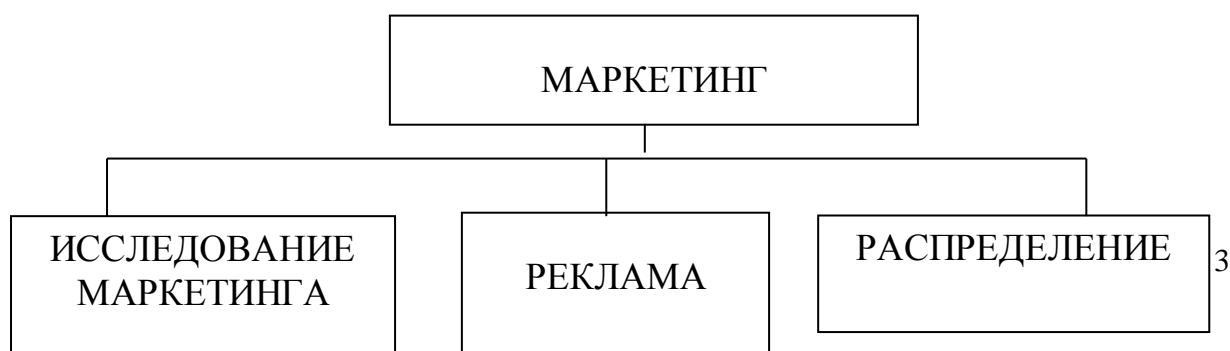


Рис. Функциональная организационная структура маркетинговой службы

Исходя из данной схемы, которая наиболее оптимальна для MRTN, можно предложить организационную структуру управления отделом маркетинга, изображенную на рис.



Рис. Организационная структура управления отделом маркетинга

При создании службы маркетинга определяются функции и обязанности для каждого подразделения, ставятся определенные задачи.

Обязанности работников отдела сбора, анализа и обработки информации:

1. Принимать участие в планировании маркетинговой деятельности транспортного предприятия.
2. Осуществлять работу по сбору маркетинговой информации для проведения анализа конкурентоспособности услуг транспортного предприятия, сопоставления тарифов с аналогичными услугами конкурентов.
3. Обеспечивать своевременную подготовку материалов для заключения договоров на получение информации о конъюнктуре рынка оказываемых услуг, аналогичной производимой конкурирующим предприятием.
4. Координировать работу по обратной связи с потребителями.
5. Обеспечивать подготовку отчетов, информационных справок по вопросам конъюнктуры рынка.
6. Осуществлять организацию работ по проведению внеплановых маркетинговых исследований.
7. Осуществлять организацию работ по планированию и осуществлению рекламной деятельности транспортного предприятия (разработке и

размещению рекламных объявлений в специализированных и массовых средствах информации, организации участию выставках, разработке рекламно-технической документации, каталогов, проспектов, рекламных листовок и др.).

8. Осуществлять организацию проведения работ по подбору на конкурсной основе изготовителей рекламной продукции.

9. Обеспечивать своевременную подготовку материалов для заключения договоров на изготовление рекламной продукции.

10. Обеспечивать своевременное составление отчетов по осуществлению рекламной деятельности.

11. Принимать участие в организации участия транспортного предприятия в региональных выставках и рекламных мероприятиях.

12. Поиск партнеров для увеличения масштабов производства оказываемых услуг.

13. Сбор информации об удовлетворенности покупателей услугами транспортного предприятия путем проведения письменных или устных опросов.

14. Обеспечивать своевременную подготовку материалов для заключения договоров на участие предприятия коммуникационного характера.

2.3. Основные структуры службы маркетинга.

В процессе анализа логистической системы предприятия выявляются объекты логистической системы ОАО «Белмагистральавтотранс». В качестве объектов логистической системы предприятия должны быть проанализированы:

1) виды потоков с детализацией по функциональным областям логистики предприятия (материальные, финансовые, информационные, сервисные и т.п.) и конкретному их составу;

2) звенья логистической системы предприятия по схеме движения материального потока;

3) каналы логистической системы предприятия (от поставщика до конечного потребителя);

4) взаимодействие звеньев логистической системы предприятия по всем видам потоков;

5) конкретные структурные подразделения логистической направленности предприятия.

Растущая тенденция роста общих расходов по сравнению с ростом общих доходов, повышение себестоимости продукции, снижение

эффективности бизнеса вместе с ростом уровня конкуренции обусловили практическую значимость и актуальность управления логистическими расходами предприятий с целью повышения эффективности логистических систем. Наличие достоверной информации о логистических расходах, четкий порядок их отражения в конечных результатах создают действующие стимулы эффективной деятельности.

Контроль системы логистики распространяется на следующие функции: обслуживание заказчика, обработка заказов, хранение готовой продукции на предприятии, управление запасами готовой продукции, перспективное планирование работы системы логистики. При выполнении этих задач используются компьютерные системы. Работа логистической системы оценивается, исходя из сопоставления данных сметы расходов и реальных затрат.

Исследование объекта логистического управления: система материальных, информационных и финансовых потоков.

В качестве объектов логистической системы организации выступают:

- материальные потоки;
- финансовые потоки;
- информационные потоки;
- сервисные потоки.

Первый поток – материальный. Данный поток представляет собой движение и/или преобразование вещественных объектов. В компании данный поток представлен в качестве перевозимых и поступающих на предприятие грузов в виде первичного сырья и распределяемых по дистрибьюторам видов готовой продукции.

Второй поток – информационный. Информационный поток – совокупность информации, минимально необходимая для осуществления работы предприятия. К таким потокам на предприятии относится заявка на перевозку, хранение, переговоры с клиентами, транспортные накладные, договоры с перевозчиками, погрузочные листы.

Третий поток – финансовый. Финансовый поток представляет собой движение денежных ресурсов, сопровождающих движение товарно-материальных ценностей. К такому потоку относятся расчеты клиентов с компанией, расчеты компании с перевозчиками, заработная плата сотрудников.

Четвертый поток – сервисный. Данный поток связан с обслуживанием потребителей во время и после реализации заказа. На предприятии к данной категории относится уведомление о поставке клиента, о хранении груза,

доставка груза точно в срок, а также уведомление о качестве доставленной продукции.

Данные потоки протекают в логистической среде, которая предопределяется совокупностью экзогенных и эндогенных факторов. Где экзогенные факторы – это факторы внешней среды, не зависящие от деятельности логистической системы (неконтролируемые). Эндогенные факторы – это факторы внутренней среды логистической системы, зависящие от деятельности последней (контролируемые). Так, для более четкого понимания места логистики на предприятии необходимо рассмотреть ее окружение – логистическую среду предприятия, которую обычно подразделяют на внешнюю (макросреду) и внутреннюю (микросреду). Факторы внешней среды предприятия можно разделить на политические, экономические, правовые, технологические, социальные и экологические.

Под внутренней средой понимают совокупность отношений, складывающихся внутри логистической системы:

- между подразделениями компании;
- между компанией и поставщиками, посредниками, покупателями, транспортными организациями, контактными аудиториями.

В таблице структурировано описание логистической среды ОАО «Белмагистральавтотранс».

Таблица Логистическая среда ОАО «Белмагистральавтотранс»

| Логистическая среда | Факторы | Примеры |
|---------------------|---|---|
| Микросреда | Отношения между подразделениями предприятия | Взаимосвязь и взаимозависимость всех служб предприятия |
| | Отношения между предприятием и заказчиками, посредниками, транспортными организациями, контактными аудиториями. | Отношения с заказчиками, посредниками |
| Макросреда | Политические | Политика в области экспорта, импорта, финансовая политика |
| | Экономические | Курс национальной валюты, |

| | | |
|--|-----------------|--|
| | | банковская система, спрос на услуги, анализ конкурентов |
| | Правовые | Конституция Республики Беларусь, Гражданский кодекс, Налоговый кодекс, Таможенный, положения о внешне-экономической деятельности |
| | Технологические | Технологический уровень транспортная деятельность, складской, научно-технический потенциал, уровень транспортных телекоммуникаций. |
| | Социальные | Структура трудовых ресурсов |
| | Экологические | Программы защиты окружающей среды |

Анализ системы управления транспортно-логистическими потоками можно более точно произвести, исследуя микрологистическую систему и цепь поставок компании. При рассмотрении микрологистической системы компании возможно более полно изучить внутреннюю среду компании, изучить связи между элементами. При рассмотрении цепи поставок можно наиболее точно изучить связи компании с внешней средой.

Анализ цепи поставок предполагает исследование следующих основных компонентов: клиенты, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы, финансово-кредитные организации, страховые организации и т.д.

Элементами цепи поставок являются:

1. Поставщики канцелярских товаров, оборудования для офиса, запасных частей для имеющегося подвижного состава и поставщики других ресурсов, обеспечивающих функционирование предприятия I уровня. Это могут быть дистрибьюторские организации, поставляющие продукцию производителей, расположенных на территории других государств, либо сами производители ресурсов, поставляющие их непосредственно к фокусной компании.

2. Поставщики сырья, материалов, оборудования других ресурсов, обеспечивающих функционирование предприятия II уровня. Данные

элементы представлены предприятиями-производителями материалов, оборудования и других ресурсов.

3. Клиент – чаще всего клиентом является грузоотправитель либо экспедиторская компания, представляющая интересы грузоотправителя.

4. Банки – финансово-кредитные организации, с которыми осуществляет свою финансовую деятельность фокусная компания.

5. Страховые компании.

6. Конкуренты.

7. Конечный потребитель – грузополучатель.

Типы связей между участниками цепи поставок:

1. Управляемые связи.

2. Отслеживаемые связи.

3. Неуправляемые связи.

4. Связи с объектами, не входящими в цепь поставок.

Управляемые связи – это связи между фокусной компанией и наиболее важными объектами с точки зрения фокусной компании, которые она выделяет для взаимодействия и интеграции. К управляемым связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» относятся связи с поставщиками первого уровня, грузоотправителями, грузополучателями, транспортными компаниями, арендодателем, то есть это те связи, на которые компания имеет возможность и хочет влиять в цепи поставок.

Отслеживаемая связь – это связь, которой фокусная компания не считает необходимым управлять, но осуществляет мониторинг за ними по мере необходимости, то есть это связи, которые не являются критичными для фокусной компании, но являются важными. Отслеживание связей между участниками цепи поставок, которые напрямую не контактируют, может иметь важное значение и отразиться на конфигурации сетевой структуры.

К отслеживаемым связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» относятся связи с поставщиками второго уровня.

Неуправляемые связи – это связи, которыми фокусная компания не может или не считает целесообразным управлять или осуществлять мониторинг за ними. К неуправляемым связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» относятся банки, страховые компании, лизинговые компании, терминалы, таможенные организации.

Связи с организациями, которые не входят в цепь поставок – это связи между фокусной компанией и объектами, которые не включены в цепь поставок, но оказывают влияние на эффективность деятельности фокусной компании. К таким связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» можно отнести связи с конкурентами, также связи с организацией БАМАП.

С поставщиками первого уровня, грузоотправителями и грузополучателями, транспортными компаниями ОАО «Белмагистральавтотранс» имеет прямую связь, что позволяет компании быстро принимать решения в случае возникновения проблем.

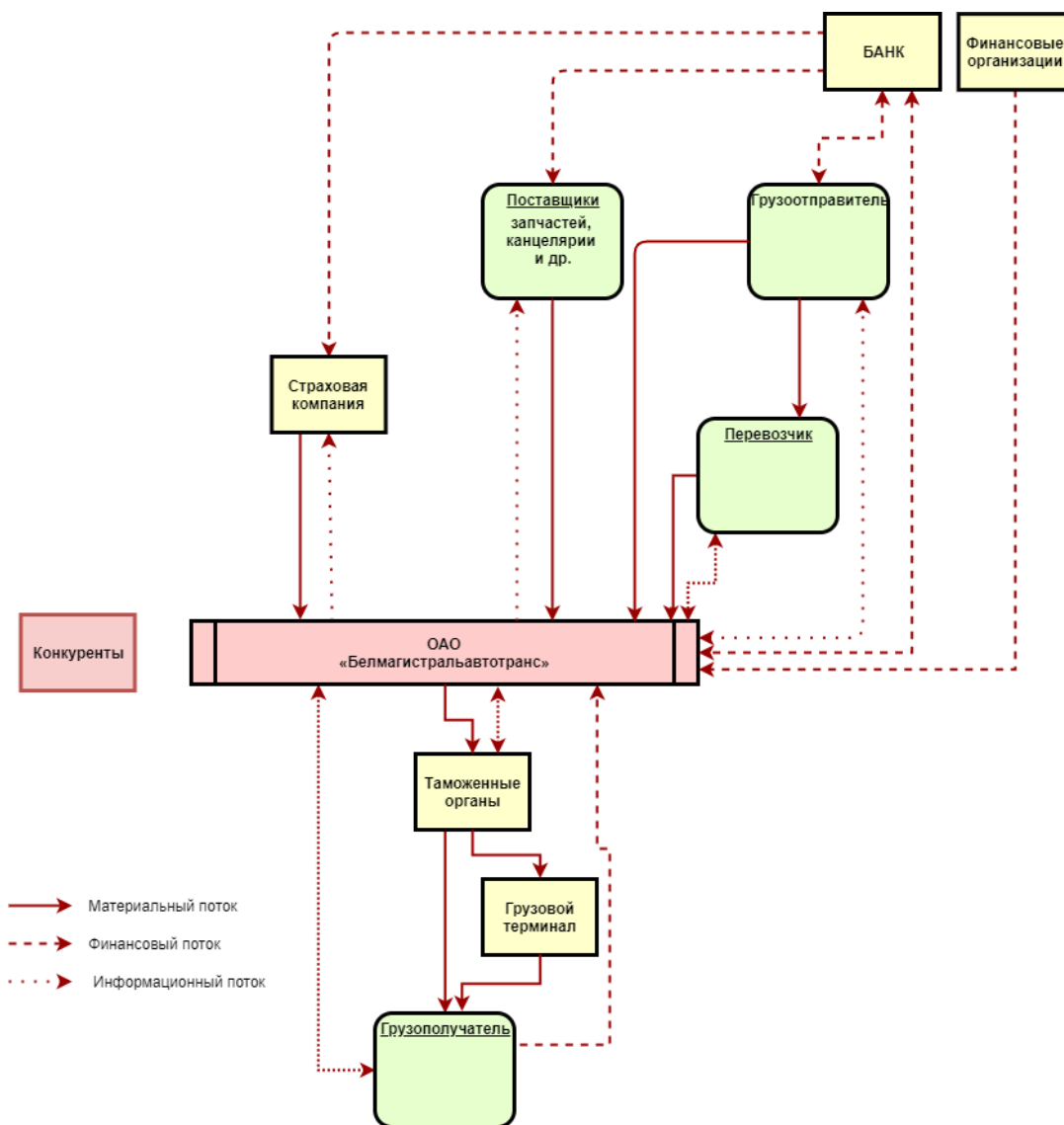


Рис.

Таким образом, связи в схеме цепи поставок между элементами позволяют компании ОАО «Белмагистральавтотранс» осуществлять мониторинг деятельности поставщиков, потребителей, конкурентов и других участников цепи поставок, что позволяет компании эффективно осуществлять свою деятельность.

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

3.1. Технологическая и политическая среда автотранспортных предприятий и их реакция.

Развитие науки и техники оказывает самое непосредственное влияние на предпринимательскую деятельность транспортных предприятий. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. Если транспортные предприятия успешно используют новейшие достижения науки и техники, это оказывает положительное влияние на их предпринимательскую деятельность. Если транспортные предприятия не будут учитывать изменения в научно-технической среде, они могут оказаться в условиях, когда просто сильно сократится потребность в их транспортных услугах.

Служба управления маркетингом транспортного предприятия должна внимательно следить за развитием научно-технической среды, за возможностью использовать новейшие достижения науки и техники. Одновременно необходимо увеличивать ассигнования на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, обеспечивающих усовершенствование уже существующих услуг, и направлять их на более полное удовлетворение конкретных потребностей.

Ни одно транспортное предприятие не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность, не учитывая сложившуюся в государстве политико-правовую среду. Эта среда определяется:

- законами, регулирующими предпринимательскую деятельность;
- установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов;
- наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителей.

Наибольший интерес представляют те законы, выполнение которых обеспечивает государственное регулирование предпринимательской деятельности. Они могут быть объединены в три группы:

- законы, обеспечивающие честную конкуренцию;
- законы, защищающие потребителей от недобросовестных предпринимателей;
- законы, защищающие интересы общества от безответственной предпринимательской деятельности.

Знание законов позволяет транспортным предприятиям правильно построить свою предпринимательскую деятельность, изыскать возможные пути повышения ее эффективности в рамках законодательства.

Проведение же контроля за выполнением законов позволяет выработать у предпринимателей осознание целесообразности их добровольного выполнения.

Реагируя на технологические и политические факторы, маркетинговая служба транспортных предприятий осуществляет деятельность в направлении: экономического обоснования инвестиционных проектов; проведения оценки конкурентоспособности своих услуг на рынке; проводит анализ хозяйственной деятельности предприятий и создания условий поведения транспортных предприятий на рынке; осуществляет прогнозные расчеты покупательского поведения потребителей на рынке и прочее.

Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.

4.1. Рациональное решение по идентификации рыночных сегментов.

По действующей методике согласно Приказа Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 23.04.2013 N 158-Ц "Об утверждении методических рекомендаций (*) по расчету тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров в Республике Беларусь" производятся вычисления по статьям затрат себестоимости, а также стоимости транспортных услуг из расчета на один километр пробега автомобилем (таблица).

Таблица Расчет стоимости 1 км транспортных услуг

| Статьи затрат | Ед. изм. | Сумма |
|---|----------|--------|
| Основная заработная плата | руб. | 151,98 |
| Премия | 30,00% | 45,59 |
| Дополнительная оплата за стаж | 15,00% | 29,64 |
| Дополнительная оплата за отпуск | 9,50% | 21,59 |
| <i>Всего заработная плата</i> | руб. | 248,80 |
| Отчисления в фонд социальной защиты населения | 34,00% | |
| Белгосстрах | 0,6% | |
| Амортизация | руб. | 5,67 |
| ТО и ТР | руб. | 32,39 |
| Расходы на топливо | руб. | 198,90 |

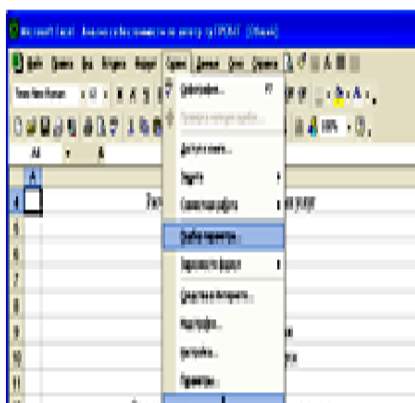
| | | |
|--------------------------------|--------|---------|
| Экологический налог | руб. | |
| Накладные расходы | руб. | 565,99 |
| Прочие... | | |
| Итого себестоимость 1 км | руб. | 1150,03 |
| Прибыль | 30,00% | 345,01 |
| Отчисления ... | | |
| Стоимость 1 км без НДС | руб. | |
| Налог на добавленную стоимость | 20,00% | |
| Стоимость 1 км с НДС | руб. | |

Заполняя таблицу с использованием программы Microsoft Excel, предлагается в соответствующие ячейки ввести формулы для вычисления значения этой ячейки. А так как каждая формула является фрагментом программы, то, по сути дела, построить простую модель компьютерной обработки данных. Построение модели связано с созданием документа, который является программой решения поставленной задачи средствами Excel. Достаточно ввести исходные данные и пользователь получит готовое решение.

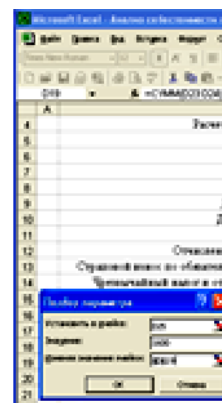
Наиболее типичными задачами по выполнению работы расчета стоимости транспортных услуг можно выделить: 1) определение уровня стоимости услуг, приемлемой потребителем рынком, с использованием команды “Подбор параметра ...”; 2) нахождение рационального решения по распределению продукции, применяя команду “Поиск решения”.

Как видно из таблицы и рисунка, исходные данные подразделяются на выходные показатели, расчетные и выходные параметры (результат решения). Поэтому целесообразно эти три группы выделить разными цветами, так первую группу обозначим желтым цветом, вторую – светло-синим и третью – оранжевым цветом. Затем, создав дополнительных два листа в Excel, сделаем копии построенной таблицы исходных данных. Во второй копии воспользуемся командой “Поиск Специальная вставка / Значения / ОК”. В ней необходимо связать знаком “ Σ ” (суммы) те показатели, которые являются результатом сложения их составляющих.

Первая копия будет служить контрольной результатов решения, полученных посредством применения команды “Подбор параметра ...” второй копии (рисунок).



а)



б)

Рисунок. Применение команды “Подбор параметра ...”: а) поиск её в меню “Сервис”; б) заполнение открывшегося окна

Так, если изменение стоимости услуги принято за счет накладных расходов, то по первой копии следует сверить насколько возможно произвести снижение их уменьшением арендных платежей, затрат на эксплуатационные услуги, а также регулированием разрядами работ управленческого персонала, обеспечивая начисление накладных расходов по данному виду услуг не более 200%. Последующий шаг по сокращению стоимости услуги направлен на совершенствование организационной структуры предприятия, а именно на сокращение должностей инженера-энергетика, бухгалтера, мастера. Причем коэффициент участия в этом случае будет равным 1 (единице).

Excel предлагает инструмент, способствующий расчету сметы нужной суммы за счет изменения определенных статей затрат. В качестве такого инструмента используется команда “Подбор параметра ...” из меню “Сервис”. Данную команду эффективно использовать в том случае, когда стоимость транспортных услуг не воспринята рынком, и её следует изменить, ориентируясь на требования потребителей. Предположим, что уровень цены не должен быть выше 1600 руб. (см. рисунок). Запустив команду на выполнение нажатием кнопки ОК, получим требуемый результат (рисунок).

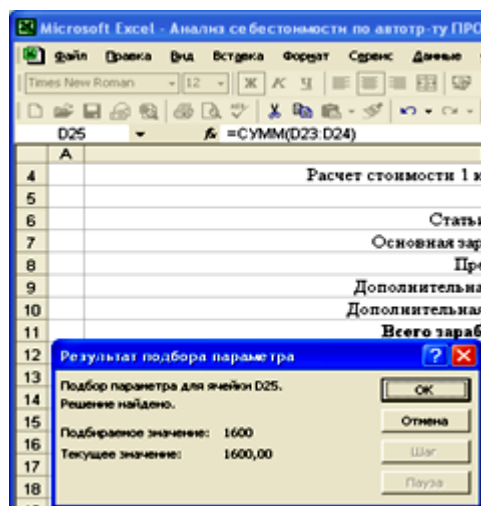


Рисунок. Выполнение команды “Подбор параметра ...”

Соблюдая принцип рациональности задействованных расходов по техническому обслуживанию, а также регулируя размер прибыли в стоимости услуг, по сути, руководство компании ориентирует деятельность предприятия на осуществление желаний потребительского рынка. Поэтому мероприятие по удовлетворению вкусов, требований, восприятий и запросов покупателей стоимостным фактором, сопровождаемое командой “Подбор параметра ...” компьютерной системы обработки данных, направлено на установление экономически обоснованного уровня тарифа транспортных услуг. *По завершению выполнения практической работы следует сопоставить удельные веса статей затрат себестоимости продукции и указать процент снижения стоимости услуги.*

Excel позволяет защитить рабочий лист, на котором проводятся расчеты. Для этого нужно воспользоваться командой Защитить лист из меню Сервис/Защита. Однако, чтобы разрешить ввод исходных данных, предварительно следует выделить интервал ячеек этих данных, открыть вкладку Защита команда Формат ячейки, снять флажок Защищаемая ячейка, ОК, и только потом Защитить лист. Теперь вводить информацию можно только в эти выделенные ячейки интервала исходных данных.

Одной из трудно решаемых задач маркетингово-ориентированного предприятия является определение максимального снижения затрат распределительной политики компании. Эти затраты тесно связаны с транспортными услугами и для предприятий, производящих товары, и тех, которые призваны обслуживать потребителей рынка производственно-

технических услуг. Так, для предприятий обслуживающей сферы деятельности следует придерживаться принципа минимизации затрат на пробег транспортным средством. В связи с чем предлагается воспользоваться возможностями Excel, обеспечив для данного вида услуг минимальный размер стоимости совокупного пробега самоходной техники, обслуживающей географически рассредоточенных потребителей.

Для этого при постановке соответствующей задачи должны быть определены: целевая функция с указанием в ней характеристики оптимизации (максимум, минимум, конкретное значение); переменные с их зависимостями между собой; ограничения и/или дополнения.

Excel предоставляет пользователю средства поиска оптимальных решений различных задач со многими переменными, связь между которыми описывается линейными равенствами или неравенствами. Задачи поиска оптимальных решений реализуются с помощью команды “Сервис / Надстройка / Поиск решения ...” и осуществляются в следующей последовательности:

1. Составляется таблица (рисунок), в которой в виде формул определяются зависимости между переменными (рисунок), и указывается формула, определяющая целевую функцию.

2. Открыв командой “Поиск решения” диалоговое окно, следует задать ячейку, в которой вычисляется целевая функция, адреса переменных, значения которых нужно определить, а также указать ограничения и/или дополнения, связанные с решением поставленной задачи (рисунок).

3. Затем запускается “Поиск решения” на выполнение. Через некоторое время появляется окно “Результаты поиска решения”. В том случае, когда требуемое решение найдено, то можно его сохранить. А если требуется скорректировать какие-то ограничения, то ещё раз запускается команда “Поиск решения” до тех пор, пока будет получен требуемый результат.

| Microsoft Excel - Анализ себестоимости по автотр-ту ПРОБЕГ.xls [Общий] | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------------|--|--------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Файл Правка Вид Вставка Формат Сервис Данные Окно Справка | | | | | | | | | |
| Times New Roman 12 Ж К Ч % 000 +,0 -,0 | | | | | | | | | |
| H14 =СУММ(H3:H13) | | | | | | | | | |
| 1 | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
| 2 | | Потребитель | Расстояние от производителя до потребителя, км | Тариф 1 км пробега, руб. | Количество рейсов | Оплачено километров | Пробег по предоставленным услугам, км | Стоимость пробега, тыс. руб. | Процент стоимости |
| 3 | | СПК "Пятигорье" | 14,00 | 1600,00 | 2,00 | 28,00 | 28,00 | 44,80 | 7,02% |
| 4 | | СПК "Искра-Агро" | 10,00 | 1600,00 | 2,00 | 17,00 | 20,00 | 27,20 | 4,26% |
| 5 | | СПК "Октябрьская Революция" | 20,00 | 1600,00 | 2,00 | 40,00 | 40,00 | 64,00 | 10,03% |
| 6 | | СПК "Рудница" | 9,00 | 1600,00 | 2,00 | 18,00 | 18,00 | 28,80 | 4,51% |
| 7 | | СПК "Боровое-2003" | 13,00 | 1600,00 | 2,00 | 22,00 | 26,00 | 35,20 | 5,51% |
| 8 | | СПК "Логовищанский" | 21,00 | 1600,00 | 2,00 | 42,00 | 42,00 | 67,20 | 10,53% |
| 9 | | СЗАО "Негорельское" | 21,00 | 1600,00 | 2,00 | 42,00 | 42,00 | 67,20 | 10,53% |
| 10 | | СПК "Мир-Агро" | 31,00 | 1600,00 | 2,00 | 52,00 | 62,00 | 83,20 | 13,03% |
| 11 | | СПК "Давыдовичи" | 24,00 | 1600,00 | 2,00 | 40,00 | 48,00 | 64,00 | 10,03% |
| 12 | | УП "Совхоз им. Фрунзе" | 24,00 | 1600,00 | 2,00 | 48,00 | 48,00 | 76,80 | 12,03% |
| 13 | | УП "Совхоз "Путчино" | 25,00 | 1600,00 | 2,00 | 50,00 | 50,00 | 80,00 | 12,53% |
| 14 | | Итого | 212,00 | | | | 424,00 | 638,40 | 100,00% |
| 15 | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | |

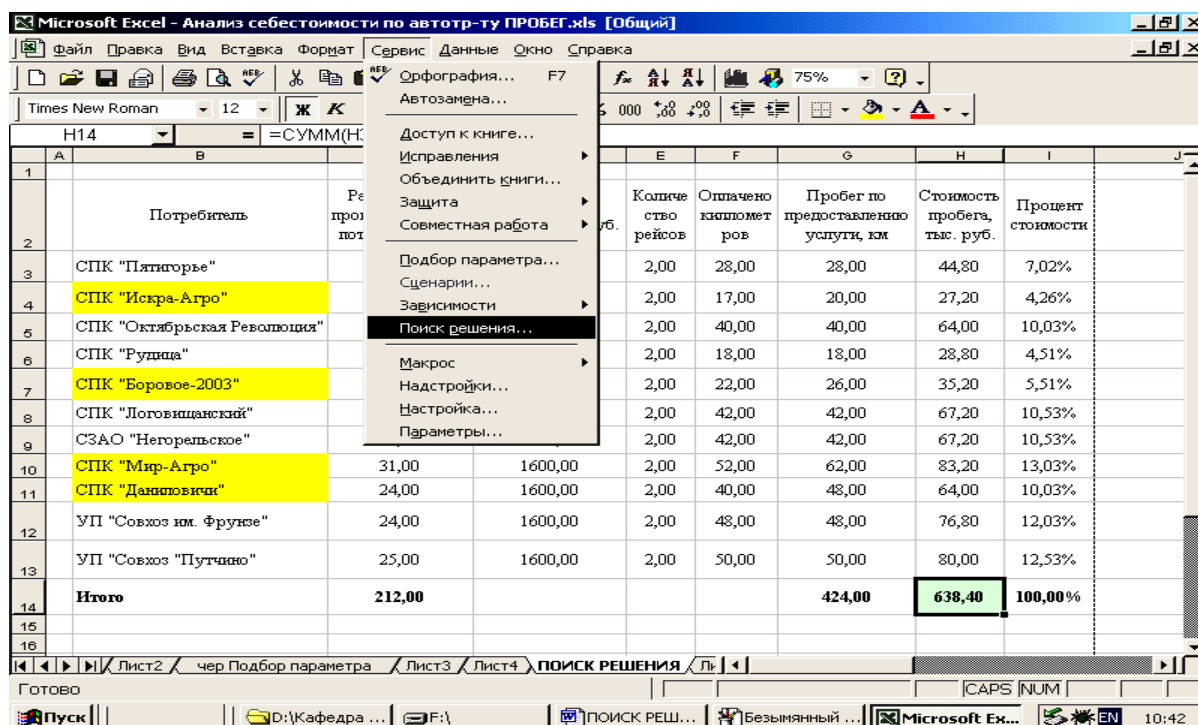
а)

| Microsoft Excel - Анализ себестоимости по автотр-ту ПРОБЕГ.xls [Общий] | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------------|--|------------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Файл Правка Вид Вставка Формат Сервис Данные Окно Справка | | | | | | | | | |
| Times New Roman 12 Ж К Ч % 000 +,0 -,0 | | | | | | | | | |
| N15 = | | | | | | | | | |
| 1 | J | K | L | M | N | O | P | Q | R |
| 2 | | Потребитель | Расстояние от производителя до потребителя, км | Тариф 1 км пробега, руб. | Количество рейсов | Оплачено километров | Пробег по предоставленным услугам, км | Стоимость пробега, тыс. руб. | Процент стоимости |
| 3 | | СПК "Пятигорье" | Лист1!\$B\$10 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | C3*E3 | C3*E3 | (F3*D3)/1000 | H3/\$H\$14 |
| 4 | | СПК "Искра-Агро" | Лист1!\$B\$11 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E4*С4- ЦЕЛОЕ(E4*С4/У6) | C4*E4 | (F4*D4)/1000 | H4/\$H\$14 |
| 5 | | СПК "Октябрьская Революция" | Лист1!\$B\$12 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E5*С5 | C5*E5 | (F5*D5)/1000 | H5/\$H\$14 |
| 6 | | СПК "Рудница" | Лист1!\$B\$13 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E6*С6 | C6*E6 | (F6*D6)/1000 | H6/\$H\$14 |
| 7 | | СПК "Боровое-2003" | Лист1!\$B\$14 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E7*С7- ЦЕЛОЕ(E7*С7/У6) | C7*E7 | (F7*D7)/1000 | H7/\$H\$14 |
| 8 | | СПК "Логовищанский" | Лист1!\$B\$15 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E8*С8 | C8*E8 | (F8*D8)/1000 | H8/\$H\$14 |
| 9 | | СЗАО "Негорельское" | Лист1!\$B\$16 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E9*С9 | C9*E9 | (F9*D9)/1000 | H9/\$H\$14 |
| 10 | | СПК "Мир-Агро" | Лист1!\$B\$17 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E10*С10- ЦЕЛОЕ(E10*С10/У6) | C10*E10 | (F10*D10)/1000 | H10/\$H\$14 |
| 11 | | СПК "Давыдовичи" | Лист1!\$B\$18 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E11*С11- ЦЕЛОЕ(E11*С11/У6) | C11*E11 | (F11*D11)/1000 | H11/\$H\$14 |
| 12 | | УП "Совхоз им. Фрунзе" | Лист1!\$B\$19 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E12*С12 | C12*E12 | (F12*D12)/1000 | H12/\$H\$14 |
| 13 | | УП "Совхоз "Путчино" | Лист1!\$B\$20 | чер Подбор параметра!\$D\$25 | 2,00 | E13*С13 | C13*E13 | (F13*D13)/1000 | H13/\$H\$14 |
| 14 | | Итого | СУММ (C17:C27) | | | | СУММ (G3:G13) | СУММ (H3:H13) | СУММ (I3:I13) |
| 15 | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | |

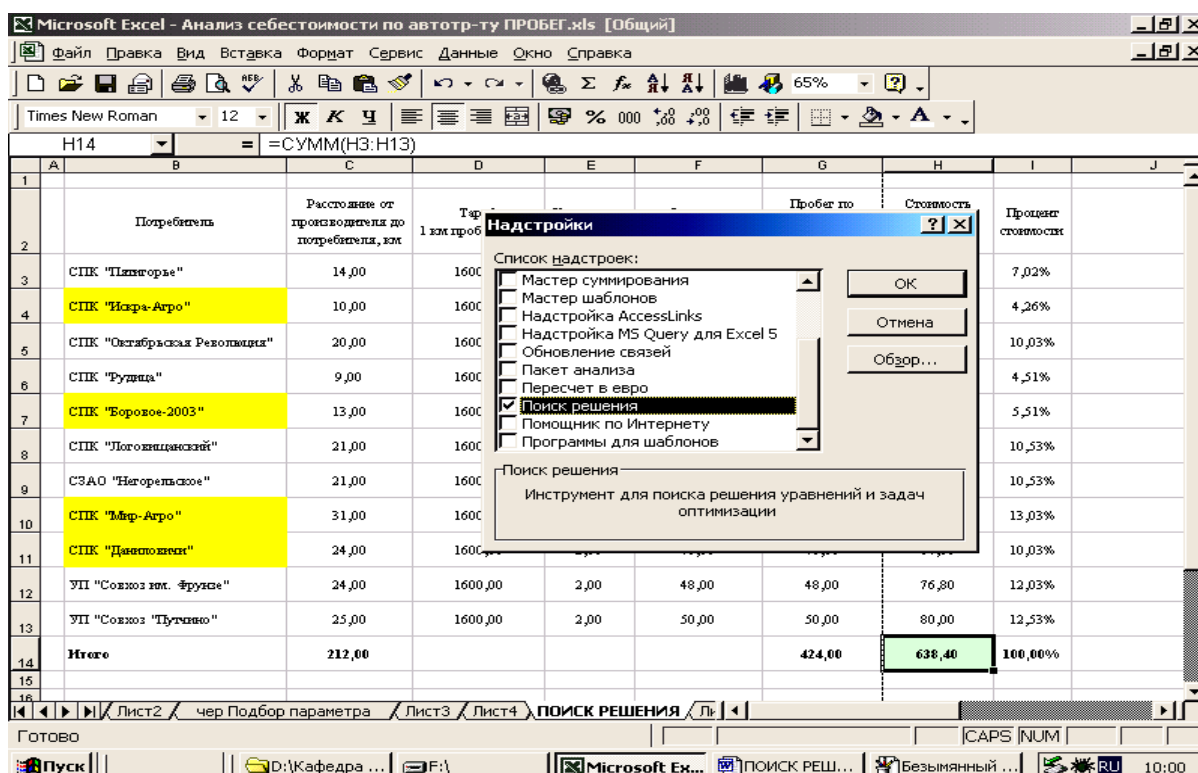
б)

Рисунок. Документ поставленной задачи командой “Поиск решения”:

а) таблица зависимых переменных; б) формулы связи этих переменных

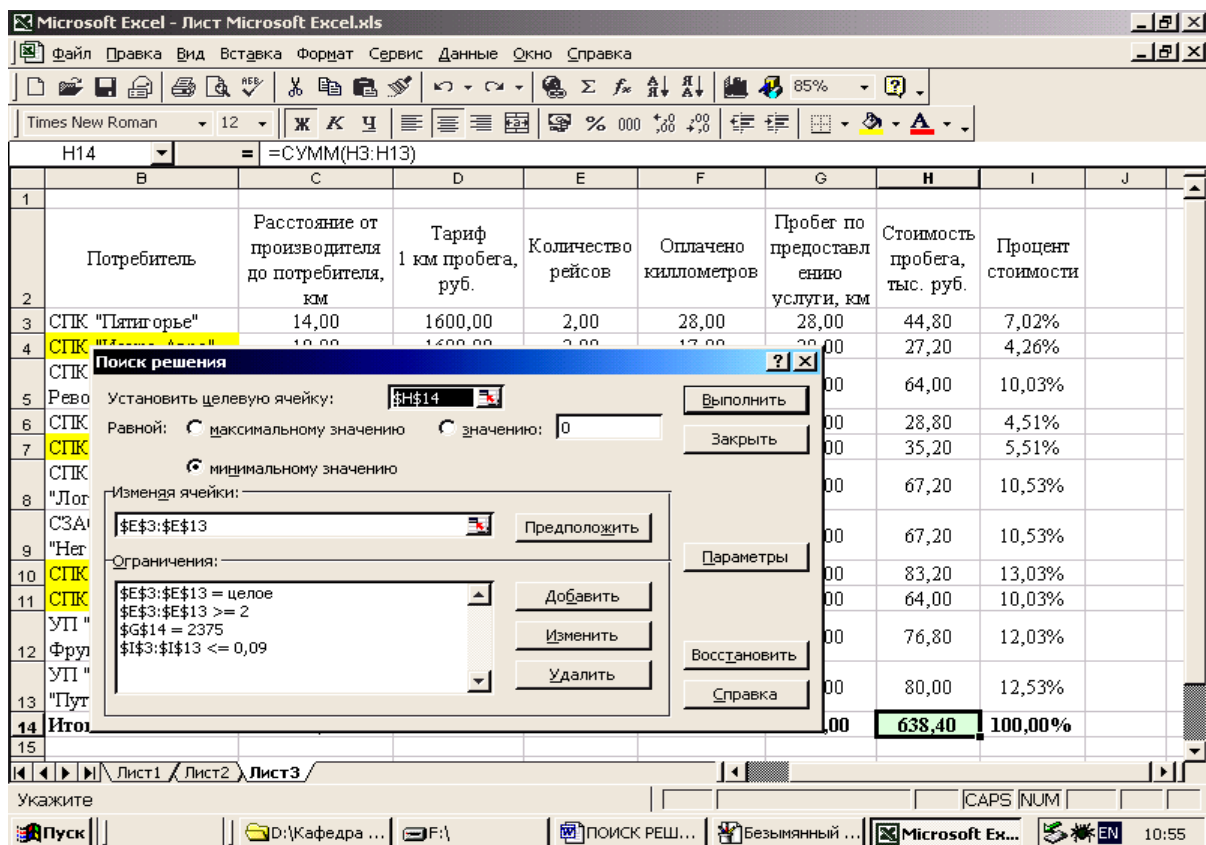


а)

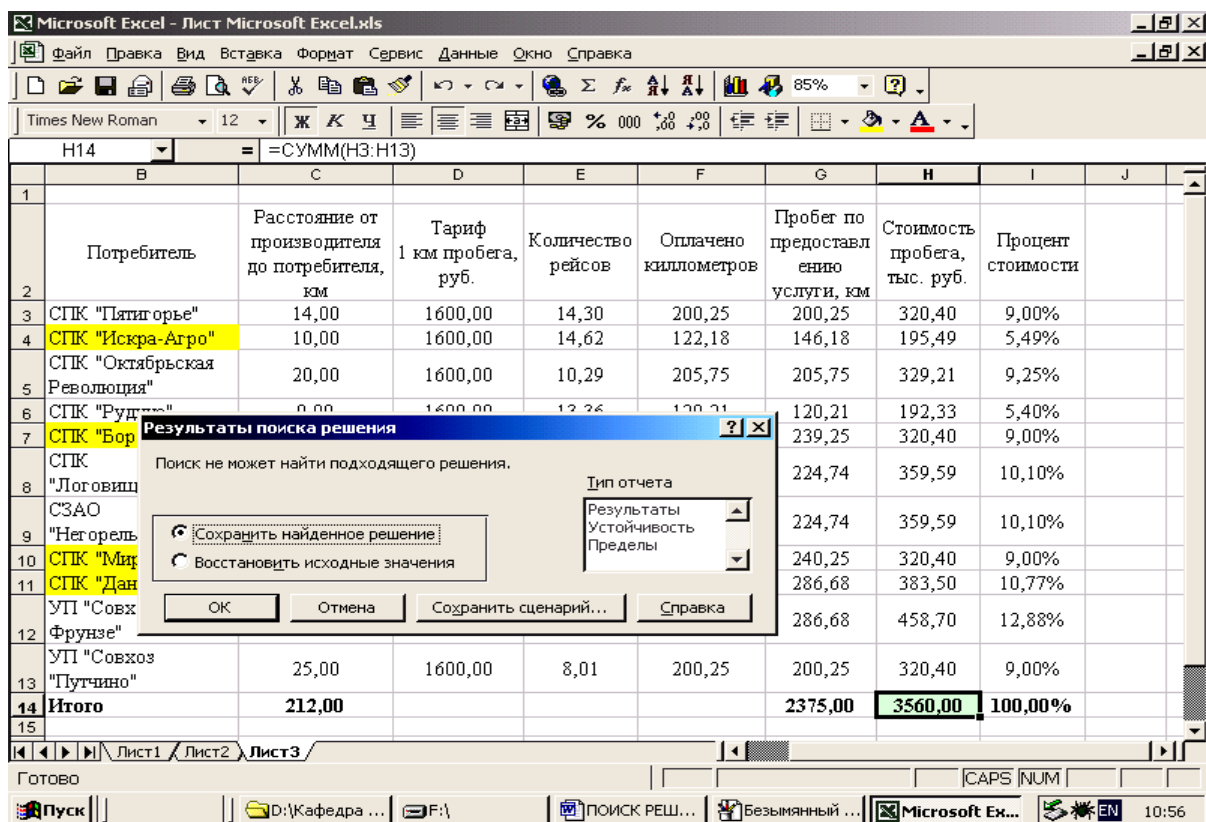


б)

Рисунок. Применение команды “Поиск решения”: а) поиск её в меню “Сервис”; б) заполнение открывшегося окна “Надстройка”



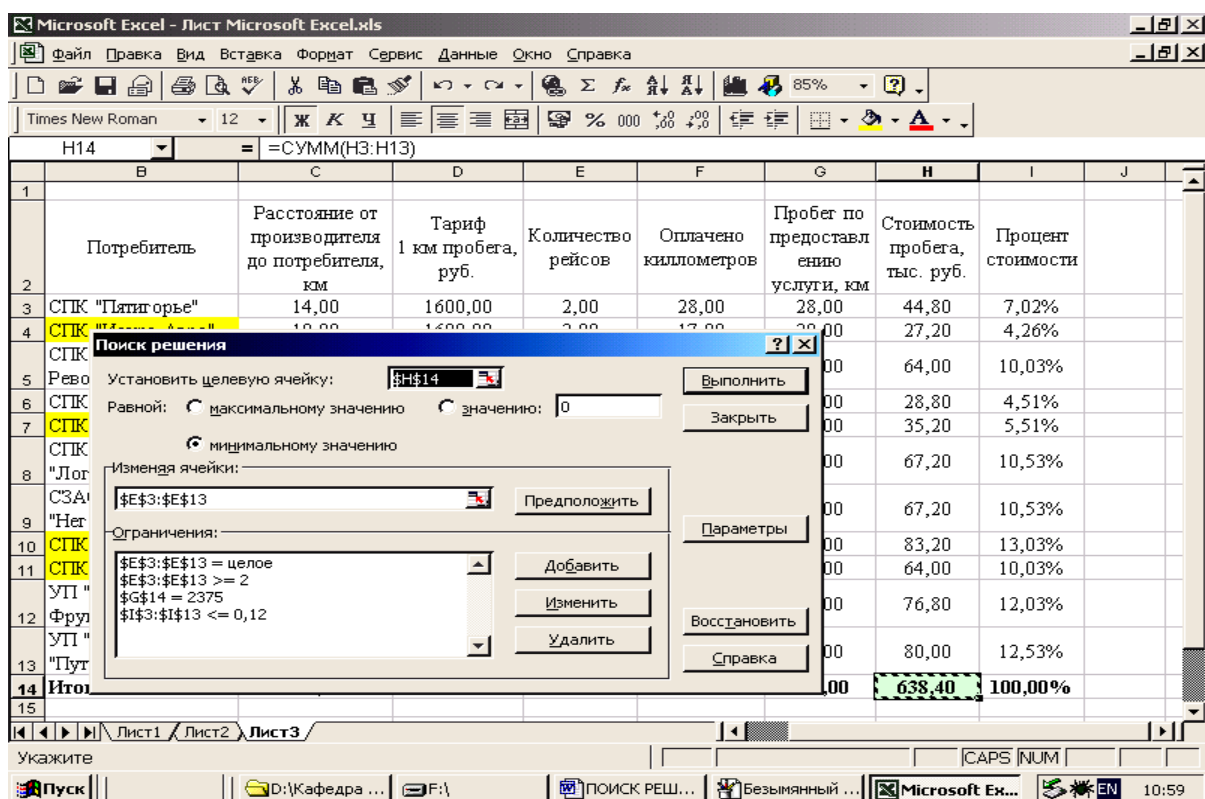
)



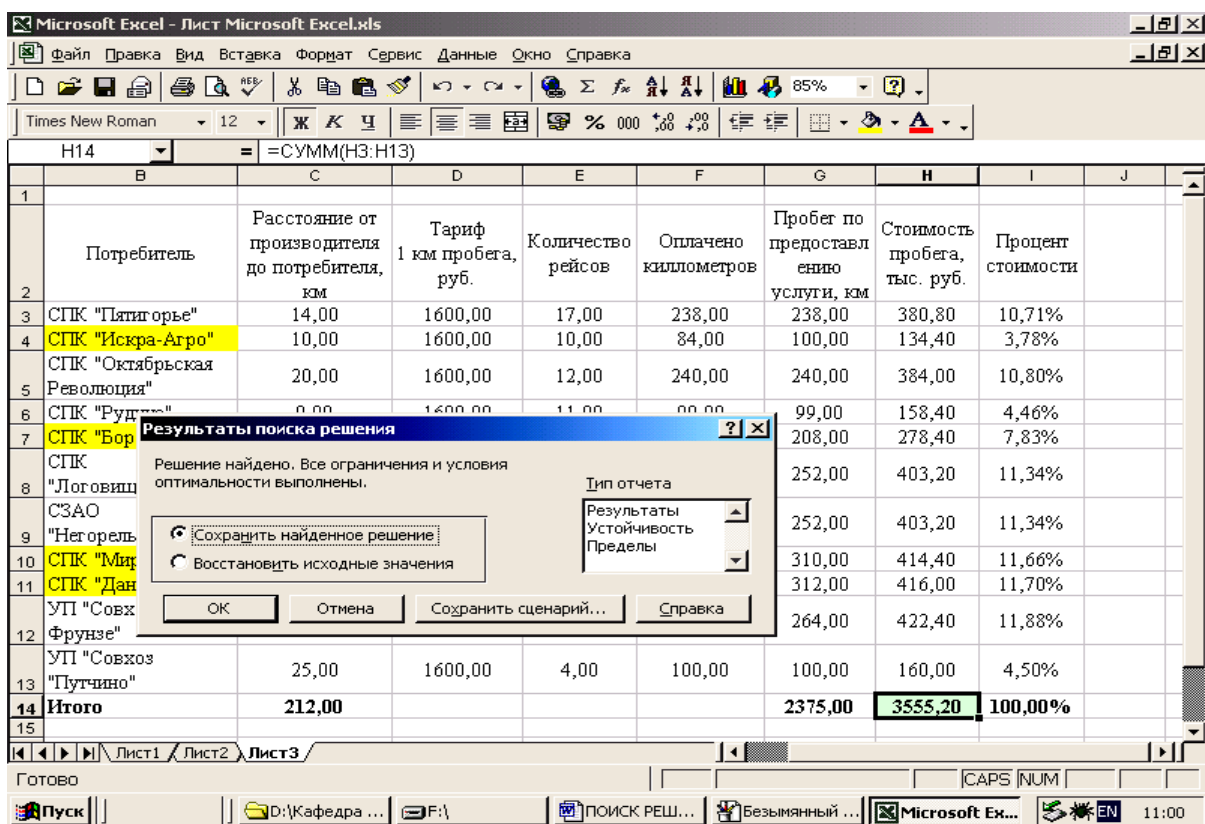
б)

Рисунок. Установление целевой функции, дополнений и ограничений:

а) выполнение команды “Поиск решения”; б) результаты поиска



а)



б)

Рисунок. Изменение ограничений: а) выполнение команды “Поиск решения”;
б) результаты поиска (решение найдено)

| | В | С | Д | Е | Ф | Г | Н | И | Ж |
|----|-----------------------------|--|--------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Потребитель | Расстояние от производителя до потребителя, км | Тариф 1 км пробега, руб. | Количество рейсов | Оплачено километров | Пробег по предоставлению услуги, км | Стоимость пробега, тыс. руб. | Процент стоимости | Скидка на 1 км, % |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | СПК "Пятигорье" | 14,00 | 1600,00 | 17,00 | 238,00 | 238,00 | 380,80 | 10,71% | |
| 4 | СПК "Искра-Агро" | 10,00 | 1600,00 | 10,00 | 84,00 | 100,00 | 134,40 | 3,78% | 16,00% |
| 5 | СПК "Октябрьская Революция" | 20,00 | 1600,00 | 12,00 | 240,00 | 240,00 | 384,00 | 10,80% | |
| 6 | СПК "Рудница" | 9,00 | 1600,00 | 11,00 | 99,00 | 99,00 | 158,40 | 4,46% | |
| 7 | СПК "Боровое-2003" | 13,00 | 1600,00 | 16,00 | 174,00 | 208,00 | 278,40 | 7,83% | 16,35% |
| 8 | СПК "Логовищанский" | 21,00 | 1600,00 | 12,00 | 252,00 | 252,00 | 403,20 | 11,34% | |
| 9 | СЗАО "Негорельское" | 21,00 | 1600,00 | 12,00 | 252,00 | 252,00 | 403,20 | 11,34% | |
| 10 | СПК "Мир-Агро" | 31,00 | 1600,00 | 10,00 | 259,00 | 310,00 | 414,40 | 11,66% | 16,45% |
| 11 | СПК "Даниловичи" | 24,00 | 1600,00 | 13,00 | 260,00 | 312,00 | 416,00 | 11,70% | 16,67% |
| 12 | УП "Совхоз им. Фрунзе" | 24,00 | 1600,00 | 11,00 | 264,00 | 264,00 | 422,40 | 11,88% | |
| 13 | УП "Совхоз "Путчино" | 25,00 | 1600,00 | 4,00 | 100,00 | 100,00 | 160,00 | 4,50% | |
| 14 | Итого | 212,00 | | | | 2375,00 | 3555,20 | 100,00% | |
| 15 | | | | | | | | | |

Рисунок. Определение размера скидки тарифа транспортных услуг

Поиск оптимальных решений.

Excel представляет пользователю средства для поиска оптимальных решений в различных задачах, в первую очередь в задачах линейного программирования. Это задачи со многими переменными, связь между которыми описывается линейными равенствами или неравенствами; оптимальное решение сводится к нахождению таких значений этих переменных, при которых некоторая функция (целевая) достигает максимума или минимума (или заданного ранее значения). При этом должны соблюдаться заданные ограничения или дополнения.

Таким образом, при постановке задачи должны быть определены:

- целевая функция (с оговоркой характеристики оптимизации — максимум, минимум, конкретное значение);
- переменные и зависимости между ними;
- ограничения или дополнения.

Задачи поиска оптимальных решений в Excel реализуются с помощью команды *Поиск решения*.

Общая схема решения такова:

Составляется таблица, в которой в виде формул определяются зависимости между переменными; здесь же задается и формула, определяющая целевую функцию.

Вызывается команда *Поиск решения* из меню *Сервис*. В открывшемся диалоговом окне следует задать ячейку, где вычисляется целевая функция, адреса переменных (смысл задачи как раз в том, чтобы определить их значения) и ограничения и/или дополнения.

Затем *Поиск решения* запускается на выполнение.

Через некоторое время появляется окно *Результаты поиска решения*. Если решение найдено, то можно его сохранить. Но можно и скорректировать какие-то ограничения и еще раз запустить команду *Поиск решения*.

Постановка задачи.

В качестве примера решим такую задачу:

Предприятие, изготавливающее некоторое изделие, находится в городе Ангорск. Это предприятие должно по договору за свой счет доставлять изготовленные изделия в торговые точки, находящихся в городах Атолина, Крупица, Ельница, Замосточье, Горани, Душково (в каждом городе по одной точке). Для каждой торговой точки известны размер контейнера, в котором туда доставляются изделия (количество изделий, доставляемых за один раз), и стоимость доставки одного контейнера.

Определить количество контейнеров, доставляемых в каждую конкретную торговую точку, при следующих условиях:

всего должно быть доставлено не менее, чем 12000 изделий;

общая стоимость доставки должна быть минимальной;

в каждую точку должно быть доставлено не менее, чем 6 контейнеров;

для точек в городах Атолина, Крупица, Ельница каждый десятый контейнер доставляется бесплатно (за счет торговой точки);

общая стоимость доставки в любую конкретную точку не должна превышать 33% от общей стоимости доставки всех изделий

Выполнение

1. Составим таблицу 1(для определенности разместим эту таблицу начиная с ячейки A1):

| Город | Размер контейнера | Цена одной доставки | Кол-во доставок | Оплачено о доставке | Кол-во изделий | Стоимость доставки | Процент стоимости |
|------------|-------------------|---------------------|-----------------|---------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Атолина | 30 | 84 | 6 | | | | |
| Крупница | 35 | 60 | 6 | | | | |
| Ельница | 40 | 63 | 6 | | | | |
| Замосточье | 30 | 70 | 6 | | | | |
| Горани | 35 | 40 | 6 | | | | |
| Душково | 35 | 58 | 6 | | | | |
| | | | | ВСЕГО: | | | |

Начиная со столбца *Оплачено доставок* таблица пока не заполнена.

2. Чтобы определить количество оплачиваемых доставок с учетом бесплатности каждой десятой доставки (в города Атолина, Крупница, Ельница), поместите в ячейки столбца *Оплачено доставок*: для этих городов формулы типа =D2-ЦЕЛОЕ(D2/10), для остальных — формулы типа =D5.

3. В колонке *Кол-во изделий* поместите формулы произведение размера контейнера на кол-во доставок, а в колонке *Стоимость доставки* — формулы произведения цены одной доставки на *Оплачено доставок*.

4. В этих же колонках посчитайте суммы.

5. Колонку Процент стоимости следует использовать для определения процента стоимости доставок в конкретный пункт по отношению к стоимости всех доставок. Не забудьте, что в формулах этой колонки ссылка на общую стоимость должна быть абсолютной.

В результате заполнения таблицы формулами получится

Таблица .

| Город | Размер контейнера | Цена одной доставки | Кол-во доставок | Оплачено о доставке | Кол-во изделий | Стоимость доставки | Процент стоимости |
|------------|-------------------|---------------------|-----------------|---------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Атолина | 30 | 84 | 6 | 6 | 180 | 504 | 22,40% |
| Крупница | 35 | 60 | 6 | 6 | 210 | 360 | 16,00% |
| Ельница | 40 | 63 | 6 | 6 | 240 | 378 | 16,80% |
| Замосточье | 30 | 70 | 6 | 6 | 180 | 420 | 18,67% |
| Горани | 35 | 40 | 6 | 6 | 210 | 240 | 10,67% |
| Душково | 35 | 58 | 6 | 6 | 210 | 348 | 15,47% |
| | | | | ВСЕГО: | 1230 | 2250 | |

6. Активизируйте ячейку, в которой расположена общая стоимость доставки — целевая функция в нашей задаче.

7. Обратитесь к меню *Сервис-поиск решения*. В диалоговом окне надо задать три группы параметров: *целевая функция* (минимум общей стоимости), *изменяемые ячейки* (количество доставок), *ограничения*.

8. *Целевая функция*: проверьте адрес в окошке Установить целевую ячейку и отметьте *минимальному значению*.

9. Изменяя ячейки: в этом окошке поместите адреса ячеек, в которых находится количество контейнеров (например, $D\$2:D\7).

10. Ограничения: для задания ограничений следует воспользоваться кнопкой *Добавить*, что вызовет появление диалогового окна *Добавить ограничение*. Каждое ограничение состоит из трех частей: Ссылка на ячейку, оператор сравнения, само ограничение.

Ссылка на ячейку может содержать адрес ячейки или адрес интервала, для всех ячеек которого справедливо это ограничение (например $D\$5:D\$7 \leq 8$ означает, что значение каждой из ячеек D5, D6, D7 не превышает 8). Оператор сравнения выбирается из списка, можно выбрать: не меньше (\geq), равно ($=$), не более (\leq), целое (цел). Само ограничение может быть числом, ссылкой на ячейку (или на интервал) или формулой.

11. Для нашей задачи введите следующие ограничения:

- Интервал Кол-во доставок — не меньше 6;
- Интервал Кол-во доставок — целые;
- Общее количество изделий — не меньше 12000;
- Интервал Процент стоимости — не больше 33%.

После того, как диалоговое окно *Поиск решения* заполнено, в окошке *Ограничения* должна быть такая информация (если Таблица расположена начиная с ячейки A1):

$D\$2:D\$7 = \text{целое}$

$D\$2:D\$7 \geq 6$

$F\$8 \geq 12000$

$H\$2:H\$7 \leq 0,33$

12. Теперь щелкните кнопкой *Выполнить*, и через некоторое время процесс поиска решения завершится. Если поиск оптимального решения

оказался успешным, то будет выдано сообщение *Решение найдено*. В нашем случае поиск приведет к таким результатам (таблица):

| Город | ... | Кол-во доставок | Оплачено доставок | ... |
|------------|-----|-----------------|-------------------|-----|
| Атолина | | 6 | 6 | |
| Крупница | | 53 | 48 | |
| Ельница | | 100 | 90 | |
| Замосточье | | 6 | 6 | |
| Горани | | 105 | 105 | |
| Душково | | 61 | 61 | |

Рассмотрев таблицу на экране убедитесь, что все ограничения выполнены (таблица). Задача решена.

Таблица. Условный пример

| Город | Размер контейнера | Цена одной доставки | Кол-во доставок | Оплачено доставкой | Кол-во изделий | Стоимость доставки | Процент стоимости |
|------------|-------------------|---------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Атолина | 30 | 84 | 6 | 6 | 180 | 504 | 2,93% |
| Крупница | 35 | 60 | 53 | 48 | 1855 | 2880 | 16,73% |
| Ельница | 40 | 63 | 100 | 90 | 4000 | 5670 | 32,94% |
| Замосточье | 30 | 70 | 6 | 6 | 180 | 420 | 2,44% |
| Горани | 35 | 40 | 105 | 105 | 3675 | 4200 | 24,40% |
| Душково | 35 | 58 | 61 | 61 | 2135 | 3538 | 20,56% |
| | | | | ВСЕГО: | 12025 | 17212 | |

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

5.1. Показатели конкурентоспособности продукции.

Приобретая товар, покупатель стремится оптимизировать свои расходы на удовлетворение потребности и затратить минимум средств на покупку и потребление изделия. Поэтому для него первостепенную важность представляет уровень затрат, связанных с конкретным товаром. Параметры, которые оказывают влияние на уровень расходов покупателя, можно объединить в группу *экономических*, которые определяют уровень цены потребления.

Достаточно близко к экономическим, находится группа *организационно-коммерческих показателей*, которые характеризуют условия и коммерческие затраты на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров на конкретном рынке.

Сегодня выход из экономического кризиса, стабилизация и подъем производства возможны только при условии обеспечения качества выпускаемой продукции, созданию и совершенствованию системы управления качеством на базе международных стандартов ИСО 9001 – 9004.

К примеру, на РУП «Минский тракторный завод» сертифицирована действующая система качества выпускаемой продукции органом сертификации TÜV CERT (Германия). В связи с которой проводится комплекс работ по применению новых и более качественных материалов и сырья, внедрению современных технических средств и т.д.

Таким образом, конкурентоспособность товаров определяется качественными, экономическими и организационно-коммерческими показателями.

Качественные показатели конкурентоспособности

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную общественную потребность. Они подразделяются на классификационные и оценочные (рисунок).



Рисунок. Классификация качественных показателей конкурентоспособности товаров

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке в выбранной

системе классификации и определяют назначение, область применения и условия использования данного товара. Они могут быть представлены как количественные (показатели, параметры) и качественные (признаки) характеристики.

Классификационные показатели используются на исходных этапах оценки конкурентоспособности для формирования групп аналогов оцениваемой продукции. Необходимо подчеркнуть, что оценка конкурентоспособности имеет смысл только применительно к однотипной продукции, характеризующейся близкими классификационными показателями. Непосредственно для последующей оценки конкурентоспособности они, как правило, не используются.

К классификационным относятся:

- показатели, служащие для установления параметрического или типоразмерного ряда продукции (например, размер экрана по диагонали телевизора, объем низкотемпературной камеры холодильника и т.п.);
- показатели исполнения продукции, определяющие область и условия ее применения (исполнение для условий тропиков, Крайнего Севера, для использования под водой, в газовой среде и т.п.);
- показатели, определяющие группу потребителей продукции (фотоаппарат любительский или для астрономических съемок; легковой автомобиль малого или среднего класса, спортивный, представительский и т.п.).

Например, по **классификационному показателю** тракторы принято классифицировать по номинальной мощности двигателя. Выделяют 5 классификационных групп:

1. до 50 л.с.
2. 50 - 90 л.с.
3. 90 - 120 л.с.
4. 120 - 150 л.с.
5. более 150 л.с.

Рассматриваемый трактор Беларус-1221 относится к 4-й группе, мощность которого равна 130 л.с. (96 кВт).

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов товара, отнесенных к одному классу по классификационным показателям.

По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

- используемые для проверки выполнения обязательных

требований, которым должна удовлетворять продукция;

– используемые для сопоставления конкурирующих на рынке товаров по степени удовлетворения потребителя теми или иными свойствами.

Эти две группы показателей именуются *регламентируемыми и сопоставительными*.

Регламентируемые показатели характеризуют патентную чистоту товаров, требования их сертификации и соответствия определенным международным, национальным и региональным стандартам, а также законодательству. В свою очередь они подразделяются на:

1. *Экологические показатели*, характеризующие уровень вредных воздействий на окружающую среду, или возникающих при эксплуатации и потреблении продукции.

2. *Показатели безопасности* характеризуют особенности продукции, обеспечивающие при ее потреблении или эксплуатации безопасность человека (обслуживающего персонала) при их монтаже, обслуживании, хранении, транспортировании, от механических, электрических, тепловых воздействий, ядовитых и взрывчатых паров, акустических шумов, радиоактивных излучений и т.п.

3. *Патентно-правовые показатели*. Патентная чистота обеспечивается, если оригинальные технические решения, использованные при производстве данного товара, осуществлены только разработчиками предприятия-изготовителя или основаны на приобретенной у других фирм соответствующей лицензии.

4. К регламентируемым следует отнести также *показатели взаимозаменяемости и совместимости*. Они характеризуют насыщенность товара стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации в сопоставлении с другими изделиями.

На пример **регламентируемые показатели** трактора Беларусь-1221:

Экологические: трактор соответствует ГОСТ 12.2.019-86 по безопасности и экологии.

Взаимозаменяемости и совместимости: коэффициент применяемости равен 80 %.

Безопасности: путь торможения – 10,9 м;

среднее замедление при торможении – 2,9 м/с²;

угол поперечной статической устойчивости – 35°.

Патентно-правовые: патентная чистота обеспечена, так как при проектировании тракторов используются только собственные разработки и технические решения.

С позиций конкретного потребителя важность в оценке конкурентоспособности имеют *сопоставительные* показатели, к которым относятся:

1. *Функциональные показатели*, определяющие какую основную потребность и каким именно способом удовлетворяет товар как предмет потребления в отличие от других товаров. Они характеризуют полезный эффект от эксплуатации или потребления продукции в прогрессивность закладываемых в нее технических решений.

2. *Показатели надежности товаров в потреблении* близки к функциональным, потому что они определяют, как выполняет предмет потребления свою функцию в течение срока эксплуатации, сохраняются ли основные параметры его функционирования во времени и в пределах, соответствующих заданным условиям потребления. Надежность, в общем, представляет собой качество, развернутое во времени. Временный фактор эксплуатации товара играет существенную роль для потребителя, ибо позволяет, с одной стороны больше получать полезный эффект от изделия, а с другой – существенно экономит время и средства, связанные с ремонтом или заменой изделия.

Будучи сложным свойством, надежность характеризуется четырьмя показателями – безотказностью; долговечностью, ремонтпригодностью и сохраняемостью.

3. *Эргономические показатели* обеспечивают удобство и комфорт эксплуатации изделий в системе "человек – изделие – среда", оптимизацию физической и психической нагрузки человека, связанной с получением полезного эффекта.

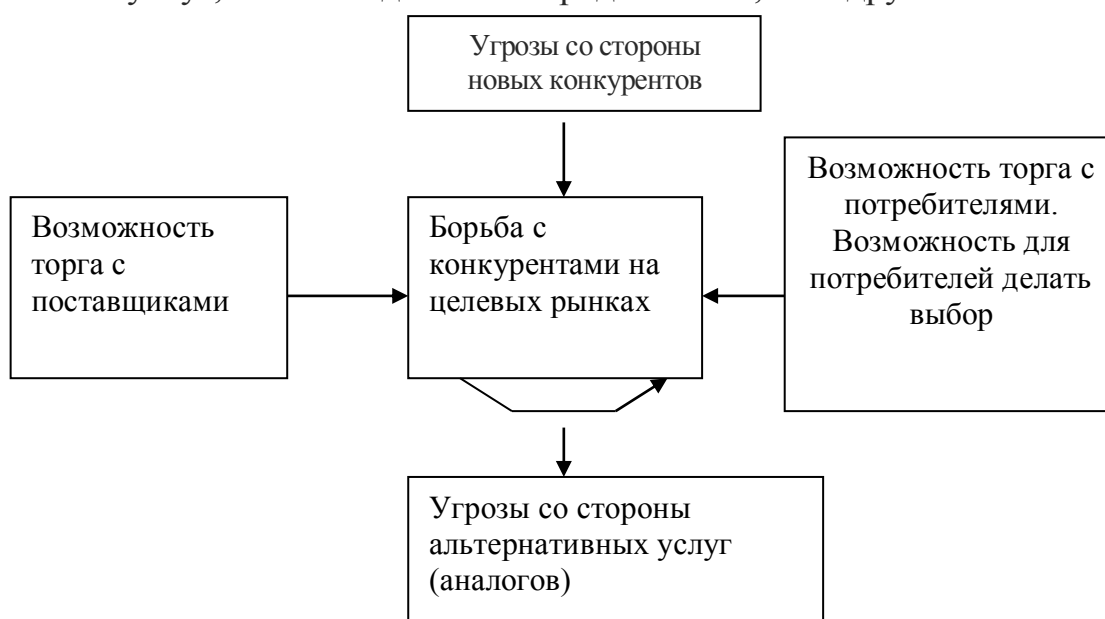
К группе эргономических относятся следующие подгруппы показателей: гигиенические, антропометрические, физиологические и психофизиологические, а также психологические.

4. *Эстетические показатели* характеризуют способность изделий выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою общественную ценность (социально-культурную значимость, степень целесообразности, полезности, рациональности и др.). Они определяют эстетическую ценность продукции и способность удовлетворять эстетические потребности человека.

К эстетическим показателям относятся художественная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида.

5.2. SWOT-анализ.

Изучение конкурентов, степени жесткости конкуренции – это выявление основных предприятий-конкурентов на рынке в целом, по отдельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с данным транспортным предприятием, определение их сильных и слабых сторон (в организации производства перевозок и управления), собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе (по уровню тарифов, качеству, технологическому уровню оказания услуг, по условиям и способам перевозок и т.п.). Все это объединяется в понятие **SWOT-анализа**. Его инструментарий и лежит в основе как собственно исследования конкурентов, систематизации полученных результатов, так и разработки плана действий по улучшению положения транспортного предприятия на рынке. И делать все это важно хотя бы потому, что анализ конкурентов позволяет лучше уяснить систему нужд и запросов, желаний и предпочтений потенциальных потребителей. Главный вопрос, на который нужно найти ответ, почему потребители отдадут предпочтение именно вашим транспортным услугам, приобретают услуги под товарной маркой данного транспортного предприятия? Кроме того, предстоит выяснить, на какие особенности услуги потребители на данном сегменте рынка обращают внимание в первую очередь? Какие факторы конкурентоспособности являются наиболее важными? Какие изменения в оказании услуг, в методах их продвижения, в других компонентах



маркетинга, в управлении, организации производства и технологии следует осуществить, в какой последовательности и в какие сроки?

Рис. Модель факторов влияния на конкурентоспособность фирмы М. Портера

Конкурентоспособность транспортных услуг определяется как возможность их успешной продажи на конкретном рынке (в определенном регионе) в данный период времени. Конкурентоспособность транспортного предприятия – это способность успешно оперировать на конкретном рынке (в определенном регионе) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных услуг.

Анализ деятельности предприятий, проведенный профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером, показывает, что сегодня на положение предприятия на рынке и эффективность его операций (норму и массу прибыли, доходность на вложенный капитал, общие активы и другие оценочные показатели) наибольшее влияние оказывают пять групп факторов (рис.), взаимодействие которых составляет процесс повышения конкурентоспособности предприятия:

1. борьба с существующими конкурентами;
2. угрозы со стороны новых конкурентов;
3. возможности проведения торгов по условиям и способам доставки в место назначения грузов с участниками, посредниками;
4. возможности потребителей сделать свой выбор;
5. угрозы со стороны альтернативных услуг конкурирующих предприятий.

SWOT-анализ применительно к исследованию конкурентов включает следующие элементы:

- выявление изменений структуры потребительских предпочтений (открывающихся на рынке возможностей);
- оценка предполагаемых действий конкурентов по использованию этих возможностей (угроз);
- определение целей и стратегии транспортного предприятия по реагированию на появляющиеся возможности и угрозы;
- изучение сильных и слабых сторон конкурентов и транспортного предприятия по наиболее важным аспектам деятельности (организации управления, способам и условиям оказания транспортных услуг и т.п.), сбор соответствующей информации;
- систематизация результатов обработки информации и определение "узких" мест в вашем бизнесе, на которых предстоит сконцентрировать усилия;

– составить план действий (мероприятий, увязанных по ресурсам, срокам реализации и ответственным исполнителям) по "расшивке узких мест".

Исследование М. Портера показало, что традиционно существовали три основные стратегии бизнеса, позволяющие добиться конкурентных преимуществ:

1. Стремиться стать производителем с низкими издержками оказания транспортных услуг, предлагающим услуги с наименьшей себестоимостью по данному виду деятельности или сфере бизнеса.

2. Стремиться к дифференциации оказания услуг, чтобы более оперативно и лучше, чем конкуренты, удовлетворять нужды и запросы потребителей, что обычно предполагает более высокий уровень тарифов.

3. Сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, рассчитывая на удовлетворение нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низких тарифов, либо высокого качества оказания услуг.

Эффективность любой стратегии продвижения услуг на рынок, разработанной любым организационным элементом бизнеса определяется мощностью процесса определения конкурентного преимущества.

Примеры конкурентного преимущества:

- наивысшая польза от приобретения услуги;
- наивысшее преимущество с точки зрения имиджа;
- наивысшая польза от сопутствующего обслуживания;
- взаимоотношения на наивысшем уровне;
- преимущества от масштаба;
- преимущества с юридической точки зрения;
- функциональные маркетинговые преимущества.

В стремлении достичь конкурентного преимущества транспортные предприятия, как правило, стремятся выявить своих ближайших конкурентов, пользующихся аналогичными технологиями и инфраструктурой. Но этот подход таит в себе опасность в отношении динамичных изменений и дискретности (прерывистости) рынка, поскольку наиболее мощная и опасная конкуренция приходит обычно из неожиданного источника.

Сегодня добиваться конкурентных преимуществ на рынке можно, только решая одновременно как минимум три задачи:

- повышать качество и потребительские свойства оказания транспортно-логистических услуг;
- снижать издержки и сохранять максимально приемлемый уровень

тарифов (тарифных ставок);

– ориентировать свои услуги на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена.

В деятельности многих предприятий формировался следующий стереотип конкуренции в области оказания транспортных услуг, который сводился к следующим четырем основным пунктам:

1. производство оказания транспортно-логистических услуг;
2. определение тарифов (тарифных ставок) на услуги доставки грузов к месту назначения;
3. определение местонахождения клиентов;
4. стимулирование продвижения транспортно-логистических услуг на рынок.

Данный подход либо оправдывал, либо не оправдывал себя, и тогда переключались на другого возможного клиента. В настоящее время, в условиях усиления конкуренции на внутреннем рынке среди транспортных предприятий, предлагающих широкий ассортимент транспортных услуг, **объективно** возникает необходимость пересмотреть **стратегию конкуренции**. Как свидетельствует опыт работы ряда транспортных предприятий за последние годы, она должна включать в себя, во-первых, четко ориентированную в будущее стратегию оказания транспортно-логистических услуг. Это становится важным при стремительном обновлении основных технологий производства услуг, ведущем к быстрому обновлению ассортимента транспортно-логистических услуг.

Во-вторых, стратегия конкуренции должна основываться на определенных основополагающих принципах. Для многих транспортных предприятий ныне в качестве таковых выступают: постоянная разработка новых условий, способов и технологий перевозки, создание при помощи рекламы новых групп потребителей, выход с новыми предложениями на определенный сегмент рынка и монопольный контроль за ним в течение определенного времени, чтобы использовать его для разработки нового замещающего вида услуг.

В-третьих, необходимо разработать **перспективные планы** конкурентной борьбы. Для этого требуется определить, какую стратегию деятельности транспортное предприятие будет реализовывать, и согласовать с ним работу всех подразделений.

И, наконец, в-четвертых, в соответствии с этими стратегическими целями и задачами необходимо сориентировать свою деятельность на определенную нишу рынка либо ее создание.

Таким образом, время, когда можно было жить заботами сегодняшнего дня, безвозвратно ушло. Конкуренция перемещается в области управления персоналом и стратегического планирования. Предвидя неблагоприятные изменения, захватывающие сферу стратегических интересов, можно ответить на них необходимыми действиями, основу которых должна составлять инновационная деятельность в большинстве компонентов бизнеса.

Приводимый ниже профиль конкурента дает возможность знать о своих конкурентах больше, чем они о данном транспортном предприятии, а это позволяет действовать на опережение. В условиях же высоких инфляционных ожиданий формула "время-деньги" становится особенно актуальной.

Профиль конкурента

Дата заполнения...

Кто заполнил...

I. Реквизиты предприятия.

Название транспортного предприятия...

Местонахождение главного офиса...

Если филиал, то чей?

Форма собственности...

II. Физические характеристики.

Количество предприятий (региональных представительств)...

Их местонахождение...

Количество сотрудников на каждом предприятии...

Какие географические районы транспортное предприятие обслуживает:

- лучше всего...
- удовлетворительно...

III. Финансовые результаты деятельности.

Каковы доходы и прибыли за прошлый год транспортного предприятия?

Тенденции финансовой деятельности за последние два-три года...

Необычное в финансовых делах (слишком большие инвестиции в долгосрочные проекты, отсутствие ликвидных запасов и т.д.)...

Рейтинг транспортного предприятия на внутреннем и внешнем рынках...

Общее финансовое положение (подчеркнуть нужное):

- прочное;
- удовлетворительное;
- устойчивое.

IV. Ценообразование.

Тарифная политика транспортного предприятия (подчеркнуть важное):

- тарифы высокие и устанавливаются произвольно;
- тарифы низкие и устанавливаются для борьбы с конкурентами;
- тарифы определяются сезонным спросом;
- иные варианты (какие, напишите)

V. Кадры.

Состоит ли персонал транспортного предприятия в профсоюзе (если да, то в каком?) или же доминирует контрактная система найма на работу в чем ее особенности?

Укажите 2-3 ключевых сотрудников транспортного предприятия и их должности...

Какой репутацией пользуется транспортное предприятие как работодатель?

VI. Положение на рынке.

На какой рынок или его сегмент рассчитаны услуги транспортного предприятия?

Какие уникальные услуги (с какими характерными особенностями) предлагает транспортное предприятие?

В чем заключается долгосрочная стратегия транспортного предприятия?

В чем заключается краткосрочная стратегия транспортного предприятия?

VII. Планы.

Стремится ли транспортное предприятие сохранить свои позиции на рынке или активно развивается?

Не собирается ли данное транспортное предприятие приобрести какие-либо предприятия или же оно сама будет куплена?

Работает ли оно над созданием какой-либо нового вида услуг или новых способов транспортировки?

VIII. Транспортное предприятие.

Среднее время доставки...

Качество обслуживания...

Сильные места при обслуживании...

Слабые места при обслуживании...

Легко или трудно решаются проблемы клиентов?

С кем из клиентов у транспортного предприятия самые лучшие отношения и почему?

Потеря каких клиентов будет для транспортного предприятия наиболее болезненной?

Как транспортное предприятие спонсирует других для саморекламы?

Кто самые важные поставщики транспортного предприятия?

Деловой имидж транспортного предприятия (какие методы работы использует, подчеркнуть нужное):

- исключительно честные;
- далеко не безупречные.

IX. Престиж транспортного предприятия в деловом мире.

Охарактеризовать в общем репутацию транспортного предприятия...

Возникали ли у транспортного предприятия (или у его руководства) какие-либо проблемы, отражающиеся на его репутации?

Занимается ли транспортное предприятие благотворительностью? Если да, то какой?

Что можно сказать о высшем руководстве транспортного предприятия?

Какого мнения о транспортном предприятии придерживаются в данной сфере бизнеса?

Какого мнения о транспортном предприятии у участников, посредников, с которыми оно сотрудничает?

X. Возможные пути получения сведений.

Имеются ли у нас недавно принятые сотрудники из этого транспортного предприятия, которых следует конфиденциально расспросить?

Кто из наших клиентов пользовался ранее услугами этого транспортного предприятия и кто из них может выступить источником надежной информации?

Кто из тех деловых людей, которых вы знаете (имеете визитки) может предоставить объективную информацию о данном транспортном предприятии?

Были ли в последнее время в печати, других средствах массовой информации статьи и другая информация о данном транспортном предприятии? (Если да, то собрать в досье копии этих материалов.)

XI. Соотношение возможностей своих и конкурентов.

Какого из клиентов наших конкурентов мы бы хотели перехватить?

Кто является посредником, участником при заключении сделок с этими клиентами?

В какой сфере вида деятельности (территории, сегмента рынка) они проводят свои операции?

Каким образом мы могли бы увеличить здесь свою долю?

Был ли случай, когда мы (или кто-то другой) одерживали над ними верх в деловом отношении?

Если да, то каким образом удалось этого достичь?

XII. Прогноз конкурентной борьбы.

Мы окажемся лучше конкурента и завоюем предпочтения клиентов и потребителей, если успешно справимся со следующими задачами:

1) выяснение названия, месторасположения транспортного предприятия позволяет узнать, ведем ли мы борьбу с филиалом или с независимым предприятием, а также какие силы стоят за ними;

2) выясняя, какие сегменты рынка и как хорошо обслуживает наш конкурент, мы можем расширить на них свое влияние;

3) собрав информацию, характеризующую способности и намерения конкурентов, мы можем построить правильную стратегию и тактику конкурентной борьбы;

4) постоянно изучая действия конкурента в области ценообразования, мы всегда готовы сыграть на опережение, изменив тариф на оказание своих услуг;

5) если у конкурента существует профсоюзная организация, значит она лишена гибкости и у нее есть проблемы во взаимоотношениях с персоналом. Это дает нам возможность для проведения наступательной стратегии конкуренции (завоевание рынка, инновации в сфере перевозок, предложения о переходе к нам сотрудников из предприятия конкурента и т.д.);

6) постоянное изучение открыто декларируемых намерений конкурентов о своей стратегии и сопоставление их с информацией из других источников позволяет всегда быть готовыми (имея запас времени) к корректировке своей стратегии;

7) постоянный контроль за изменениями в поведении конкурентов (например, распродажа ими части своих основных средств, выделение филиалов или слияние с другими предприятиями) позволяет предсказать возможности их финансового, технологического или иного усиления (ослабления), чтобы принять адекватные меры;

8) знание методов бизнеса конкурентов, их принципов работы с клиентами и партнерами, списка достижений и причин неудач позволяет нам быть тактически более оперативными, а главное – более совершенными, чем они;

9) если благотворительность, осуществляемая конкурентами, имеет успех, то следует предпринять шаги, направленные на организацию и нашего участия в этих акциях;

10) наши аналитики, информационные отделы, участники, посредники, клиенты, партнеры, знакомые, средства массовой информации, Internet и другие источники информации позволяют собрать большой объем данных о конкурентах. Чтобы они оказались нам полезны, следует, во-первых, сделать

источники конфиденциальными, во-вторых, хранить информацию особо тщательно, и в-третьих, квалифицированно отфильтровывать ее;

11) решив эти задачи, необходимо ответить на вопрос: "Какие конкретные выгоды мы рассчитываем получить в результате борьбы с этим конкурентом?";

12) последняя задача заключается в выработке конкретного плана действий, который должен быть изложен кратко и ясно.

Проделав последовательно всю эту работу, можно убедиться в том, что, собирая и анализируя информацию о своих конкурентах, вы постоянно усиливали **собственную стратегию**, корректируя и дополняя ее.

Таким образом, составленный профиль конкурента трансформируется в стратегический план. Более простой и одновременно эффективный способ, пожалуй, трудно найти.

Примером того, как можно на практике выстроить успешную стратегию повышения конкурентоспособности на основе анализа конкурентов по модели М. Портера, является опыт американской компании "Cummins Inc." – одного из ведущих в мире производителей дизельных двигателей. Руководство компании было вынуждено разработать систему мер по защите своего рынка перед бурным натиском японских конкурентов, особенно компаний "Komatsu Limited" и "Nissan". Первый знак грозящей беды руководство "Cummins Inc." получило от своих верных клиентов – американских фирм "Navistar International" и "Freightliner Trucks", которые сообщили, что на их предприятиях уже прошли испытания дизельные двигатели средних размеров японского производства.

Руководство "Cummins Inc." было прекрасно осведомлено об особенностях рыночной стратегии японских фирм, их стремлении нащупать слабые, стороны вероятного конкурента, начинать сбыт с того сегмента рынка, который недостаточно используется лидером вида деятельности. Руководство "Cummins Inc." вынуждено было в этой связи признать, что освоение японскими производителями сегмента рынка дизельных двигателей средних габаритов может серьезно подорвать доминирующие позиции "Cummins Inc." по виду деятельности, где доля американской компании составляла в то время 58% общего объема продаж. Ответные меры американцев не заставили себя ждать.

Прежде всего, была тщательно проанализирована стратегия сбыта. Японские фирмы, внедряясь на новый рынок, обычно предлагали потребителям свою продукцию по ценам на 40% ниже средних с тем, чтобы побыстрее привлечь к ней внимание и получить значительную долю рынка. Они находили недоиспользованный сегмент рынка (в данном случае это был

рынок дизелей средней мощности и размеров), где потребителям не обеспечен высокий уровень обслуживания, где сбытовая сеть недостаточно ориентирована на удовлетворение нужд и запросов именно этих потребителей. Эти фирмы концентрировали внимание на покупателях мощных дизелей, приносящих основной доход. К тому же японские компании, традиционно заботясь об изготовлении высококачественных изделий, одновременно готовили производственные мощности к быстрому наращиванию объемов выпуска продукции, чтобы добиться снижения издержек. Перед лицом этих угроз от новых конкурентов руководство "Cummins Inc." предприняло следующие шаги:

- **Выпустило на рынок** дизелей среднего размера **сразу четыре новые модели**. Для этого имелись необходимые предпосылки ("Cummins Inc." уже 5 лет работала над такими двигателями), но ситуация на рынке заставила форсировать события.

- Незамедлительно **были снижены все цены на новые двигатели** до уровня японских.

- За счет реорганизации производства и повышения производительности **на 1/3 были снижены издержки производства**. Были внедрены, в частности, гибкие производственные системы, сокращены сроки переналадки оборудования для выпуска различных моделей двигателей, резко уменьшены нормативные запасы комплектующих, сырья и материалов (с 60- до 4-дневного уровня), что позволило сэкономить оборотные средства. В результате "Cummins Inc." сумела значительно снизить себестоимость новой продукции.

Были **пересмотрены взаимоотношения с поставщиками**. Основной упор был сделан на повышение качества конечной продукции, на получение от субподрядчиков любых идей и рацпредложений в этой области, а также по части снижения общих издержек производства. В итоге себестоимость продукции удалось снизить еще на 18% при одновременно значительном повышении качества.

В результате японским конкурентам не удалось серьезно потеснить "Cummins Inc.", доля рынка американской фирмы сократилась незначительно, поскольку анализ конкурентов и разработка мер противодействия были проведены вовремя.

Предприятию предстоит постоянно отслеживать уже имеющихся конкурентов, их возможные действия на рынке, собирать и обрабатывать информацию об их услугах, тарифах, нововведениях и т.п. Далее необходимо

выявить новых потенциальных конкурентов, собирая данные относительно их подготовки к выходу на ваши сегменты рынка. Важным фактором конкурентоспособности является работа с участниками, посредниками, партнерами. Каковы тенденции спроса на услуги конкурентов, ценовые пропорции, можно ли добиться снижения тарифов (тарифных ставок) на оказываемые транспортные перевозки, на каких условиях? Можно ли стимулировать посредников, экспедиторов повысить качество своих услуг? Изменить условия поставки? и т.п. После этого предстоит изучить профиль потребителя с учетом типа конкуренции на рынке, структуры предложения услуг и действий конкурентов. Наконец, необходимо быть в курсе современных тенденций научно-технического прогресса, чтобы знать, какие технологии, нововведения могут существенно повлиять на потенциальную емкость рынка ваших услуг.

Чтобы принять в расчет факторы конкурентоспособности на практике, предприятию необходимо:

1. выявить всех своих конкурентов (прямых и косвенных, уже существующих и тех, кто может появиться в будущем);
2. определить, каких стратегий придерживаются конкуренты, действующие на тех же сегментах рынка, что и вы? На каких других сегментах рынка услуг по тому же региону;
3. уточнить те цели, которые преследуют ваши конкуренты;
4. проанализировать все сильные и слабые стороны конкурентов;
5. попытаться оценить, какова будет их возможная реакция на ваши действия по повышению вашей конкурентоспособности.

Чтобы определить, каких стратегий придерживаются конкуренты необходимо получить ответы на следующие вопросы:

– каким образом пытается конкурент добиться победы: снижением тарифов (тарифных ставок)? Более высоким качеством обслуживания? Снижением издержек?

– имеют ли действия конкурента ближнюю или дальнюю цели?

При уточнении целей требуется ответить на такие вопросы как:

– стремиться ли конкурент к получению немедленной прибыли? К росту своей доли рынка? К технологическому лидерству?

– заинтересован ли конкурент в развязывании жестокой войны или более склонен к мирному сосуществованию?

При анализе сильных и слабых сторон своего предприятия и конкурентов необходимо получить ответы на следующие вопросы:

– какие планы существуют у конкурентов в отношении доли рынка,

повышения рентабельности производства, рентабельности собственного капитала и увеличения объемов оказания услуг?

- в чем преимущества конкурента по сравнению с вами?
- каковы главные слабости конкурента, которые вы могли бы использовать?

какие действия можно ожидать от них в будущем?

Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка

6.1. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.

Существуют следующие методы прогнозирования конъюнктуры.

1. Метод экстраполяции. Предполагает, что некоторые тенденции на рынке, вскрытые и исследованные для определенного промежутка времени в прошлом, будут действовать и в будущем.

2. Метод экспертных оценок. Базируется на интуиции, опыте, осведомленности экспертов, которые занимаются достаточно продолжительное время исследованием конъюнктуры рынков.

3. Метод экономического моделирования. Предполагает использование статистических и динамических моделей. На основе данных за ряд лет составляются математические модели, выражающие более или менее сложные функциональные зависимости.

Создание модели сопровождается актуальностью вопроса количества конъюнктуро-образующих факторов. В связи с чем, одной из важнейших предпосылок успеха экономико-математического прогнозирования является отбор таких показателей, которые отражали бы воздействие на транспортного обслуживания и тарифную динамику важнейших факторов применительно не только к прошлому, но и к будущему.

Сочетание этих методов является оптимальным в прогнозировании.

При моделировании используются экономико-математические методы. Под экономико-математическими методами понимают инструментальный, позволяющий создавать адекватные изучаемому объекту (процессу, явлению) формализованные модели и получать ответы на поставленные перед исследованием задачи. С известной долей условности все известные экономико-математические методы можно классифицировать как:

- методы математической статистики (теория индексов и др.);
- методы принятия оптимальных решений (математическая, включая линейное, дробно-линейное; нелинейное, параметрическое, дискретное,

стохастическое, а также динамическое программирование), сетевые методы планирования, теория игр, теория массового обслуживания, теория управления запасами ресурсов;

– методы экспериментального изучения экономических явлений (методы машинной имитации, деловые игры и т.п.).

Как правило, в настоящее время разрабатываются сложные модели (системы моделей), описывающие совокупность социально-экономических процессов. Поэтому при построении таких систем используется множество современных экономико-математических методов, в том числе визуальное моделирование в среде MATLAB и другие.

Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

7.1. Определение понятия услуги.

Под услугой в концепции маркетинга понимается огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий.

Иными словами, **услуга** – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой.

Хранение денег в банке (депозит), визит к врачу, стрижка в парикмахерской, посещение спортивных соревнований, просмотр кинофильма, ремонт автомобиля – все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуг.

Необходимо отметить, что многие предприятия, наряду с производством товаров, предоставляют целый ряд услуг, среди которых – поставка товара, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучение персонала потребителя эксплуатации оборудования и др.

С другой стороны, многие производители услуг наряду со своим основным видом деятельности поставляют также и физические товары. Например, авиакомпании предлагают определённый ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги – авиаперевозки.

Услуги могут оказывать люди (различные консультации) или автоматизированные устройства (автоматы, модели искусственного интеллекта и т.п.). Первые, в свою очередь, делятся на услуги, предоставляемые высококвалифицированными специалистами (финансовых организаций, экспедиторских организаций) и не требующие специальных навыков.

7.2. Особенности услуг в концепции маркетинга.

Несмотря на многообразие видов услуг, все они имеют общие характерные для них особенности, которые отличают их от физических товаров. Можно назвать пять отличительных характеристик услуг:

- 1) неосязаемость;
- 2) неотделимость от производителя;
- 3) несохраняемость;
- 4) невозможность складирования и транспортировки;
- 5) непостоянство качества.

Рассмотрим вкратце каждую из этих характеристик.

Неосязаемость.

Неосязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована, то есть до покупки услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать. Потребители такой услуги располагают знаниями, впечатлениями, ощущениями после её приобретения. В этой связи до покупки услуги увеличивается степень неопределённости её приобретения. Чтобы уменьшить риск приобретения, потребители делают выводы относительно качества услуги, исходя из квалификации персонала фирмы, цены, оборудования и средства предоставления услуги, которые они могут видеть.

Неотделимость от производителя.

Если физический товар существует независимо от своего производителя, то услугу не возможно отделить от него. Это не позволяет потреблять услуги вне присутствия производителя и создает определенные трудности при сбыте услуги.

Из-за одновременности процесса производства и потребления возникают трудности при повышении спроса на услуги. Разрешить эту проблему позволит использование следующих стратегий:

Во-первых, ограничить спрос на наиболее популярные услуги можно, повысив цену на них.

Во-вторых, производитель услуг может обслужить одновременно большее количество потребителей, работая с большими группами.

В-третьих, можно обучить персонал фирмы услуг эффективнее использовать свое рабочее время.

В-четвертых, можно привлечь для оказания услуг дополнительное количество исполнителей.

Несохраняемость услуг.

Услуги невозможно хранить с целью последующей продажи или использования. Это не представляет особых проблем, если спрос на них устойчивый. Однако, если спрос подвержен колебаниям, то организации сферы услуг часто сталкиваются с трудностями. Например, городские автопарки вынуждены иметь в резерве определенное количество автобусов, в виду повышенного спроса в часы пик, что отрицательно сказывается на себестоимости данной услуги, способствует повышению тарифов.

Чтобы устранить несоответствие между спросом и предложением, организации сферы услуг могут использовать несколько стратегий.

Во-первых, применять дифференцированное ценообразование, то есть назначить различные тарифы в разное время.

Во-вторых, некоторые фирмы могут привлекать временных работников в часы пик.

Невозможность складирования и транспортировки услуг.

Это свойство обусловлено несохраняемостью услуг и неотделимостью их от производителя.

Непостоянство качества услуг.

Качество услуг зависит от качества труда производителей, их компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств, а так же от места и времени предоставления услуг.

Организации сферы услуг могут предпринимать различные меры по контролю качества.

- 1) отбор и обучение персонала;
- 2) увязка премирования персонала с качеством услуг. Премия устанавливается в зависимости от отзывов покупателей;
- 3) постоянная проверка степени удовлетворенности покупателей с помощью системы жалоб и предложений, опросов потребителей и сравнительных продаж;
- 4) выполнение определенных услуг с использованием соответствующего оборудования.

Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований

8.1. Основные принципы статистической обработки результатов исследований в маркетинге.

Статистические методы обработки данных научных исследований широко используются при оценке степени достоверности полученных

результатов. В настоящее время существуют программные средства, позволяющие быстро и без ошибок рассчитать многие статистические показатели и строить необходимые диаграммы, таблицы и графики. Тем не менее, знание статистических методов планирования эксперимента, расчета и интерпретации данных статистической обработки научных результатов крайне необходимо маркетологам при принятии решений.

В эксперименте группа услуг, которая состоит из большого числа относительно однородных элементов (единиц наблюдения), взятых вместе в известных границах времени и пространства, называется **статистической совокупностью**, включающей в себя определенное количество единиц наблюдений (n).

Каждая единица наблюдения имеет признаки, которые могут быть описаны словесно (атрибутивные признаки) или выраженные определенным числом (количественные признаки).

Каждая статистическая совокупность может рассматриваться как генеральная или как выборочная. **Генеральная совокупность** включает совокупность всех конкретных объектов наблюдения, которые могут быть к ней отнесены. **Выборочная совокупность** является частью генеральной совокупности, которая отбирается специальным методом и признана для характеристики генеральной совокупности. Выборочная совокупность должна быть репрезентативной, то есть в отобранной части должны быть представлены те же элементы и в том же соотношении, что и в генеральной совокупности.

Результаты исследований могут различаться **вариабельностью**, или же другими словами, размахом колебания индивидуальных данных. В связи с этим сопоставление результатов наблюдений требует статистической обработки полученных данных, первым этапом которой является построение вариационного ряда.

Вариационный ряд состоит из расположенных в определенном порядке вариант (v), встречающихся с определенной частотой (p). Вариантой v называют каждое числовое значение изучаемого признака. Частота p – это абсолютная численность определенных вариант в совокупности, указывающая, сколько раз данная варианта встречается в вариационном ряду.

Для сопоставления нескольких вариационных рядов, получаемых в ходе динамического исследования или при сравнении различных групп наблюдения, используют средние величины такие, как мода (M_o), медиана (M_e) и средняя арифметическая (M).

Для определения любой средней величины необходимы результаты наблюдений, опросов, экспериментов или же имитаций, которые следует представить в виде таблицы вариационного ряда.

Мода (M_o) соответствует величине признака, которая чаще других встречается в данной совокупности.

Медиана (M_e) представляет собой величину признака, которая занимает среднее положение в вариационном ряду. Для определения медианы при нечетном количестве наблюдений нужно найти середину ряда. При четном количестве наблюдений за медиану принимают среднюю величину из двух центральных вариантов.

При достаточно большом числе наблюдений на величину моды и медианы не оказывают влияние числовые значения крайних вариантов. Средняя арифметическая величина опирается на все наблюдения и рассчитывается в зависимости от численности вариантов, характера вариационного ряда и наличия вычислительной техники.

Основными способами расчета этой величины (M) являются: среднеарифметический (простой и взвешенный) способ и способ моментов. **Средняя арифметическая простая** вычисляется из вариационного ряда, в котором каждая варианта встречается только один раз:

$$M = \frac{\sum v}{n},$$

Средняя арифметическая взвешенная вычисляется из вариационного ряда, в котором отдельные варианты встречаются разное число раз:

$$M = \frac{\sum (v * p)}{n},$$

Средняя арифметическая способом моментов рассчитывается по формуле:

$$M = A + i * \frac{\sum (a * p)}{n},$$

где A – условно средняя или же варианта, чаще других повторяющаяся в вариационном ряду, то есть $A = M_o$;

i – интервал между группами вариантов (шаг изменения объема работ, или в вариационном ряду $i = v_{i+1} - v_i$);

a – условное отклонение от условной средней, которая рассчитывается по формуле:

$$a = v - A,$$

Следует отметить, что в строго симметричном вариационном ряду:

$$M = M_o = M_e.$$

Средняя арифметическая является обобщающей величиной для вариационного ряда, однако, она не может характеризовать индивидуальных колебаний, вариабельность признака в вариационном ряду. Наиболее полную характеристику разнообразию признака в совокупности дает среднее квадратическое отклонение, обозначаемое греческой буквой σ .

Существует два способа расчета среднего квадратического отклонения – это среднеарифметический и способ моментов. При среднеарифметическом способе расчета применяют формулы:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum d^2}{n-1}}, \quad \text{если } p \equiv 1 \quad \forall v$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{d^2 * p}{n-1}}, \quad \text{если } p > 1, \quad n \leq 30$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{d^2 * p}{n}}, \quad \text{если } p > 1, \quad n > 30$$

где d – истинное отклонение, которое рассчитывается по формуле:

$$d = v - M$$

Существует ещё один критерий, характеризующий уровень разнообразия величин признака в совокупности, – это коэффициент вариации.

Коэффициент вариации C_v является относительной мерой разнообразия и исчисляется как процентное отношение среднего квадратического отклонения σ к средней арифметической величине M :

$$C_v \equiv \frac{\sigma}{M} * 100,$$

Если C_v свыше 20%, считается, что вариационный ряд имеет большое разнообразие, при 10-20% – среднее, а при коэффициенте менее 10% – разнообразие слабое.

Теорией статистики доказано, что при нормальном распределении в пределах $M \pm \sigma$ находятся 68%, в пределах $M \pm 2\sigma$ – 95,5%, а в пределах $M \pm 3\sigma$ – 99,7% всех случаев, составляющих совокупность. Таким образом, $M \pm 3\sigma$ охватывает почти весь вариационный ряд.

Многие явления и процессы находятся в определённой взаимосвязи. Часто эта связь является причинно-следственной. Учесть все факторы, оказывающие влияние на явление-следствие, не представляется возможным, поэтому при исследовании связей между явлениями принимают во внимание только важнейшие из них. В этом случае говорят, что речь идёт о **корреляционной связи**, когда изменение в одном явлении не всегда связано со строго определённым изменением в другой. **Коэффициент корреляции r**

измеряет силу связи между изучаемыми явлениями и дает представление о её направленности. Величина коэффициента корреляции варьирует от 0 до 1. При $r = 0$ не существует никакой взаимосвязи между изучаемыми признаками. Чем больше величина r приближается к 1, тем больше сила связи между исследуемыми признаками. Коэффициент корреляции может иметь положительный и отрицательный знак. Положительный знак говорит о прямой связи между изучаемыми признаками, а отрицательный – об обратной (с увеличением величины одного признака другой уменьшается). Слабая связь характеризуется значениями коэффициента корреляции от 0 до $\pm 0,29$, средняя – от $\pm 0,3$ до $\pm 0,69$, сильная – от $\pm 0,7$ до $\pm 1,0$.

Корреляционная связь может быть *прямолинейной* (при равномерном изменении средних значений одного и другого признаков) и *криволинейной*.

Прямолинейная корреляция при небольшом числе наблюдений ($n \leq 30$) определяется по следующей формуле:

$$r_{xy} = \frac{\sum (d_x * d_y)}{\sqrt{\sum d_x^2 * \sum d_y^2}},$$

где x, y – переменные варианты;

d_x, d_y – отклонение каждой переменной (варианты) от своей средней арифметической (M_x, M_y).

Для того чтобы убедиться, что коэффициент корреляции, вычисленный по данным выборочного исследования, будет соответствовать генеральной совокупности, необходимо определить среднюю ошибку коэффициента корреляции m_r и критерий t , определяемые по формулам:

$$m_r \equiv \sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{n - 2}},$$

$$t = \frac{r_{xy}}{m_r},$$

Криволинейную корреляционную связь исчисляют по всем известным формам связи: параболической, гиперболической, степенной, экспоненциальной, логарифмической, кинетической и др.. Наилучшую форму связи выбирают по большему значению коэффициента корреляции r и по наименьшей величине средней ошибки коэффициента корреляции m_r .

Коэффициент корреляции указывает направление и силу связи между двумя переменными величинами, но не дает возможности судить о том, как количественно меняются величины одного признака по мере изменения величин другого.

Метод регрессии позволяет по величине одного коррелируемого признака определить средние величины другого. С помощью этого метода

можно выяснить, как количественно меняется одна величина при изменении другой на одну единицу. Для этого используется коэффициент регрессии $R_{y/x}$, который представляет собой абсолютную величину, на которую в среднем изменяется признак при изменении другого признака на единицу:

$$R_{y/x} = r_{xy} * \frac{\sigma_y}{\sigma_x},$$

где $R_{y/x}$ – коэффициент регрессии;

r_{xy} – коэффициент корреляции;

σ_x, σ_y – средние квадратические отклонения рядов x и y .

С помощью коэффициента регрессии можно определить величину одного из признаков, зная значение другого. Для этого используется уравнение линейной регрессии:

$$y = M_y + R_{y/x} * (x - M_x),$$

где y – искомая величина, которую предстоит вычислить;

x – известная величина;

$R_{y/x}$ – коэффициент регрессии y по x ;

M_y – среднее значение ряда y ;

M_x – среднее значение ряда x .

Большое значение при проведении исследований имеет **определение необходимого числа наблюдений n** . Важность данного определения обусловлено следующим:

- 1) необходимостью получения достоверных результатов;
- 2) необходимостью предварительного расчёта требуемых ресурсов и времени.

Расчет числа необходимых исследований осуществляется по формуле:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2}{\Delta^2},$$

где n – требуемое число наблюдений;

t – критерий достоверности (при $p=95\%$, $t=2$);

σ – среднее квадратическое отклонение, которое берется из данных литературы или при проведении пробного исследования;

Δ – доверительный интервал (предельная ошибка, рассчитываемая – $t * m_r$).

В последние годы разработано множество программных средств, позволяющих осуществить на средствах вычислительной техники (компьютерах) статистическую обработку данных и построение графиков,

диаграмм в считанные минуты. Тем не менее, интерпретация полученных данных требует серьезных знаний вариационной статистики.

Важность при проведении исследований имеет место определения достоверности полученных результатов. Достоверность результатов исследования позволяет определить, с какой вероятностью результаты, полученные на выборочной совокупности, можно перенести на всю генеральную совокупность, а также сделать вывод о степени различий сопоставляемых результатов.

Оценка достоверности результатов исследования предусматривает определение:

- 1) ошибки репрезентативности (средней ошибки средней арифметической) – m ;
- 2) доверительных границ средних (или относительных) величин;
- 3) достоверности разности средних (или относительных) величин (по критерию t);
- 4) достоверности различия сравниваемых групп по критерию χ^2 .

Ошибка репрезентативности, которая называется средней ошибкой средней арифметической (m_M), определяется по формуле:

$$m_M = \frac{\sigma}{\sqrt{n}},$$

Средняя ошибка относительной величины определяется по формуле:

$$m_P = \sqrt{\frac{P * q}{n}},$$

где P – относительная величина;

$q = 100 - P$, если P выражено в %.

Каждая средняя арифметическая или относительная величина, полученная на выборочной совокупности, должна быть представлена со своей средней ошибкой ($M \pm m_M$, $P \pm m_P$). Это позволяет рассчитать доверительные границы средних и относительных величин, а также достоверность разности сравниваемых показателей.

Доверительные границы M и P указывают на пределы, выход за которые вследствие случайных колебаний имеет незначительную вероятность. Дело в том, что m_M является не истинной ошибкой среднего арифметического, а выборочная ошибка среднего арифметического. Впервые задача перерасчета ошибки выборочного среднего арифметического в значении математического ожидания была решена в начале XX в. английским статистом Госсетом, писавшем под псевдонимом Стьюдент (табл.).

Таблица Значения критерия Стьюдента t

| $\begin{matrix} P \\ n=n-1 \end{matrix}$ | 0,5 | 0,25 | 0,1 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,002 | 0,001 |
|--|-------|------|------|------|-------|------|-------|-------|
| 1 | 0,00 | 2,41 | 6,31 | 12,7 | 31,82 | 63,7 | 318,3 | 637,0 |
| 2 | 0,816 | 1,60 | 2,92 | 4,30 | 6,97 | 9,92 | 22,23 | 31,6 |
| 3 | 0,765 | 1,42 | 2,35 | 3,18 | 5,54 | 5,84 | 10,22 | 12,9 |
| 4 | 0,741 | 1,34 | 2,13 | 2,78 | 3,75 | 4,60 | 7,17 | 8,61 |
| 5 | 0,727 | 1,30 | 2,01 | 2,57 | 3,37 | 4,03 | 5,89 | 6,86 |
| 6 | 0,718 | 1,27 | 1,94 | 2,45 | 3,14 | 3,71 | 5,21 | 5,96 |
| 7 | 0,711 | 1,25 | 1,89 | 2,36 | 3,00 | 3,50 | 4,79 | 5,40 |
| 8 | 0,706 | 1,24 | 1,86 | 2,31 | 2,90 | 3,36 | 4,50 | 5,04 |
| 9 | 0,703 | 1,23 | 1,83 | 2,26 | 2,82 | 3,25 | 4,30 | 4,78 |
| 10 | 0,700 | 1,22 | 1,81 | 2,23 | 2,76 | 3,17 | 4,14 | 4,59 |
| 11 | 0,697 | 1,21 | 1,80 | 2,20 | 2,72 | 3,11 | 4,03 | 4,44 |
| 12 | 0,695 | 1,21 | 1,78 | 2,18 | 2,68 | 3,05 | 3,93 | 4,32 |
| 13 | 0,694 | 1,20 | 1,77 | 2,16 | 2,65 | 3,01 | 3,85 | 4,22 |
| 14 | 0,692 | 1,20 | 1,76 | 2,14 | 2,62 | 2,98 | 3,79 | 4,14 |
| 15 | 0,691 | 1,20 | 1,75 | 2,13 | 2,60 | 2,95 | 3,73 | 4,07 |
| 16 | 0,690 | 1,19 | 1,75 | 2,12 | 2,58 | 2,92 | 3,69 | 4,01 |
| 17 | 0,689 | 1,19 | 1,74 | 2,11 | 2,57 | 2,90 | 3,65 | 3,96 |
| 18 | 0,688 | 1,19 | 1,73 | 2,10 | 2,55 | 2,88 | 3,61 | 3,92 |
| 19 | 0,688 | 1,19 | 1,73 | 2,09 | 2,54 | 2,86 | 3,58 | 3,88 |
| 20 | 0,687 | 1,18 | 1,73 | 2,09 | 2,53 | 2,85 | 3,55 | 3,85 |
| 21 | 0,686 | 1,18 | 1,72 | 2,08 | 2,52 | 2,83 | 3,53 | 3,82 |
| 22 | 0,685 | 1,18 | 1,72 | 2,07 | 2,51 | 2,82 | 3,51 | 3,79 |
| 23 | 0,685 | 1,18 | 1,71 | 2,07 | 2,50 | 2,81 | 3,49 | 3,77 |
| 24 | 0,685 | 1,18 | 1,71 | 2,06 | 2,49 | 2,80 | 3,47 | 3,74 |
| 25 | 0,684 | 1,18 | 1,71 | 2,06 | 2,49 | 2,79 | 3,45 | 3,72 |
| 26 | 0,684 | 1,18 | 1,71 | 2,06 | 2,48 | 2,78 | 3,44 | 3,71 |
| 27 | 0,684 | 1,18 | 1,71 | 2,05 | 2,47 | 2,77 | 3,42 | 3,69 |
| 28 | 0,683 | 1,17 | 1,70 | 2,05 | 2,47 | 2,76 | 3,41 | 3,67 |
| 29 | 0,683 | 1,17 | 1,70 | 2,05 | 2,46 | 2,76 | 3,40 | 3,66 |
| 30 | 0,683 | 1,17 | 1,70 | 2,04 | 2,46 | 2,75 | 3,39 | 3,65 |
| ∞ | 0,674 | 1,15 | 1,64 | 1,96 | 2,33 | 2,58 | 3,09 | 3,29 |

Доверительные границы средней арифметической в генеральной совокупности определяют по формуле:

$$M_{ген} = M_{выб} + t * m_M,$$

Доверительные границы относительной величины в генеральной совокупности определяются по формуле:

$$P_{ген} = P_{выб} + t * m_P,$$

где $M_{ген}$, $P_{ген}$ – значения средней и относительной величин, полученных для генеральной совокупности;

$M_{выб}$, $P_{выб}$ – значения средней и относительной величин, полученных для выборочной совокупности;

m_M , m_P – ошибки репрезентативности выборочных величин;

t – доверительный критерий (критерий точности), который устанавливается при планировании исследования.

Величина критерия t связана определенными отношениями с вероятностью безошибочного прогноза P и числом наблюдений n в выборочной совокупности. При числе наблюдений больше 30 ($n > 30$) доверительный критерий, равный 2, обеспечивает степень вероятности безошибочного прогноза 95,0%, а при $t=3$ – 99,0%.

Чтобы найти критерий t при числе наблюдений $n \leq 30$, необходимо использовать таблицу Стьюдента, в которой по вертикали показано число наблюдений без единицы ($n-1$), а по горизонтали вероятность ошибки P .

Широкое распространение получило определение достоверности разности средних (или относительных) величин по критерию t :

для средних величин

$$t = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{m_1^2 + m_2^2}},$$

для относительных величин

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{m_1^2 + m_2^2}},$$

Разность двух сравниваемых групп показателей считается достоверной при $t \geq 2$, что соответствует вероятности безошибочного прогноза 95% и более. При $t < 2$ вероятность безошибочного прогноза составляет <95%, что свидетельствует об отсутствии достоверных различий между двумя сравниваемыми совокупностями по изучаемому признаку. При $n < 30$, определив по формуле t , вероятность ошибки P находят по таблице Стьюдента.

8.2. Процесс маркетингового исследования.

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило,

прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие -- только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Существуют также фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Специальные отделы маркетинга обычно имеют крупные предприятия, которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела. Отдел маркетинга обычно организуется на основе одного из следующих признаков: область применения, функция маркетинга и этап маркетингового исследования. Так, некоторые предприятия обслуживают как конечных потребителей, так и промежуточных. На таких предприятиях отдел маркетинга может включать два подотдела: маркетинг конечных потребителей и маркетинг промежуточных потребителей. Другие предприятия организуют отделы маркетинга по группам выпускаемой продукции. И наконец, такие отделы могут быть организованы по этапам процесса маркетинговых исследований: сбор данных, анализ данных и др. В ряде случаев на фирме назначается один специалист, ответственный за маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих исследований и организация покупки таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям. В некоторых же фирмах функция маркетингового исследования организационно совсем может быть не оформлена. Такая ситуация редко имеет место на крупных предприятиях, но зато часто возникает на малых. На малых предприятиях их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований. Менеджеры малых фирм, в отличие от крупных, могут относительно легко собрать многие виды маркетинговой информации.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследователям. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования:

1. Постановка проблемы.
2. Определение целей исследования.
3. Выбор методов проведения исследования.
4. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
5. Процесс получения данных.
6. Обработка и анализ данных.
7. Разработка выводов и рекомендаций.
8. Оформление результатов исследования.

Формулирование целей маркетингового исследования

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую руководители констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения. При постановке целей маркетингового исследования

определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Сущность маркетинговых исследований? Цели и задачи исследования? Основные этапы проведения маркетинговых исследований?

Исходя из этого цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

- разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем;
- описательный, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей. Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе обычно указываются также требуемое время и стоимость предполагаемого исследования, что необходимо для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы.

Главное отличие социологических методов исследования от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на людей очень различной компетенции и квалификации, в то время как экспертные оценки - на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса. Поэтому количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются в настоящее время все чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рынка, как спрос, рыночная доля, объемы продаж.

Как уже говорилось выше, в зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие. Типы маркетинговых исследований?

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что

описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.

Казуальное исследование проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследованиях; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна по множеству источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Многие международные и российские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Определение методов сбора данных

Общая характеристика методов сбора данных.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе,

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и

ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине, например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров, которые могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет, скрытое наблюдение когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении структуризованного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Этот метод дает возможность осуществлять наблюдения по заранее намеченной схеме, фиксировать результат наблюдений для каждой выделенной категории. Это наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с определенным планом, обладают высокой степенью законченности. Исследователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Когда осуществляется неструктурированное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структурировано, проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о достоверности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удастся преодолеть, например изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. Оно должно дополнять другие методы маркетинговых исследований, и применяется тогда, когда информация, необходимая исследователю не может быть получена никакими иными способами.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он

помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Здесь прежде всего необходимо добиться благожелательной атмосферы при общении с опрашиваемым. Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению, так и к чувствам, заключенным в словах.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени, например решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Методы опроса

Количественные методы сбора данных или методы опроса заключаются в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер. В первом случае все

опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами: путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует; путем задания вопросов с помощью компьютера; путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами:

1. Наличие обратной связи с респондентами, которая даст возможность управлять процессом опроса.
2. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса.
3. Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например – помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал.

Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и заключаются в следующем:

1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.
2. Отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить.
3. Использование картинок: графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера.
4. Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для анализа в любое время.
5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

1. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.
2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.
3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия респондентам для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

Определение объема выборки

На данном этапе маркетинговых решений возникает необходимость получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Например, управляющий маркетингом желает знать данные об объеме сбыта продуктов его компании через различные типы розничных магазинов. Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Обычно же это сделать невозможно: изучить, например, мнение всех детей возраста от 3-х до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Следовательно проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Необходимо отметить, что, поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Формирование выборки прежде всего основывается на знании контура выборки, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Например, если в качестве совокупности рассматривать все автосервисные мастерские города, то надо иметь список таких мастерских, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую ошибкой контура выборки и характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Очевидно, что не существует полного официального списка всех автосервисных мастерских, включая полулегальный и нелегальный бизнес в данной области. Исследователь должен информировать заказчика работы о размерах ошибки контура выборки.

Существуют три главные проблемы формирования выборки.

Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, что является единицей выборки. Например, фирма – производитель сотовых телефонов решила изучить потенциальный рынок на свою продукцию. Было принято решение изучить мнение по данному вопросу как лиц, принимающих решения по выбору коммуникационного оборудования в различных организациях, так и глав семейств, определяющих данную политику в семье.

Далее необходимо четко определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки. В нашем примере единицами выборки являются начальники коммуникационных отделов и главы семейств.

Очень важным является также определение контура выборки. Например, список всех домовладельцев определенного региона. В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на метод, с помощью которого выбираются единицы выборки из контура выборки. Здесь разговор идет о планировании выборки.

И наконец, необходимо решить вопрос об объеме выборки, который определяет число изучаемых единиц выборки. Объем выборки очень редко зависит от размера совокупности. Поэтому объем выборки для одного региона необязательно существенно меньше объема выборки для государства в целом.

Процесс получения данных

Существует, по крайней мере, три альтернативных подхода к сбору данных: осуществлять это самим, осуществлять путем создания специальной группы или путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

В первом случае сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно, что такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников. Однако и в этом случае весьма проблематично проведение сбора данных в широком, например национальном, масштабе.

Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например, студентов для проведения телефонного или персонального интервьюирования. В этом случае с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий. Необходимы контроль за качеством собираемой информации (не заполняются ли анкеты самим интервьюером?), мотивация труда интервьюеров.

За последние годы как у нас в стране, так и за рубежом, начинающие дело небольшие компании и такие гиганты, как «Дженерал Моторз», все чаще прибегают к услугам специализированных компаний, осуществляющих маркетинговые исследования на коммерческой основе. К их числу относятся и компании, занимающиеся только сбором маркетинговой информации.

Однако стоимость услуг маркетинговых компаний в три – пять раз превышает стоимость других двух подходов к сбору данных. Поэтому ее необходимо сопоставлять с качеством и надежностью получаемой информации.

Кроме того, поскольку заказчик исследования сам не участвует в его проведении, особенно в случае, когда такой заказ для него имеет место впервые, то для него может показаться странным, что можно провести сбор данных в разных регионах, не покидая офиса компании. Представители компании должны развеять такие сомнения.

Происходящий в настоящее время сложный этап развития нашей страны, характеризуемой переходом управления экономикой от административно-плановой системы к рыночным механизмам хозяйствования, предполагает внедрение совершенно новых подходов и требований к проведению субъектами хозяйствования маркетинговых исследований.

Выполнение новых требований и решение соответствующих задач в условиях становления и формирования рыночных отношений невозможно осуществить без маркетинга, означающего совершенно новую для нашей страны и стран СНГ философию управления и хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей потребителей.

Тема 9. Выработка стратегии автотранспортного предприятия транспорта и автосервиса

9.1. Маркетинговые стратегии в сфере услуг.

Специфика маркетинга услуг.

Как уже говорилось услуга создаётся при непосредственном взаимодействии потребителя и производителя. В этой связи производитель услуг должен вести себя так, обеспечить хорошее впечатление на потребителя во время предоставления услуги. Эффективное взаимодействие с потребителем, в свою очередь, зависит от навыков персонала, предоставляющего услугу, а также от технологии производства и сопутствующих процессов, помогающих сотрудникам фирмы в предоставлении услуги.

Прибыль предприятия сферы услуг во многом зависит от удовлетворения не только клиентов, но и своих сотрудников. Поэтому руководство предприятия сферы услуг должно внимательно относиться как к своим сотрудникам, так и к потребителям услуг.

Достижение высоких показателей прибыли и роста объёма услуг начинается с заботы о тех, кто заботится о покупателях. Это свидетельствует о том, что маркетинг услуг надо понимать значительно шире, чем традиционный маркетинг. Маркетинг услуг требует проведения внешнего, внутреннего и двухстороннего маркетинга. То есть в сфере услуг имеется три типа маркетинга (рисунок).

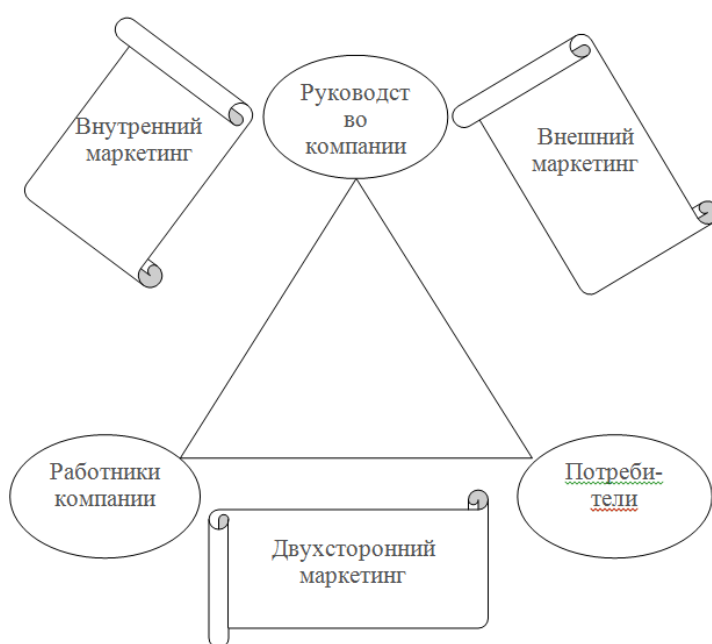


Рисунок. Три типа маркетинга в сфере услуг.

Внутренний маркетинг означает, что руководители предприятия сферы услуг должны обращать особое внимание на качество работы персонала. Они должны обучать и мотивировать сотрудников эффективной работе с клиентами.

Если фирма поставила цель предоставлять услугу наивысшего качества, то каждый её сотрудник должен быть ориентирован на потребителя. Недостаточно иметь специализированный отдел, на который возлагаются функции традиционного маркетинга, в то время как остальные сотрудники компании не будут принимать участия в этой работе. Только общими усилиями можно достичь наиболее качественного обслуживания потребителей.

Следует отметить, что внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу. Нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока персонал не сможет его обеспечить.

Двухсторонний маркетинг означает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимоотношений потребителя с производителем в процессе приобретения услуги.

В маркетинге товаров качество приобретаемых товаров часто почти не зависит от него, как приобретен этот товар. В маркетинге услуг качество обслуживания зависит как от поставщика услуг, так и от качества поставки.

Покупатель судит о качестве услуг не только по техническим характеристикам, например, по вкусу блюда, поданного в ресторане, но и по функциональным характеристикам, то есть был ли официант вежлив и обходителен. В процессе взаимодействия с производителем услуги у потребителя складывается определённое впечатление не только об отдельной услуге, но и о фирме в целом. В этой связи производители услуг не должны считать, что они удовлетворяют клиентов, предлагая технически хорошее обслуживание. Наряду с этим они должны совершенствовать двухсторонние маркетинговые взаимоотношения.

Стратегии маркетинга услуг.

Для повышения спроса на услуги и роста объема продаж маркетингологи сферы услуг часто используют такую стратегию, как варьирование тарифами в сторону их снижения. Однако снижение тарифов очень быстро перенимают конкуренты. Кроме того, жёсткая ценовая конкуренция уменьшает доход предприятия.

Альтернативой ценовой стратегии может быть новаторство в сфере услуг. К примеру, для повышения приверженности потребителей авиакомпания представляют такие нововведения, как место повышенного комфорта, систему скидок для постоянных клиентов и т.п.

К сожалению, большая часть нововведений в области услуг не могут быть запатентованы и очень легко копируются. И предприятиям сферы услуг приходится регулярно вводить новые усовершенствования, чтобы сохранить покупателей, желающих приобретать самое лучшее.

В этой связи одной из основных возможностей предприятия сферы услуг – предложить услугу более высокого качества, чем конкуренты.

Но как определить качество услуги?

Потенциальные потребители получают информацию о качестве услуг фирмы из собственного опыта, высказываний других пользователей и рекламы фирмы. В результате в их сознании вырабатываются определенные ожидания. И если получаемые ощущения от услуг превышают ожидаемые ощущения, то клиенты снова воспользуются услугами именно этой фирмы. Приверженность потребителей – это самый лучший показатель качества в сфере услуг. Он отражает способность фирмы удерживать своих покупателей.

Если производитель товара, повышая уровень качества, стремится к «нулевым дефектам», то производитель услуг стремится к «нулевой утечке клиентов».

Из сказанного следует, что для достижения высокого качества производителю услуг нужно определить ожидания целевых покупателей относительно качества обслуживания. К сожалению, определить и оценить качество услуг намного сложнее, чем качество товара.

Зарубежные исследования свидетельствуют, что потребители оценивают качество услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Несовпадение между ними принято называть «разрывом в качестве». Основная задача фирмы заключается в сужении этого разрыва. При этом следует помнить, что качеством может быть всё, что воспринимается потребителем как таковое.

Чтобы улучшить качество услуг, маркетологам необходимо определить ключевые детерминанты, то есть ключевые критерии качества услуги.

Какие же критерии отражают качество услуг?

Зарубежные исследования помогли выявить 10 ключевых детерминант воспринимаемого качества услуги. К ним относятся:

- 1) степень доступности услуг, то есть насколько просто получить своевременный доступ к услуге;
- 2) репутация компании, то есть насколько компания заслуживает доверия;
- 3) знания сотрудников фирмы услуг, то есть действительно ли поставщик услуг понимает нужды клиента;
- 4) надёжность услуги, то есть насколько последовательна и надёжна услуга;
- 5) безопасность производства и потребления услуги, то есть не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском;

6) компетенция персонала фирмы, то есть имеется ли у сотрудников необходимая квалификация и знания для предоставления услуги высокого качества;

7) уровень коммуникации компании, то есть насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги;

8) обходительность сотрудников, то есть насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям;

9) реакция сотрудников, то есть способны ли они быстро предоставить услугу;

10) осязаемые факторы, то есть связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие осязаемые факторы с качеством предоставляемой услуги.

Первые пять факторов связаны с качеством услуги, а последние пять – с качеством процесса её предоставления. Сосредоточив внимание на параметрах, важных для потребителей, фирма сферы услуг может обеспечить наиболее полное удовлетворение покупательских ожиданий.

Следует отметить, что эффективно работающие предприятия сферы услуг используют следующие инструменты для повышения качества обслуживания.

1. Они удовлетворяют нужды потребителей, обеспечивая постоянный контакт с клиентами, и создают атмосферу заботы о потребителе.

2. Руководство этих компаний следит не только за финансовыми показателями, но и за качеством предоставления услуг, поощряет высокое качество обслуживания.

3. Устанавливают стандарты качества обслуживания.

4. Внимательно следят за процессом предоставления услуги – как за своим собственным, так и своих конкурентов. Используют такие методы, как сравнительные покупки, опросы покупателей, а также жалобы и предложения потребителей.

5. Удовлетворяют потребности клиентов и сотрудников. Верят, что хорошие взаимоотношения с сотрудниками приведут к хорошим взаимоотношениям с потребителями. Руководство этих фирм определяет и сообщает сотрудникам плановый уровень качества, чтобы они знали, к чему стремиться, а потребители – чего ожидать от процесса взаимодействия с компанией.

Руководство должно также вознаграждать сотрудников за хорошую работу и контролировать уровень их удовлетворённости.

Таким образом, из сказанного следует, что в сфере услуг имеют место следующие стратегии:

1. Качество услуг.
2. Механизм ценообразования.
3. Новаторство.

Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий

10.1. Каналы распределения.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Каналы распределения можно характеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

Каналы распределения бывают следующих уровней:

Канал нулевого уровня. Состоит из производителя и конечного потребителя. Он называется также каналом прямого маркетинга. Имеются следующие способы прямой продажи товаров: торговля в разнос; посылочная торговля; и торговля через принадлежащие производителю магазины; продажи по INTERNET.

Одноуровневый канал, включающий в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец. На рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы. На рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор (оптовик) и дилеры (мелкие предприниматели).

Трёхуровневый канал включает в себя трёх посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям

розничной торговле, которых крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Надёжный, прибыльно и рационально работающий канал сбыта – это своего рода дополнительный капитал производителя.

При выборе наилучшего канала сбыта необходимо придерживаться выработанных маркетингом следующих общих принципов:

I. Заниматься организацией собственной торговли есть смысл в следующих случаях:

1. Количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на организацию торговой сети.

2. Количество потребителей невелико и они расположены на относительно небольшой территории.

3. Данный товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания.

4. Объём каждой поставляемой партии соответствует так называемой транзитной норме. В этом случае отсутствуют затраты средств и времени на перевалку (перемещение) груза на складах. Товар поставляется непосредственно от производителя к конечному потребителю.

5. Продажная цена намного превышает затраты на производство товара. Это возмещает высокие расходы по созданию собственной сбытовой сети.

II. Сбыт через посредников целесообразно применять в следующих случаях:

1. Рынок сбыта разбросан географически. На нем прямые контакты с потребителями нерентабельны.

2. При поставках крупных партий товара небольшому числу оптовиков можно сэкономить на транспортных расходах.

3. Необходимость частых срочных поставок небольших партий товара, для чего лучше использовать склады оптовика.

Разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика, поэтому содержание собственной торговой сети будет убыточным.

Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на автотранспортного предприятиях транспорта и автосервиса

11.1. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.

При установлении цены на товар ее следует рассматривать как составную часть единого комплекса маркетинга, реализуемого фирмой. С учетом этого, осуществляя ценовую политику, фирма должна увязать ее с товарной политикой, политикой распределения и политикой продвижения.

Уровень цены непосредственно зависит от этапа жизненного цикла товара. Он может быть высоким для новых товаров, выходящих на рынок, и низким по истечении определенного промежутка времени, когда производство товара становится массовым.

С точки зрения распределения устанавливаемые цены должны покрывать затраты участников каналов товародвижения, в то же время они должны быть приемлемы для покупателей, и при их определении следует учитывать существующий уровень конкуренции в розничной торговле.

Уровень цены непосредственно связан и с политикой продвижения товара на рынок. Устанавливая ту или иную цену на товар, следует увязать её уровень с затратами, выделяемыми фирмой на коммуникационную политику.

Наконец, цена зависит от уровня обслуживания потребителей. При высокой цене обеспечивается значительный сервис для покупателей. При низкой цене он может совсем отсутствовать.

Процесс установления тарифов на услуги включает те же этапы, что и на товар в вещественной форме. Порядок выполнения этапов такой же, как и на другие товары.

Отличительную особенность имеет только последний этап. Рассмотрим его более подробно.

Установление окончательного тарифа на услуги.

Перед назначением окончательного тарифа на услуги необходимо учесть влияние следующих дополнительных факторов:

Психология восприятия тарифа.

Этот фактор имеет большое значение для предприятий, которые оказывают социальные услуги. Удовлетворяя определенную социальную потребность, предприятие принимает участие в формировании уровня жизни населения. В этой связи повышение тарифов на услуги до уровня, превышающего возможность потребления их большинством потребителей, может вызвать ряд санкций со стороны соответствующих органов управления.

Чтобы обеспечить устойчивость своих позиций, предприятие социальной сферы вынуждено ограничивать тарифы на свои услуги, даже если условия рыночной конъюнктуры позволяют повысить их.

Наиболее существенное влияние психологии восприятия тарифов наблюдается в здравоохранении и образовании.

Стадия жизненного цикла услуги.

На стадии внедрения услуги-новинки и стадии роста можно установить достаточно высокие тарифы. Но в дальнейшем при снижении темпов роста объемов реализации (стадия зрелости и стадия спада) необходимо снизить тарифы, чтобы привлечь новые группы потребителей. При этом, чтобы не нести убытки, можно упростить модель услуги и тем самым снизить издержки.

Необходимость прочного внедрения на рынок.

Подчиняясь этой необходимости, предприятие использует сравнительно низкие тарифы с целью привлечения большего числа потребителей и овладения большей долей рынка.

Установление низких тарифов целесообразно в следующих случаях:

- 1) если предприятие внедряет на рынок не очень популярную услугу;
- 2) если рынок отличается повышенной чувствительностью к тарифам, но стоит задача по расширению доли рынка;
- 3) если с ростом объема производства услуг издержки существенно сокращаются;
- 4) если низкие тарифы не привлекательны для конкурентов.

Возможность установления тарифов на пользование обязательными принадлежностями.

Значительная часть предприятий сферы услуг предоставляет в пользование так называемые обязательные принадлежности. К ним относятся, например, тренажеры и спортивные снаряды в физкультурно-спортивных комплексах, музыкальные инструменты в музыкальных школах и т.п.

С помощью варьирования тарифами на пользование обязательными принадлежностями можно добиться скрытого повышения тарифов на услуги. Можно установить высокие тарифы на пользование обязательными принадлежностями, совмещая их с низкими тарифами на основные услуги, или наоборот.

Возможность принять на себя расходы по доставке.

Такую возможность целесообразно использовать на рынке с высоким уровнем конкуренции. Предприятие сферы услуг, заинтересованное в укреплении деловых контактов с заказчиками, предпочитает нести дополнительные транспортные расходы, чтобы создать благоприятные перспективы в расширении взаимоотношений с постоянными клиентами.

Маркетинговые уловки в ценообразовании

Психологическая цена.

Не 100 тыс. руб., а 99 тыс. руб.

В 1984г. США предлагали модель автомобиля по цене 5,999 долл. Западные специалисты утверждают, что цены, оканчивающиеся на цифры 8, 9 и 6 более привлекательны для покупателей, чем оканчивающиеся на 7.

Скидки с цены на определенный период времени.

Часто используется такая уловка для увеличения объема продаж: резкое уменьшение цены на определенный срок.

В 1986г. фирма “Макдональдс” объявила временную цену на двойной гамбургер (бутерброт) 0,99 долл. при основной цене около 2 долл. Цена устанавливалась на 1 месяц.

Скидки по специальному поводу.

Очень популярно уменьшение цены по поводу юбилейных дат или некоторых национальных праздников.

Цель в этом случае – подчеркнуть, что фирма уменьшает цену не для того, чтобы увеличить спрос или из-за недостаточной конкурентоспособности, а от благодарности к потребителям, которые, например, обеспечили “30 лет успешной деятельности фирмы”.

Обычно такая стратегия очень эффективна и способствует быстрому обращению оборотного капитала, замороженного в продукции, находящейся на складе.

Скидки через добавленную стоимость.

Иногда торговые фирмы предлагают при покупке определенного товара некоторый товар бесплатно, обычно тот, который не пользуется спросом. Потребитель уходит с чувством удовлетворения, что приобрел нечто, за что у других фирм надо было заплатить какую-то сумму.

Такая стратегия позволяет достичь трех целей:

- увеличить продажу эффективных товаров;
- создать благоприятную репутацию фирме;
- освободиться от товара, блокирующего складские площади и оборотные средства.

Иногда стоимость “подарка” включена в цену эффективного изделия. В другом случае фирма просто избавляется от товара, который портится и без того сам пропадает.

Скидки через купоны и марки.

Много интересных способов стимулирования продаж представляют различные купоны и марки.

Например, один из магазинов бытовой электротехники в Филадельфии предоставляет около 10-ти бесплатных купонов на жаренный картофель фирмы “Макдональдс”, если сделана соответствующая покупка.

В одном супермаркете дают по одной марке за каждый доллар от стоимости покупки. Собрав определенное количество марок, покупатель может при следующей покупке предъявить их и получить небольшую скидку или какой-нибудь бесплатный товар.

На первый взгляд кажется, что все это невыгодно для фирмы. Однако такая система привязывает потребителя к определенному магазину, фирме или марке.

Распродажа по сниженным ценам.

11.2. Формирование стоимости импортной продукции предприятия.

Будущее развитие предприятия должно опираться на новые современные экономические инструменты. Одним из таких инструментов выступает управление цепочкой создания стоимости (value chain management), суть которого сводиться к детальной проработке стадий обеспечения предприятий-производителей импортными и собственными ресурсами, а также доведения товарной продукции до конечного потребителя. В связи с чем, многие субъекты специализируются уже на стадии производства продукции, стадии ее распределения. Однако важность стадии потребления находит свое подтверждение удельной составляющей импорта товаров, работ (услуг), реализуемых на белорусском рынке. Так, по продукции зарубежных производителей автозапчастей и смазочных материалов удельный вес импорта составляет до 60% в отпускной цене (без торговой надбавки). Поэтому в повышении эффективности импортной деятельности предприятия необходимо исследовать цепочку (или часть ее) создания стоимости для потребителя.

Широко используемыми в зарубежной практике и наиболее типичными решения поэтапного формирования стоимости импортной продукции выступают: решение о собственном производстве, создании и размещении новых предприятий; создании распределительных сетей и сетей послепродажного обслуживания и другие. С другой стороны, имеет место маркетинговый подход к управлению стоимостными цепочками, сосредоточенный на учете потребительских предпочтений.

На практике международной торговли обосновываются подходы и методы, в основе которых лежит международное разделение труда. Практическая реализация совершенствования импортной деятельности

управлением цепочки создания стоимости тесно связана с разделением труда.

В научно-исследовательской литературе зарубежных авторов выделяют несколько альтернативно сопоставляемых путей, а именно:

- «нижний путь» (low road to competitiveness), суть которого заключается в определении максимального снижения стоимости труда (или определенных ресурсов) поставщиков импортной продукции;

- «верхний путь» (high road to competitiveness), в основе которого лежит совершенствование организации посредством повышения конкурентных преимуществ в реализации импортной продукции.

Рассматривая «верхний путь», то здесь необходимо обеспечить высокий уровень оплаты труда, что требует наиболее высокую добавленную стоимость импорта. А это тесно связано с раскруткой бренда производителя (посредника) импортной продукции, инновационного подхода создания распределительных сетей, совершенствования организации ее продвижения к конечному потребителю.

Придерживаясь «нижнего пути» необходимо сгладить препятствующее сопротивление преимуществ «верхнего пути» и его факторов повышения конкурентоспособности импортной продукции. Что успешно достигается в одном единении в поэтапной цепочке создания стоимости оптовой торговлей импортных комплектующих и запасных частей, доступных ценовым фактором большинству потребителей.

Надо сказать, что здесь в суетливой гонке за низкой себестоимостью в обеспечении импортной продукции конкурентного преимущества предприятия (организации) идут по направлению сокращения оплаты труда. И эта импортная продукция продается на тех сегментах рынка, где очень низкая роль ее бренда. А эффективность обеспечивается увеличением объемов продаж данной продукции.

Выбор «верхнего пути» в удовлетворении потребителей импортной продукцией требует расширения фирменной торговли, обеспечивая высокие по качеству потребительские свойства этой импортной продукции и условий ее продвижения до конечного потребления. Для рыночных субъектов, связанных цепочкой создания стоимости, важно максимизировать общую добавленную стоимость.

Практический опыт ООО «СВИАТ», свидетельствует, что отпускная цена структурно состоит из «импортной составляющей» на 50-60% по разным группам импортной продукции; из «прочих затрат», включающих и материальные затраты, на 25-30%; из «добавленной стоимости» на 10-25%. Тогда как торговая надбавка достигает до 30% к отпускной цене (рисунок).

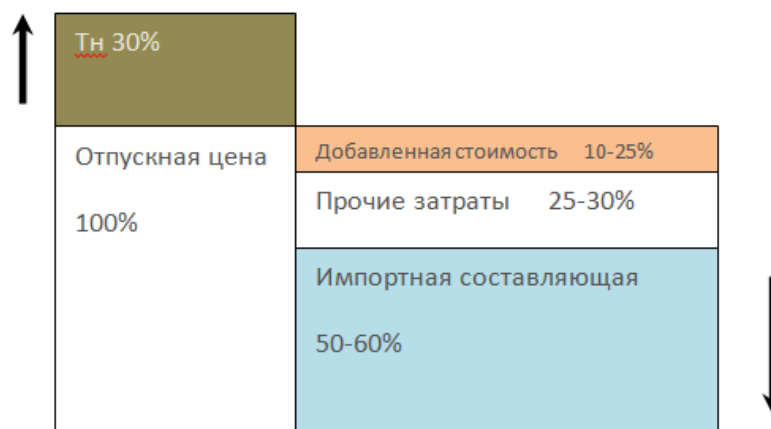


Рисунок. Структура доходов и затрат производителя

Важность максимизации общей добавленной стоимости выступает приоритетным критерием развития белорусских предприятий и организаций. Поэтому выбор показателя добавленной стоимости ориентирован на принятие решения, касающегося пути его развития в новых экономических реалиях. В цепочке создания стоимости на стадии производства добавленная стоимость выступает разницей между отпускной ценой предприятия и материальными затратами, на стадии реализации она представлена торговой надбавкой, уровень которой к рекомендациям составляет до 30% к цене.

Добавленная стоимость импортной продукции будет определяться по следующей формуле:

$$ДС = [O_{ц} \cdot (1 + T_{н}) - ИМ_{с}] \cdot Q$$

где ДС – добавленная стоимость, руб./год (либо отн. ед.);

$O_{ц}$ – отпускная цена, руб./год (либо отн. ед.);

$T_{н}$ – торговая надбавка, отн. ед.;

$ИМ_{с}$ – стоимость импортной составляющей, руб./год (либо отн. ед.);

Q – объем продаж (спрос), ед./год.

При выборе пути развития предприятия, как отмечают в своих исследованиях профессор А.А.Быков и профессор Е.И.Велеско, рост добавленной стоимости в рамках всей цепочки создания стоимости достигается двумя путями:

- за счет изменения торговой надбавки, что возможно в результате увеличения качества обслуживания в сети фирменной розничной торговли, приближения пунктов продаж к потенциальным покупателям, правильно организованной политики продвижения;

- за счет снижения стоимости импортных компонентов.

Предпочтительность может быть оценена ростом добавленной стоимости с применением анализа чувствительности. При этом критерием

анализа чувствительности предлагается процентный прирост добавленной стоимости ($\Delta ДС$), соответствующий спросу Q .

$$\Delta ДС = \frac{ДС - ДС_0}{ДС_0} \cdot 100\%$$

где $ДС_0$ – добавленная стоимость базового периода, руб./год (либо отн. ед.);
 $ДС$ – добавленная стоимость исследуемого периода, руб./год (либо отн. ед.).

В связи с чем, допускаем исходными данными следующих относительных величин – размер торговой надбавки (T_H) и ее доля в отпускной цене (D_{TH}), доля импортной составляющей в общем объеме прочих затрат и импортной составляющей (D_{IM}):

$$D_{TH} = \frac{T_H}{O_{ц}} \cdot 100\%$$

$$D_{IM} = \frac{ИМ_c}{ИМ_c + ПЗ} \cdot 100\%$$

где $ПЗ$ – прочие затраты, руб./год (либо отн. ед.).

Изменение фактора D_{TH} позволяет оценить потенциальные возможности роста добавленной стоимости при выборе «верхнего пути» развития предприятия. Тогда как изменение фактора D_{IM} дает представление о возможностях роста добавленной стоимости, выбрав «нижний путь» (рисунок).

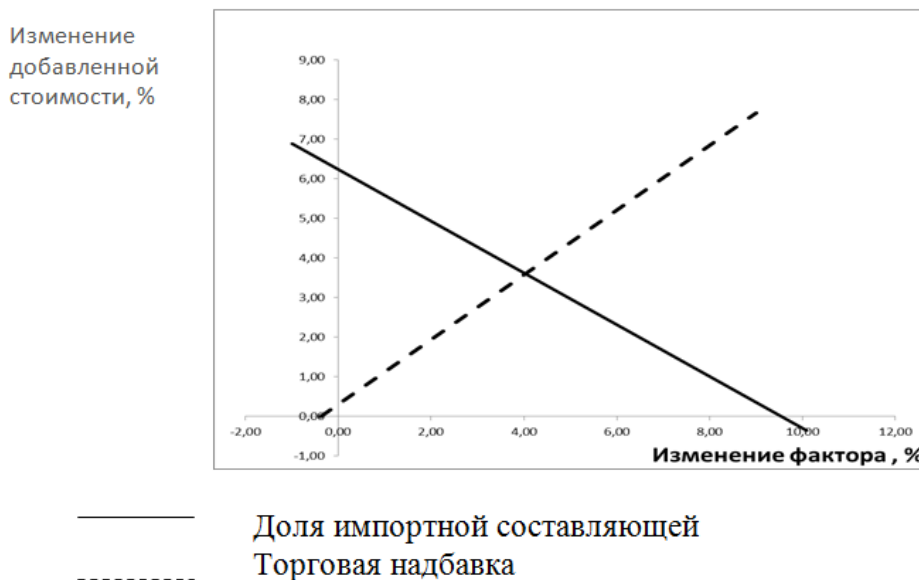


Рисунок. Результаты анализа чувствительности прироста добавленной стоимости к факторам T_H и $ИМ_c$

Данные рисунка демонстрируют, изменения (увеличение) торговой надбавки и одновременно изменение (уменьшение) доли импортной составляющей по запасным частям приводит к изменению добавленной стоимости до 3,5%. В результате данного анализа установлено:

- воздействие исследуемых факторов на размер добавленной стоимости зависит от доли добавленной стоимости в отпускной цене;

- рост торговой надбавки при реализации продукции через фирменную торговую сеть потенциально позволяет увеличить добавленную стоимость до 50%, при том, что спрос на автомобильные запчасти и смазочные материалы не снизится.

Оценка данным подходом ввиду принятого допущения об отсутствии реакции спроса на изменение цены, предполагает для рынка свободной конкуренции функцию спроса исследовать по формуле:

$$Q = \left(\frac{1 + T_{H0}}{1 + T_H} \right)^K \cdot Q_0$$

где T_{H0} – торговая надбавка базового периода, и которая в расчет принята $T_{H0} = [0; 0,15]$, отн. ед.;

T_H – торговая надбавка исследуемого периода, и которая в расчет принята $T_H = [0,15; 0,30]$, отн. ед.;

K – коэффициент эластичности спроса по цене, отн. ед.

Подстановкой формул получим:

$$ДС = [O_{\text{и}} \cdot (1 + T_{\text{н}}) - ИМ_{\text{с}}] \cdot \left(\frac{1 + T_{H0}}{1 + T_H} \right)^K \cdot Q_0$$

Рассмотрим чувствительность добавленной стоимости к изменению торговой надбавки при различных значениях коэффициента эластичности (рисунок).

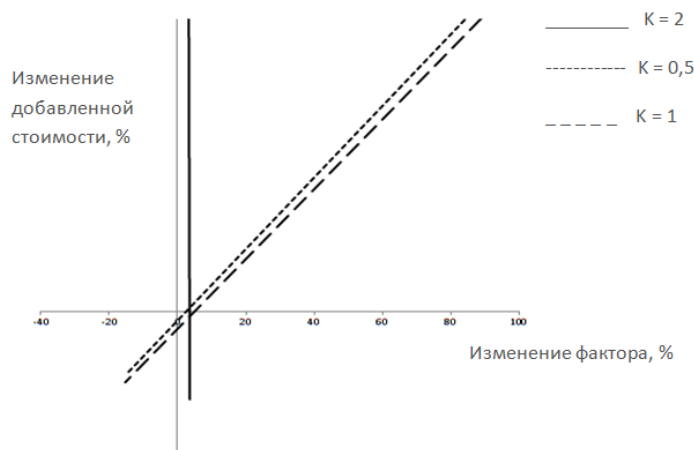


Рисунок. Результаты анализа чувствительности изменения добавленной стоимости к изменению торговой надбавки

Представленные на рисунке результаты позволяют заключить следующие рекомендационного характера выводы:

1. Увеличение торговой надбавки оказывает положительное влияние на рост добавленной стоимости при условии низкой эластичности спроса к цене ($K=0,5$).

2. В случае высокоэластичного спроса ($K=2$) положительный эффект в росте добавленной стоимости будет наблюдаться в случае увеличения тридцати процентной торговой надбавки еще на 4-5% к отпускной цене.

3. При низкой эластичности спроса положительный эффект от увеличения торговой надбавки будет сопровождаться снижением продаж в натуральном измерении.

4. При условии высокой эластичности эффект в росте добавленной стоимости от увеличения объема продаж может быть усилен эффектом от снижения доли импортной составляющей в отпускной цене.

5. В итоге выбор того или иного пути развития по продвижению импортной продукции к конечному покупателю ключевым фактором выступит величина эластичности спроса. Зная данный параметр для различных сегментов рынка, можно подбирать из них более выгодные условия продвижения продукции по цепочке создания стоимости.

Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса

12.1. Оценка рекламной программы предприятия.

Для определения эффективности рекламной деятельности существует множество различных методов. Однако наиболее часто используются:

- 1) тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- 2) опрос мнений и отношений к рекламному мероприятию;
- 3) тесты на словесные ассоциации;
- 4) тесты, опросы об имидже фирмы;
- 5) анкетные опросы о качестве и эффективности рекламного мероприятия;
- 6) замеры и сопоставление результатов торговой работы.

В результате оценки рекламной программы измеряется её *коммуникативная* и *торговая* эффективности.

Замеры **коммуникативной** эффективности осуществляются как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления фирма проводит опрос потребителей на тему, нравится ли им предлагаемое объявление и выделяется ли оно из ряда ему подобных.

После размещения объявления фирма спрашивает у потребителей, помнят ли они такую-то рекламу или узнают ли её (рисунок).

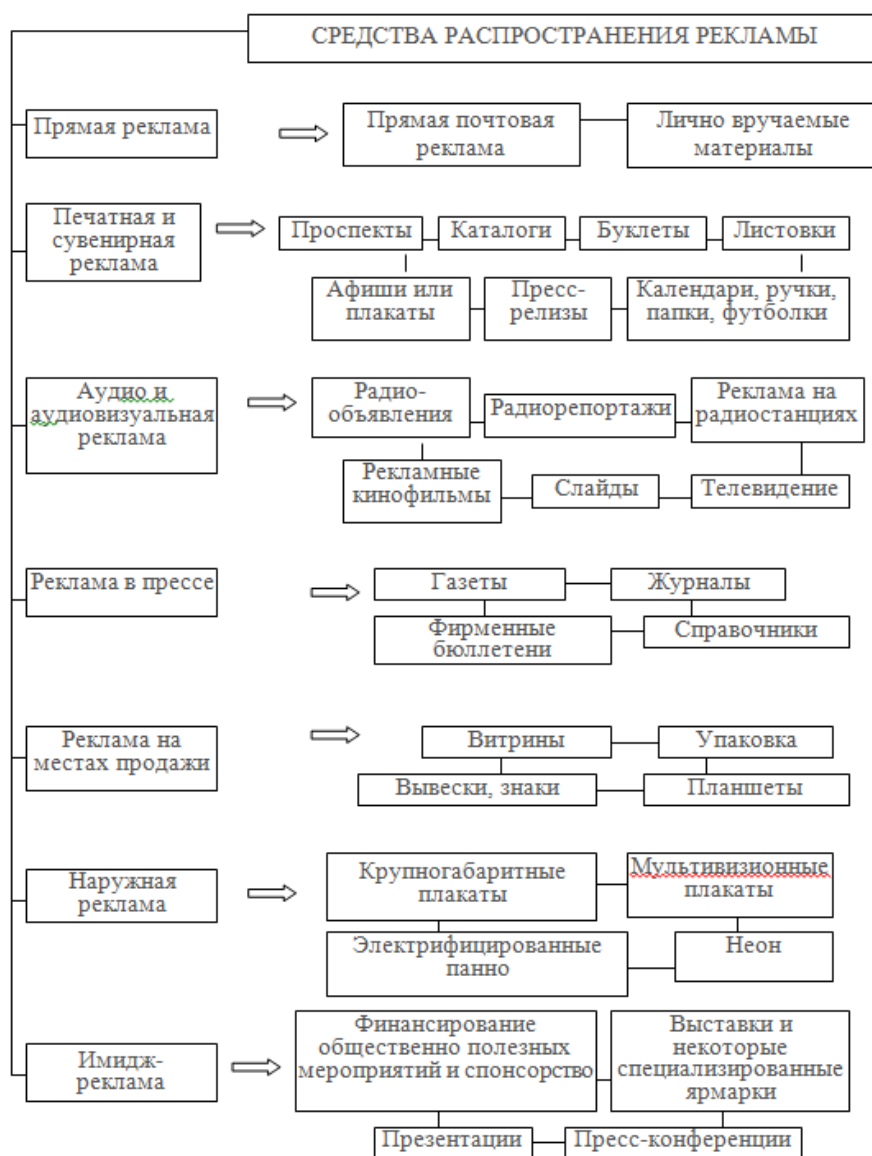


Рисунок. Средства распространения рекламы

С помощью замеров **торговой** эффективности определяют прирост объёмов продаж до и после размещения рекламного объявления. Сравниваются темпы прироста объёма продаж с темпами увеличения затрат на рекламу.

12.2. Выставочная (ярмарочная) деятельность.

Одним из мероприятий формирования спроса является выставочная (ярмарочная) деятельность. Важнейшее её достижение для *покупателя* – это возможность увидеть товар в натуральной его природе, а нередко и в работе. Что способствует повышению доверия размещаемых в проспектах и иных рекламных материалах техническим характеристикам товара.

Кроме того, покупатель, проходя по выставке и сравнивая между собой однородные товары и выложенную рекламную литературу, способен

составить неплохое мнение об уровне развития данного товара, ближайших перспективах торговли.

С точки зрения *продавца*, выставка – это один из способов конкуренции, который следует уметь использовать для своей выгоды.

Выставка – чрезвычайно удобный способ ввести на рынок новый товар. Этому благоприятствует праздничная обстановка, а также то, что посетители приходят в павильон уже настроенными на поиск и восприятие нового. Их настроение существенно отличается от того пассивного ожидания, с каким обычно относятся к агенту по сбыту (коммивояжеру), явившемуся к потенциальному покупателю.

Главным мерилом успеха в принятии решений относительно выставочной деятельности является оборот или доля на рынке. Как правило, стремятся к расширению или сохранению этих показателей. Вторым главным критерием являются расходы на выставочную деятельность.

Критерии эффективности выставочной деятельности легче измеримы, чем целевые вклады в достижение успеха. Поскольку выставочная деятельность представляет собой донесение информации до посетителей стендов, критерии эффективности можно разделить на:

- познавательные критерии (рекламные проспекты, внимание, знакомство);
- аффективные критерии (создание имиджа о товаре, о предприятии);
- критерии, касающиеся поведения покупателя (намерение заключить договор).

Выставочная деятельность является целенаправленным процессом (рисунок).



Рисунок. Сферы принятия решений по выставочной деятельности

Выбор объекта выставочной деятельности (определенный товар, услуга, предприятие) стоит в основе принятия решения о выставочной деятельности.

Двигателем выставочной деятельности является само предприятие, которое осуществляет выставочное мероприятие.

Последовательность решений касается выбора адресатов, лиц, на которые выставочные мероприятия должны оказывать влияние. В эту группу лиц, в первую очередь, относятся потенциальные покупатели – торговцы и конечные покупатели. Ввиду их различных целей, ожиданий и уровня знаний, эти группы должны быть дифференцированными.

Решение о средствах выставочной деятельности касается применения предметов или услуг человека, которые используются для вызова мысленного восприятия. Средства выставочной деятельности можно разделить на:

- первичные акустические средства выставочной деятельности: беседы, преследующие цели выставочной деятельности;
- первичные визуальные средства выставочной деятельности: использование в целях выставки первичных изданий, объявлений, проспектов для покупателей, неоновой рекламы, рекламных фотографий, плакатов, слайдов, роликов, трансляции рекламы по телевидению;

– прочие средства выставочной деятельности: образцы, пробы, оформление торговых помещений, презентация товаров, упаковка товара, рекламные сувениры, объявление цен.

На выставке распространяется рекламная, в том числе престижная литература, демонстрируются рекламные фильмы и проводятся иные мероприятия среди специалистов. Все это способствует росту заказов, укреплению позиций фирмы в деловом мире.

Какие цели может преследовать фирма
своим участием в выставках?

Чтобы эффективно провести встречи с посетителями выставки и с максимальной пользой истратить выделенные на выставочную работу деньги, руководству фирмы необходимо сформулировать *цели*, которые должны быть достигнуты во время участия в выставке, и сообщить их непосредственным исполнителям. Наряду с целями указываются конкретные пути их достижения.

Примеры:

1. Фирма поставила цель: показать потенциальным покупателям свою новую машину в действии.

Для этого демонстрируется продукция гостям в первый день работы выставки. Далее ежедневно показывается работа машины посетителям стенда каждые 2 часа по 15 минут.

2. Цель фирмы – определить уровень спроса на разрабатываемый товар.

Это осуществляется методом опроса.

3. Цель – сравнить свой товар с аналогичным товаром конкурентов.

Для этого определяются параметры, по которым должно быть осуществлено сравнение, и методы получения информации.

4. Цель фирмы – заключение сделок.

Определяется желаемая сумма, на которую должны быть заключены сделки. Устанавливается соотношение между немедленной поставкой товара и перспективной.

Если фирма отправится на выставку без чётко сформулированных целей и методов их осуществления, то надо заранее ожидать неэффективного расходования средств.

Как вести рекламную работу
во время участия в выставке?

Основная задача участия в выставке – привлечение посетителей на стенд.

Надо помнить, что посетители-бизнесмены теперь редко на несколько дней приезжают в город, где проводится выставка. Обычно они прибывают на нее утром, а вечером отправляются домой. Поэтому рабочий день посетителей весьма уплотнен. Они стараются заранее определить, какие стенды необходимо осмотреть подробно, детально. Вместе с тем почти все посетители проходят мимо всех стендов, надеясь увидеть что-нибудь новое. Это обстоятельство надо иметь в виду. И для этого так подготовить рекламные материалы, чтобы они заинтересовались Вашим товаром.

Каковы особенности рекламной работы во время участия в выставке?

Реклама в местной прессе должна быть использована таким образом, чтобы деловых людей побудить посетить стенд Вашей фирмы. Для этого рекламные объявления следует публиковать в течение *трёх последних дней* перед открытием выставки.

В качестве наружной рекламы обычно используют стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке. Его рекомендуют устанавливать *за две недели* до открытия и держать до окончания выставки.

Для телевизионной рекламы необходимо иметь заранее подготовленный 30-ти или 60-ти секундный видеофильм.

Такие издания, как: каталоги, проспекты, буклеты, листовки –следует разделить на две группы: ориентированную на широкую публику и предназначенную для специалистов.

Пропаганда – это использование редакционного, не платного места и времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими и потенциальными клиентами фирмы.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, организаций и даже целых стран.

Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания к себе или для исправления неблагоприятного представления о себе.

Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда производит запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомлённости. И обходится это во много раз дешевле, чем реклама.

Используя пропаганду, фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов.

Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации. Это равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Подготовка и проведение пропагандистской кампании проходит в пять этапов:

- установление целей пропаганды;
- подготовка пропагандистских обращений;
- выбор средств распространения пропагандистских обращений;
- осуществление пропагандистских мероприятий;
- анализ результатов пропагандистской кампании.

Установление целей пропаганды

Пропагандистская кампания, разрабатываемая фирмой, преследует цели содействия решению следующих маркетинговых задач:

- формирование, укрепление или исправление имиджа фирмы;
- пропаганду продуктов фирмы;
- обеспечение поддержки со стороны разных общественных групп.

В рамках принятого направления определяются конкретные цели пропаганды.

Подготовка пропагандистских обращений

Распространяемые пропагандистские обращения могут строиться либо на привлекательных с точки зрения фирмы готовых материалах, либо на основании проводимых мероприятий событийного характера.

В первом случае задача специалистов по пропаганде состоит в создании обращения после предварительного подбора наиболее подходящих для использования в этих целях материалов. Выбор может быть остановлен на уникальности предоставляемой продукции. После отбора темы для обращения, которая должна привлечь внимание широких слоев общественности целевых аудиторий, задача сводится к соответствующей обработке материала и предоставлению его в наиболее интересной форме. Если специалисты сталкиваются с нехваткой готовых материалов для создания подходящих обращений, они могут предложить организовать проведение мероприятий событийного характера, которые сами по себе станут подходящим материалом для создания обращений. То есть в этом случае этап поиска темы для пропагандистских обращений заменяется деятельностью по их созданию.

Выбор средств распространения пропагандистских обращений

На этом этапе необходимо принять решение о наиболее подходящих средствах их распространения. Эта работа предполагает подбор изданий, в которых размещение материалов принесло бы наибольший эффект с точки зрения достижения целей пропагандистской кампании. При выборе средств распространения следует принять во внимание тот факт, что далеко не всегда успех определяется широтой охвата аудитории.

Осуществление пропагандистских мероприятий

Реализация мероприятий в рамках пропагандистской кампании предполагает непосредственные действия по доведению подготовленных материалов до целевых аудиторий через выбранные средства распространения. Во избежание определенных трудностей фирмы высоко ценят специалистов по пропаганде, имеющих большие связи с редакциями печатных изданий, радио и телекомпаний.

Анализ результатов пропагандистской кампании

Пропагандистская деятельность должна быть оценена с точки зрения эффекта, который она принесла в результате ее осуществления.

Часто используют следующий прием, который заключается в замерах высоты печатных столбцов в газетах и журналах с учетом их тиража, а также определение общего эфирного времени и размеров аудитории радио и телецентров, передававших подготовленный материал. А затем проводят сопоставление с расходами на рекламу таких же масштабов. Таким образом, этот метод основан на подсчете числа контактов аудитории с пропагандистским обращением.

Важным моментом является возможность дать оценку влияния проведенных мероприятий на размер прибыли. При этом основное внимание уделяется достижению желаемого уровня рентабельности.

Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса

13.1. Методы сбыта продукции.

В практике маркетинга используются следующие три метода сбыта:

- прямой, или непосредственный;
- косвенный;
- комбинированный, или смешанный.

Прямой, или непосредственный сбыт предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с её потребителями, не прибегая к услугам независимых посредников.

Прямой сбыт распространен на рынке средств производства.

На рынке потребительских товаров предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, вкладывая свои средства в основной бизнес, который приносит большую выгоду. Однако иногда и на потребительских рынках фирмы прибегают к методам непосредственной работы с потребителем, используя:

- 1) **директ-маркетинг** – прямая работа с клиентами. Представители отдела сбыта регулярно посещают своих клиентов;
- 2) **телефон-маркетинг** – это реализация товаров и услуг по телефону.

Достоинством метода прямой продажи является то, что фирма-производитель может контролировать процесс сбыта и быстро реагировать на изменение потребностей рынка.

Однако такая система сбыта становится нерентабельной, если имеется много потребителей товара, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует очень больших затрат.

Поэтому в практике маркетинга широкое распространение получил *косвенный метод* сбыта.

При косвенном методе сбыта производитель товаров использует услуги различного рода независимых посредников.

Посредническое звено сбытовой деятельности фирмы, в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций. Это обусловлено следующими его достоинствами:

- 1) высокий профессионализм посредников в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счёт крупномасштабных операций;
- 2) посредники обладают непревзойдённой способностью доводить товар до целевого рынка. Связи, опыт, специализация посредников обеспечивают фирме гораздо больший успех, чем она могла бы добиться собственными силами;
- 3) у многих производителей отсутствует опыт работы на рынке, не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого сбыта;
- 4) во многих случаях производителю выгоднее увеличить капиталовложения в основной бизнес (когда рентабельность последнего больше, чем рентабельность собственной сбытовой деятельности и др.);
- 5) в ряде случаев использование услуг посредников оказывается единственно возможным методом сбыта товаров. Например, на аукционах и товарных биржах.

Комбинированный или смешанный сбыт – это метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Выбор того или иного метода сбыта зависит от: конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы.

При выборе посредника рекомендуется:

- 1) при прочих равных условиях необходимо отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже данного товара;
- 2) предпочесть более известную посредническую фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- 3) посетить лично фирму посредника, чтобы убедиться в её солидности и компетентности;
- 4) определить степень оснащённости материально-технической базы посредника, а также уровень квалификации работающего персонала;
- 5) расширить число посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них и, следовательно, степень риска.

Нецелесообразно сосредоточиваться на одном посреднике. Золотое правило бизнеса гласит: ” Нельзя класть яйца в одну корзину”.

После того как выбор сделан, в дальнейшей работе с посредником необходимо придерживаться следующих принципов:

1. Персонал посредника является частью собственного персонала, поэтому необходимо добиться доверительности в отношениях.
2. Вознаграждение посредника стимулирует его качественную активную работу по сбыту товаров.
3. Обучение посредника правильным приёмам работы способствует эффективности сбыта больше, чем самые строгие наказания.
4. Стандарты обслуживания помогают посреднику уяснить, какие критерии будут приняты при оценке его работы. Это ставит посредников на всех рынках в равное положение.

Посредник обязан регулярно представлять отчёты о ходе и итогах сбыта.

Тема 14. Прямой маркетинг

14. 1. Внешнеэкономическое сотрудничество с прямыми поставщиками.

Пример. ООО «СВИАТ» является одним из крупнейших импортёров автозапчастей в Республике Беларусь. Непосредственно производством автозапчастей фирма не занимается. В связи с этим можно выделить следующие технологические особенности функционирования организации:

- 1) установление контакта с зарубежным контрагентом;
- 2) оформление заказа и заключение договора;
- 3) выбор условий поставки и форм расчета;
- 4) организация поставки товара;
- 5) оптовая торговля.

Основным направлением коммерческой деятельности ООО «СВИАТ» является внешнеэкономическое сотрудничество и непосредственно осуществляется такой вид сделок как импорт.

В таблице представлены основные поставщики.

Таблица. Основные поставщики ООО «СВИАТ»

| Поставщик | Страна производства | Поставщик | Страна производства |
|------------|---------------------|----------------|---------------------|
| AE | Корея | MOBIS | Корея |
| AILOTO | Корея | NAKAYAMA | Корея |
| AP | Италия | NGK | Германия |
| AUTOFREN | Испания | NISSHINBO | Япония |
| AUTOX | Корея | NJA & MORSE | США |
| BREMBO | Италия | NSK | Япония |
| BREMI | Германия | PAGID & TEXTAR | Германия |
| CIFAM | Италия | PVL | Германия |
| COMMA | Англия | QJAutoparts | Корея |
| CORTECO | Италия | QUICK BRAKE | Дания |
| CS | Германия | RAICAM | Италия |
| CX | Польша | RAYBESTOS | США |
| DYNA | Бразилия | RUVILLE | Германия |
| FLENNOR | Германия | SACHS | Германия |
| FLOSSER | Германия | SH | Тайвань |
| GIEFFE | Германия | SIL | Италия |
| GLYCO | Германия | SM | Германия |
| GMB | Япония | SMASH | Япония |
| HENGST | Германия | STANDART | США |
| HKT | Япония | SWAG | Германия |
| HOLZER | Германия | T & T | Тайвань |
| IFHS | Франция | TEXTAR | Германия |
| JAPANPARTS | Япония | 555 | Япония |
| KASHIYAMA | Япония | TOKICO | Япония |
| KOYO | Япония | TOYOPOWER | Япония |

| | | | |
|-----------|----------|-----------|----------|
| LEMFORDER | Германия | TSURUMI | Япония |
| MARUICHI | Корея | VALEO PHC | Корея |
| MICRO | Япония | WAHLER | Германия |
| MINTEX | Англия | YEC | Япония |
| MITSUBA | Корея | | |

Отдел логистики и таможенного оформления (ВТО) – основное звено управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Вместе с тем, стоящие перед ним задачи решаются в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями (отделом закупок, отделом продаж) и другими ответственными лицами.

Отдел логистики и таможенного оформления занимается импортом различного вида товаров. В отделе существует в основном тематическое деление, то есть каждый инженер ведет свой основной профиль.

В таблице отражена структура импорта ООО «Свиат».

Таблица. Ассортимент товаров, реализуемых ООО «Свиат»

| Наименование торговой марки | Число позиций |
|-----------------------------|---------------|
| SWAG (Германия) | 70-80 |
| SACHS (Германия) | 50-60 |
| NGK (Япония) | 30-40 |
| Kolbenschmidt (Германия) | 20-30 |
| DAYCO (Италия) | 10-20 |
| CX (Япония) | 20-30 |
| CORTECO (Италия) | 30-40 |
| Brembo (Италия) | 30-40 |
| BOGE (Германия) | 40-50 |
| Hengst (Германия) | 40-50 |
| AJUSA (Италия) | 30-40 |

В основном это автозапчасти и смазочные материалы. Основными поставщиками являются:

- Великобритания: масла и смазочные материалы COMMA;
- Германия: детали подвески, электрика, фильтры;
- Китай: фильтры автомобильные, детали тормозной системы;
- Италия: детали системы охлаждения;
- Россия: сопутствующие товары (ароматизаторы, хомуты, щётки стеклоочищающие);
- Япония (Прокладки выхлопной системы; прокладки для ремонта

двигателя (по отдельности и в комплекте); гидрокомпенсаторы, распределительные валы, болты головки блока цилиндров, пыльники шрусов и рулевого управления);

Отдел продаж занимается реализацией импортируемой продукции.

Основными функциями коммерческого отдела являются:

- 1) Организация и обеспечение продаж всего перечня продукции на территории Республики Беларусь и в страны ближнего зарубежья;
- 2) Исследование и прогнозирование рынка с целью определения спроса на продукцию;
- 3) Разработка и реализация мероприятий по формированию спроса на продукцию;
- 4) Реклама продукции;
- 5) Организация, совершенствование и управление сетью магазинов;
- 6) Составление и осуществление планов продаж продукции;
- 7) Планирование и осуществление маневрирования товарными ресурсами с учетом региональной потребности населения;
- 8) Планирование и предоставление дополнительных услуг дилерской сети.

К специфическим особенностям рынка автозапчастей можно отнести тенденцию сезонности продаж. Отмечается замедление продаж в период с октября по март, что естественно требует специальных площадей для хранения. Для этого компания имеет специальные складские помещения.

Нельзя забывать про основной закон маркетинга о том, что конкуренция – «невидимая рука» рынка. Поэтому необходимо помнить о своих конкурентах, а именно фирмах занимающихся реализацией схожих видов товаров.

ООО «СВИАТ» проводит изучение конкурентов следующим образом:

- анализ информации об объемах продаж и ценах каждого конкурента;
- участие в выставках с целью изучения позиций основных конкурентов.

Недостатками в изучении конкурентов являются следующие: отсутствие данных о скидках конкурентов; о сбыте; модернизации продукции; планах в области рекламы, финансировании; о закупке новых видов продукции.

Сравним и сведем таблицу цены на свечи зажигания некоторых конкурентов с ценой на товары ООО «Свиат».

Таблица. Сравнительная характеристика основных конкурентов

| Наименование организации | Реализуемая продукция | Цена, руб. |
|--------------------------|-----------------------|------------|
| ООО «Свиат» | Свечи зажигания NGK | 78,85 |
| ЗАО «ШАТЕ-М» | Свечи зажигания NGK | 79,20 |
| ООО «Остров сокровищ» | Свечи зажигания NGK | 75,48 |

Как видно из таблицы, у всех конкурентов цены с небольшой разбежкой от ООО «Свиат». Так, например, минимальная цена на свечу зажигания у ЗАО «ШАТЕ-М» - 79,20 руб., что касается максимальной цены, то она такова у компании «Остров сокровищ» - 75,48 руб.

Рассчитаем конкурентоспособность ООО «Свиат». Балльные показатели в таблице определены экспертным путем, экспертам было предложено проранжировать показатели продукции от 0,1 до 1.

Таблица. Анализ конкурентоспособности ООО «Свиат» и ЗАО «ШАТЕ-М»

| Показатель | ООО «Свиат» | ЗАО «ШАТЕ- М» | Единичный показатель gi | Весовой коэфф. ai | Групповой показатель G |
|-------------------------|----------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Качественные параметры | | | | | |
| Качество запчастей | 0,9 | 0,8 | 1,3 | 0,15 | 0,19 |
| Качество обслуживания | 1 | 0,9 | 1,1 | 0,20 | 0,22 |
| Условия поставки | 1 | 0,9 | 1,1 | 0,25 | 0,27 |
| Квалификация работников | 1 | 1 | 1 | 0,10 | 0,10 |
| Наличие скидок | 0,9 | 0,8 | 1,1 | 0,15 | 0,16 |
| Срок гарантии | 0,8 | 0,7 | 1,1 | 0,15 | 0,19 |
| Итого: | | | | | 1,13 |
| Экономические параметры | | | | | |
| Цена | 78,85 | 75,48 | | | |
| Итого: | 78,85 | 75,48 | | | 0,94 |

Рассчитаем интегральный показатель (I) по формуле:

$$I = G_m / G_{\Sigma}$$

Где G_m – групповой показатель по техническим параметрам;

$G_{\text{э}}$ – групповой показатель по экономическим параметрам.

$$I = 1,13 / 0,94 = 1,2$$

Так как интегральный показатель больше единицы ($1,2 > 1$), то ООО «Свиат» не уступает ЗАО «ШАТЕ-М» ни по качественным параметрам ни по экономическим.

При определении преysкурантной цены ООО «СВИАТ» руководствуется постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2013 г. № 183 «Об утверждении положения о порядке формирования и применения цен и тарифов» (в дополнение и изменение).

Изначально рассчитывается цена импортируемой продукции:

Цена импортируемой продукции = контрактная стоимость + стоимость доставки (страхования) + стоимость таможенного оформления (пошлина, НДС, проценты за работу таможенных органов) + накладные расходы (оплата перевода банку, оплата услуг декларанта, дополнительные расходы на таможне).

Вторым этапом формирования преysкурантной цены является оптовая надбавка, которая формируется также в соответствии с вышеуказанным положением.

Отпускные цены на товары иностранного производства, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, формируются на внутреннем рынке субъектами хозяйствования – импортерами.

Отпускные цены на товары иностранного происхождения, ввезенные субъектами предпринимательской деятельности (далее – импортеры) для последующей реализации на территории Республики Беларусь, формируются путем добавления оптовой надбавки в размере не более 30 процентов к сумме контрактных цен, таможенных платежей, транспортных расходов, иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, по страхованию, процентов по кредитам, за исключением товаров, отпускные цены на которые формируются с учетом конъюнктуры рынка. Контрактные цены в иностранной валюте пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату формирования цены.

Поставка товаров иностранного производства, приобретаемых у нерезидентов Республики Беларусь на территории республики (за исключением случаев приобретения продавцом-нерезидентом товаров иностранного производства у резидента), осуществляется по ценам,

определяемым продавцом, с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20% независимо от количества участвующих посредников.

14.2. Импортная деятельность предприятия в работе с поставщиками.

К примеру, основой для успешной торговли сложнотехнической продукцией за рубежом является системная организация товаропроводящих сетей для продвижения произведенной продукции предприятием, а именно, машин, запасных частей и услуг по ремонту. Такие сети предоставляют, в соответствии с требованиями законов о защите прав потребителей, в каждом предприятии, торгующем техникой от имени изготовителя, весь комплекс услуг по гарантийным и последующим ремонтам. Потребители выбирают ту технику, ремонт и обслуживание которых не доставит им больших проблем и расходов.

Создание эффективной системы товаропроводящей сети – это один из важнейших факторов, влияющих на продажи, к примеру, ОАО «Мозырский машиностроительный завод». Надежный зарубежный партнер является гарантом стабильности внешней торговли. И даже зачастую неконкурентная цена выходит на второй план после эффективной работы партнера по продвижению техники предприятия. Таким образом, создание эффективной товаропроводящей сети, является основным направлением увеличения продаж произведенной продукции на внешних рынках.

Так как продукция ОАО «Мозырский машиностроительный завод» имеет широкую географию поставок, и данные зарубежные рынки имеют принципиальные отличительные особенности, необходимо искать направления увеличения продаж для каждого отдельного рынка. В связи с этим одним из основных направлений совершенствования сбытовой деятельности предприятия является расширение товаропроводящей сети за счет открытия новых представительств на зарубежных рынках, которые будут не только заниматься продажами продукции ОАО «Мозырский машиностроительный завод», но и смогут обеспечивать запасными частями и организовывать качественное сервисное обслуживание покупателей.

К числу основных функций такого представительства будут также относиться:

- анализ рынков по всем позициям предлагаемого ассортимента с целью выбора наиболее перспективных групп товаров;
- оценка и анализ конкурентоспособности продукции, в качественном и ценовом сравнении с образцами конкурентов-производителей;
- изучение каналов сбыта;

- определение маркетинговых мероприятий, включая выставочную деятельность;
- создание четкой логистической системы;
- построение дистрибуции и организация ценового контроля продвигаемой продукции;
- иные мероприятия.

ОАО «Мозырский машиностроительный завод» следует расширять товаропроводящую сеть в странах ближнего и дальнего зарубежья, в первую очередь это касается стран-соседей, таких как Россия и Украина.

Для дальнейшего развития и совершенствования товаропроводящей сети на территории Российской Федерации ОАО «Мозырский машиностроительный завод» целесообразно открыть Торговый Дом в городе Брянске. Торговый Дом будет заниматься реализацией продукции и осуществлять ее гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Выбор данного города в качестве площадки для Торгового Дома ОАО «Мозырский машиностроительный завод» объясняется тем, что он расположен в важном регионе России, недалеко от границы Республики Беларусь. Кроме того, предприятие не имеет представительства в данном регионе. Таким образом, размещение в Брянске Торгового Дома ОАО «Мозырский машиностроительный завод» будет способствовать приближению продавца к потенциальным покупателям техники, а также позволит обеспечить лучшее сервисное обслуживание покупателей продукции предприятия.

Преимущество проекта – это взаимная заинтересованность российской и белорусской сторон в реализации, а также благоприятствование в отношении таможенных вопросов.

Условно, численность персонала Торгового дома «Брянск» составит 6 человек. Единовременные затраты по открытию Торгового дома составят:

- оформление документов – 3000 долл. США;
 - закупка офисной мебели и оргтехники – 4000 долл. США;
 - закупка оборудования для сервис-центра – 10 000 долл. США;
- Итого единовременных затрат по ТД «МТЗ»: 17000 долл. США.

Ежемесячные расходы на содержание Торгового дома:

- расходы на аренду – 1 500 долл. США;
- расходы на оплату труда – 2 700 долл. США,

в том числе:

- заработная плата директора – 800 долл. США;

- заработная плата одного менеджера по продажам и одного менеджера по сервисному обслуживанию – по 450 долл. США (итого 900 долл. США);
- заработная плата двух механиков – по 400 долл. США (итого 800 долл. США);
- заработная плата уборщицы помещений – 200 долл. США;
- отчисления, производимые от фонда заработной платы всех представителей (34 % от фонда заработной платы) – 918 долл. США;
- транспортные расходы – 1500 долл. США;
- расходы на оплату коммунальных услуг, услуг связи и техническое обслуживание средств связи – 300 долл. США;
- нормируемые расходы, включенные в состав себестоимости (информационные, консультационные, аудиторские, расходы на подготовку кадров и т.д.) – 250 долл. США.

Итого ежемесячные расходы по ТД «Брянск» составят: 7168 долл. США.

В функции менеджеров по продажам будет входить активная работа по привлечению новых покупателей техники предприятия, в функции менеджеров по сервисному обслуживанию – организация гарантийного и послегарантийного обслуживания техники, а также поставка запасных частей по заказам покупателей.

Предлагается менеджерам по продажам кроме фиксированного оклада также установить премию от каждого заключенного договора или контракта на поставку техники ОАО «Мозырский машиностроительный завод» в размере 1% от стоимости контракта.

Для обоснованного принятия решения о целесообразности открытия ТД «Брянск» необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий.

Прогнозируемый рост объема реализации продукции ОАО «Мозырский машиностроительный завод» на российском рынке в связи с открытием торгового дома в городе Брянске составит 15%. За отчетный год выручка от реализации продукции на российском рынке составила 6 706 500 долл. США.

В результате открытия нового представительств выручка от реализации продукции (ΔВ) на российском рынке увеличится на:

$$\Delta B = B (\text{росс.}) \cdot \%B (\text{росс.}) / 100$$

где V (росс.) – выручка от реализации продукции на российском рынке, долл. США;

$\%V$ (росс.) – процент увеличения выручки на зарубежных рынках, %.

$$\Delta B = 6\,706\,500 \cdot 15 / 100 = 1\,005\,975 \text{ долл. США.}$$

Рентабельности продаж по предприятию составляет 11,6%.

Дополнительная прибыль от реализации ($\Delta \text{Пр}^*$) составит:

$$\Delta \text{Пр}^* = \Delta B \cdot R_{\text{пр}} / 100$$

где $R_{\text{пр}}$ – средний уровень рентабельности продаж, %.

$$\Delta \text{Пр}^* = 1\,005\,975 \cdot 11,6 / 100 = 116\,693 \text{ долл. США.}$$

За год сумма текущих расходов ($Z_{\text{г}}$) будет равна:

$$Z_{\text{г}} = Z_{\text{м}} \cdot 12$$

где $Z_{\text{м}}$ – ежемесячные затраты по предприятию долл. США.

$$Z_{\text{г}} = 7168 \cdot 12 = 86016 \text{ долл. США.}$$

Для увеличения прибыли от данного проекта, предприятию необходимо повышать объемы продаж и рентабельность, поскольку в данный период она незначительна.

Открытие Торгового Дома в Брянске позволит ОАО «Мозырский машиностроительный завод» повысить оперативность принимаемых управленческих решений на местах.

Решающим образом сократятся сроки реализации продукции за счет более эффективной политики маркетинга, распродаж, скидок, рекламных материалов, оформления, упаковки, рассылки каталога с прилагаемыми образцами техники.

Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия

15.1. Анализ осуществления деятельности предприятия.

Пример. ООО «СВИАТ» является одним из крупнейших импортёров автозапчастей в Республике Беларусь. Предприятие является официальным дистрибьютором такого бренда как автомобильные масла, косметика и

антифризы «СОММА» (www.commaoil.com). Производством продукции СОММА занимается подразделение концерна «МОБИЛ». Бренд СОММА занимает лидирующее место на европейских рынках и является техническим партнером Формулы 2 (F2) в Великобритании. Основанная в 1965 г. как производитель традиционных моторных масел, в настоящее время компания Comma принадлежит ведущему бразильскому конгломерату Cosan.

Аппарат управления компании построен по линейно-функциональному типу. Во главе стоят руководители: директор, главный бухгалтер, заместитель директора и юристконсульт. Организационная структура ООО «СВИАТ» представлена на рисунке.

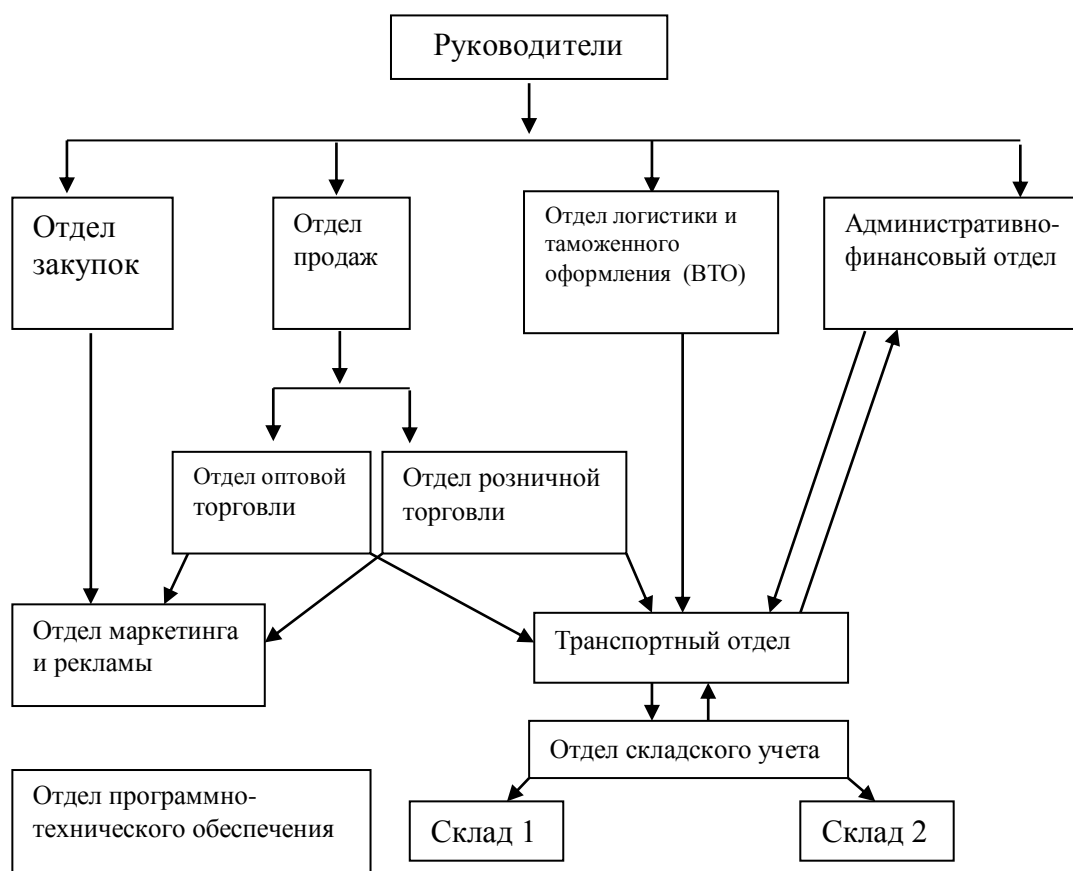


Рисунок. Организационная структура ООО «СВИАТ»

Отдел логистики и таможенного оформления (ВТО) – основное звено управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Вместе с тем, стоящие перед ним задачи решаются в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями (отделом закупок, отделом продаж) и другими ответственными лицами.

Отдел логистики и таможенного оформления занимается импортом различного вида товаров. В отделе существует в основном тематическое деление, то есть каждый инженер ведет свой основной профиль.

Непосредственно производством автозапчастей фирма не занимается. В связи с этим можно выделить следующие особенности её функционирования:

- б) установление контакта с зарубежным контрагентом;
- 7) оформление заказа и заключение договора;
- 8) выбор условий поставки и форм расчета;
- 9) организация поставки товара;
- 10) оптовая торговля.

При определении преysкурантной цены ООО «СВИАТ» руководствуется постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2013 г. № 183 «Об утверждении положения о порядке формирования и применения цен и тарифов» (в дополнение и изменение). Последовательность установления цены на импортную продукцию имеет следующий порядок по ООО «СВИАТ».

Во-первых, рассчитывается цена импортируемой продукции.

Цена импортируемой продукции = контрактная стоимость + стоимость доставки (страхования) + стоимость таможенного оформления (пошлина, НДС, проценты за работу таможенных органов) + накладные расходы (оплата перевода банку, оплата услуг декларанта, дополнительные расходы на таможне).

Во-вторых, определяется с вышеуказанным положением оптовая надбавка на продукцию, импортируемую на белорусский рынок.

Следует отметить, что отпускные цены на товары иностранного производства, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, на внутреннем рынке субъектами хозяйствования формируются импортерами.

Отпускные цены на товары иностранного происхождения, ввезенные субъектами (или импортерами) для последующей реализации на территории Республики Беларусь, формируются путем добавления оптовой надбавки в размере не более тридцати процентов к сумме контрактных цен, таможенных платежей, транспортных расходов, и иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, по страхованию, процентов по кредитам, за исключением товаров, отпускные цены на которые формируются с учетом конъюнктуры рынка. Контрактные цены в иностранной валюте пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату формирования цены.

Поставки товаров иностранного производства, приобретаемых у нерезидентов Республики Беларусь на территории республики (за исключением случаев приобретения продавцом-нерезидентом товаров

иностранного производства у резидента), осуществляются по ценам, определяемым продавцом, с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем двадцати процентов независимо от количества участвующих посредников.

Поэтапный порядок реализации импортных поставок следующий.

1. Подача заявки в ВТО на приобретение того или иного вида продукции. Инженер по импорту осуществляет перевод на иностранный язык указанных документов (в случае приобретения в странах дальнего зарубежья), оформляет запрос и отправляет его фирмам-производителям (поставщикам) для получения коммерческих предложений. Запрос содержит следующую информацию: наименование товара, модель и количество. Прежде чем обратиться к потенциальному партнеру с запросом ему необходимо убедиться в его надежности. На ООО «СВИАТ» оценка надежности потенциальных клиентов осуществляется следующим подходом:

- а) подача запроса на определенного партнера в МИД;
- б) сбор коммерческой информации о фирмах, присылаемая на ООО «СВИАТ» этими же фирмами;
- в) осуществляется подача запроса в фирмы г. Минска, оказывающие информационные услуги.

2. После получения коммерческих предложений инженер по импорту организует перевод полученного материала. На основе чего составляется конъюнктурный лист для утверждения поставщика генеральным директором.

3. Инженер по импорту проводит переговоры с поставщиком. Переговоры необходимы в случае, когда коммерческие условия сделки можно изменить в чью-либо пользу. Прежде чем начать переговоры, следует провести тщательную подготовку к ним, так как она зачастую предопределяет успех переговоров. Представители ООО «СВИАТ» стремятся получить как можно более полную информацию о деловом партнере: особенности фирмы, финансовое положение и прогнозы, репутация, деловые традиции. Заранее определяются место, дата, время переговоров, важность их, предполагаемая длительность, тема переговоров. Следующая стадия - определение целей, решений относительно уступок, условий, которые следует считать минимально приемлемыми. Нужен тщательный предварительный анализ ситуации и возможных вариантов ее решения. Важно предусмотреть интересы партнеров, учитывая культурные, психологические и другие особенности партнеров.

4. После выбора партнера и достижения с ним договоренности по важнейшим вопросам начинается процесс подготовки контракта. Подготовка и оформление контрактов для подписания осуществляется работниками ООО

«СВИАТ». Все контракты и приложения к ним оформляются в 2-х экземплярах. Каждая страница контракта в обязательном порядке визируется инженером ВТО, ведущим контракт. Один экземпляр контракта визируется на обратной стороне последнего листа специалистами ВТО и бухгалтерии ООО «СВИАТ» в части их касающейся, а именно: инженера ВТО по импорту, руководителя ВТО, заказчика, главного бухгалтера ООО «СВИАТ», работника финансового отдела (присвоение кода поставщика), генерального директора или главного инженера.

Рядом с визой указываются фамилия лица, завизировавшего контракт, а также дата. Приложения визируются в том же порядке. Подготовленный к подписанию контракт подлежит зарегистрировать у экономиста ВТО, при этом контракту присваивается соответствующий номер. Дополнения, изменения к контрактам допускаются только по товарам одного наименования в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности. На товары другого наименования готовится отдельный контракт. Дополнения и изменения готовятся и оформляются в том же порядке, что и контракты.

ВТО ООО «СВИАТ» при расчетах использует банковский перевод: 30% предоплата и последующие 70% оплаты во время отгрузки товара, либо 100% предоплату или оплата производится по факту поставки товара. На данный момент в связи с изменениями в законодательстве используется схема «работы – оплата» и производится по факту поставки товара.

Транспортировка при исполнении импортного контракта осуществляется в соответствии с условиями INCOTERMS, которыми определены обязанности покупателя и продавца. Выбор условия поставки влияет на цену товара, поскольку расходы продавца включаются в цену товара. Последняя редакция документа была в 2000 году. INCOTERMS носят рекомендательный характер.

В настоящее время при исполнении импортных контрактов ВТО чаще всего работает на условиях CIF и CIP. Транспорт при этом обеспечивает продавец, который нанимает перевозчика. Сумма транспортных расходов включается в цену контракта. Использование данных условий транспортировки не всегда выгодно, так как продавец может включить в транспортные расходы умышленные приписки.

Международным перевозкам присущи два основных признака: во-первых, они осуществляются между двумя и более странами; во-вторых их выполнение регулируется условиями, установленными международными соглашениями.

Транспортное обеспечение – это система, представляющая собой

совокупность технических, технологических элементов, экономических, коммерческо-правовых, организационных воздействий форм управления транспортными операциями на всем пути движения продукции от производителя к потребителю.

В международных перевозках, как правило, используется терминальная схема (рисунок).

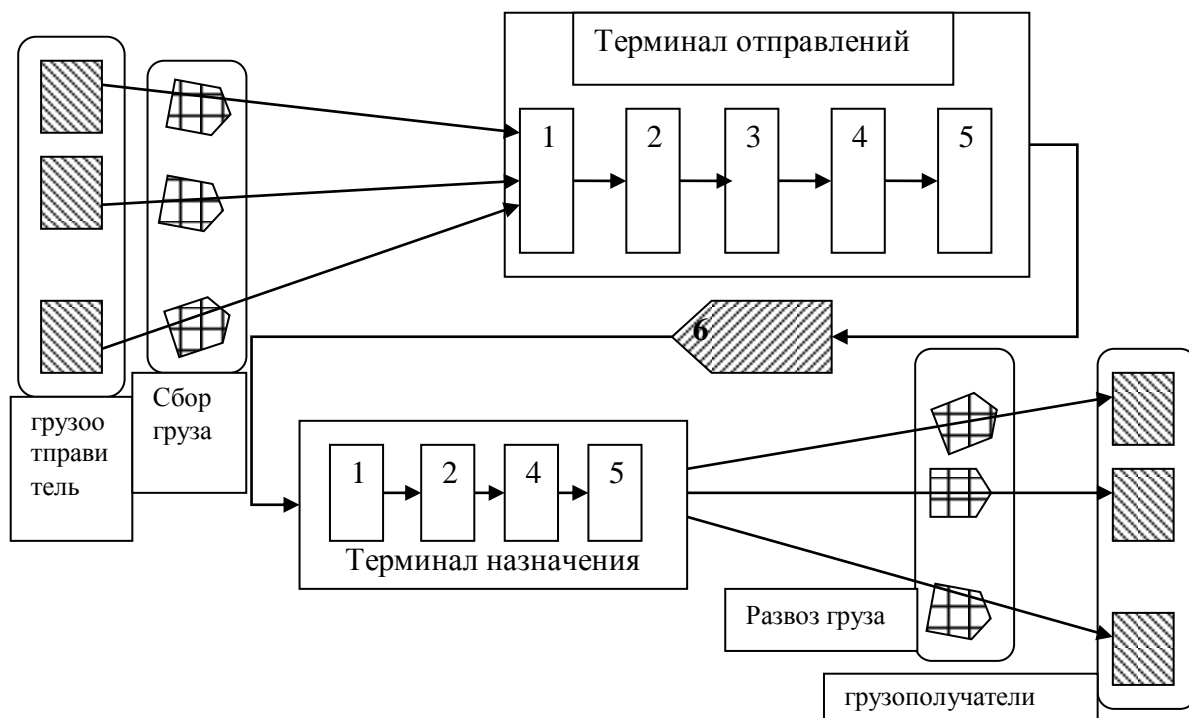


Рисунок. Схема терминальных перевозок: 1 – таможенная очистка груза; 2 – разгрузка; 3 – сортировка, группировка; 4 – хранение; 5 – погрузка; 6 -- магистральные перевозки

Для перевозки грузов ООО «СВИАТ» выгодно использовать железнодорожный, автомобильный и морской транспорт. При организации доставки взвешиваются все аспекты деятельности от начальной до конечной операции; разрабатывается система мер, обеспечивающих достижение желаемого результата с наименьшими возможными издержками. При разработке общей стратегии доставки учитываются следующие факторы: материально-техническое обеспечение системы доставки; использование складских площадей; учет загрязнения окружающей среды; повреждение грузов при перевозках и складировании; надежность персонала, занятого доставкой груза; защитная упаковка; скорость доставки; скорость обработки документации; оперативность служб потребителя.

При заключении договоров используются, как правило, типовые контракты, разработанные ВТО. Такой контракт состоит из следующих разделов:

1. Предмет контракта;
2. Цена и общая сумма контракта;
3. Срок и дата поставки;
4. Качество товара;
5. Сдача и приемка товара;
6. Условия платежа;
7. Страхование;
8. Гарантии;
9. Претензии;
10. Непреодолимая сила;
11. Арбитраж;
12. Прочие условия;
13. Юридические адреса сторон;
14. Подписи продавца и покупателя.

К контракту может быть приложена спецификация, в которой указывается: наименование изделия; количество; цена за единицу; сумма; срок поставки (здесь возможна разбивка на месяцы); возможные примечания.

После подписания сторонами контракта, а также дополнений или изменений экземпляры распределяются следующим образом:

- а) один оригинал – иностранной фирме;
- б) один завизированный оригинал и одна копия - ВТО;
- в) одна копия (без указания цен) - структурной единице.

Оригиналы контрактов, дополнений и изменений к ним подлежат хранению в ВТО, исключая доступ к ним посторонних лиц. Копия контракта со всеми изменениями и дополнениями, как "деловой экземпляр" находится у инженера, ведущего исполнение контракта. Оригиналы контрактов, дополнений и изменений к ним хранятся в ВТО в течение 2-х лет с даты окончания поставок по контракту. После истечения вышеуказанного срока оригиналы контрактов подлежат сдаче в архив.

Несмотря на то, что данный процесс содержит множество бюрократических формальностей, очень часто они оправдывали себя, прежде всего, когда было необходимо установить лицо, по вине которого произошло неисполнение контракта. Четко расписанные обязанности каждого из сотрудников являются определенной степенью гарантии надлежащего исполнения контракта.

При поступлении импортного груза ВТО оформляет и предоставляет в таможенную все необходимые документы для оформления декларации и таможенной очистки груза и информирует склад о его поступлении. Не позднее 3-х дней с даты поступления груза копии транспортных накладных и

счетов, а также таможенных деклараций передаются в бухгалтерию. На основании полученных от ВТО документов на поступивший груз бухгалтерия проводит их сверку. Бухгалтерия информирует ВТО о несоответствии товара по количеству и условиям его оплаты для дальнейшего урегулирования вопросов допоставок товара.

Контроль за организацией исполнения заключенного контракта, в том числе его оплаты, возлагается на инженера по импорту, ответственного за данный контракт. После осуществления платежа бухгалтерия передает инженеру, ведущему контракт, копию поручения для последующего информирования инофирмы о произведенных платежах.

Исполнение условий импортного контракта осуществляется по следующей схеме. Как только контракт подписан, начинается его регистрация в банке, у которого у фирмы открыт счет.

После того, как контракт был зарегистрирован в банке, он направляется для регистрации в таможенном органе (при этом к нему также прикладываются оригинал и копия контракта).

Далее инженер по импорту составляет служебную записку главному бухгалтеру, которая вместе с копией контракта направляется в центральную бухгалтерию.

В практике ООО «СВИАТ» безналичные расчеты проводятся посредством:

1) платежных поручений – платежных инструкций, согласно которым банк-отправитель по поручению плательщика, счет которого находится в данном банке, осуществляет за вознаграждение перевод денежных средств в банк-получатель лицу, указанному в поручении.

Платежное поручение представляется в банк-отправитель в количестве экземпляров, определяемом банком-отправителем, но не менее двух экземпляров. Первый экземпляр платежного требования заверяется оттиском печати и подписями должностных лиц плательщика. Платежные поручения представляются в банк-отправитель в течение 10 календарных дней со дня их выписки (день выписки в расчет не принимается);

2) аккредитивов – обязательств, в силу которых банк, действующий по поручению клиента об открытии аккредитива и в соответствии с его указанием должен провести платежи получателю денежных средств.

Аккредитив выставляется банком на основании поручения импортера-приказодателя, которое фактически повторяет финансовые условия контракта в части порядка осуществления платежей. Контракт оговаривает:

- 1) наименование банка, в котором будет открыт аккредитив;
- 2) вид аккредитива;
- 3) наименование авизирующего и исполняющего банков;

- 4) способ исполнения аккредитива (по предъявлении, платеж с рассрочкой, акцепт или неогоциация тратт);
- 5) перечень документов, против которых должен быть произведен платеж;
- 6) сроки действия аккредитива;
- 7) порядок взимания банковских комиссий, оплаты расходов контрагентами.

В практике ООО «СВИАТ», как правило, используется аккредитив с отсрочкой платежа, что является очень удобным, поскольку предусматривается получение бенефициаром суммы платежа по аккредитиву в более поздние, заранее согласованные сроки (обычно через 30 дней). При представлении документов в соответствии с аккредитивом бенефициар получает согласие уполномоченного банка осуществить платеж в день наступления согласованного срока оплаты. А фирма вступает во владение документами до срока фактического платежа по сделке.

При выборе способа транспортировки наибольшее внимание уделяется стоимости перевозки. Стоимость международной перевозки обычно определяется исходя из стоимости и объема предоставленных услуг. Также, можно сказать, она является своеобразной функцией рыночного спроса и степени монополизации рынка перевозчиком.

При перевозках на близкое расстояние используется автомобильный транспорт, он является самым надежным, так как перевозчик несет полную ответственность за доставку груза. При импортных перевозках ВТО обычно пользуется услугами как международных, так и белорусских транспортных компаний: «FINNAIR», «Квенбергер», «Белкарго», «Минскинтертранс».

Основные составляющие затрат при перевозке автомобильным транспортом приведены на рисунке.



Рисунок. Определение затрат международных автомобильных перевозок

Морской транспорт - наиболее дешевый из всех видов транспорта. Он используется при перевозках грузов на дальнее расстояние. При выборе данного вида транспорта ООО «СВИАТ» обычно пользуется услугами компании «Аэростар». Компания «Аэростар» имеет возможность осуществлять транспортировку акцизных и тяжеловесных грузов в морских контейнерах транзитом через порты Рига(Латвия)/Клайпеда(Литва), погрузочно-разгрузочные работы в портах, доставку груза железнодорожным транспортом.

Важным моментом исполнения договора купли-продажи является страхование. В зависимости от способа транспортировки применяется морское или наземное страхование. Выбор базисных условий поставки определяет сторону, которая будет осуществлять страхование груза.

Основные риски, от которых страхуется ООО «СВИАТ» – это хищение и риск повреждения груза. Необходимость страхования именно этих видов риска продиктована практикой работы с иностранными партнерами.

После получения уведомления об отправке груза инженер по импорту составляет служебную записку главному бухгалтеру с указанием сумм и счетов для перевода оплаты на счет таможни платежей за пошлину и НДС, и затем получает подтверждения получения сумм в отделе платежей Минской региональной таможни. По прибытии груза инженер предоставляет в таможенный орган следующий пакет документов:

- заверенная копия контракта;
- инвойс и его перевод на русский язык;
- паспорт сделки;

- декларация на импорт;
- платежки (уплата НДС, пошлины и таможенного оформления);
- товарная накладная (CMR, AWB и т.д.);
- электронная копия декларации (для статистического учета);
- справка о присвоении учетного номера налогоплательщика.

При перемещении через таможенную границу Республики Беларусь уплачиваются следующие таможенные платежи:

- 1) таможенная пошлина;
- 2) налог на добавленную стоимость;
- 3) акцизы;
- 4) сборы за выдачу лицензий таможенными органами Республики Беларусь и возобновление действия лицензий;
- 5) таможенные сборы за таможенное оформление;
- 6) таможенные сборы за хранение товаров;
- 7) таможенные сборы за таможенное сопровождение товаров;
- 8) плата за информирование и консультирование.

Основой для исчисления акцизов является таможенная стоимость товаров либо транспортных средств, определяемая в соответствии с Законом Республики Беларусь «О Таможенном тарифе».

Применение акцизов к товарам, ввозимым на таможенную территорию Республики Беларусь, осуществляется в соответствии с Таможенным Кодексом и налоговым законодательством Республики Беларусь. В частности, Указом Президента Республики Беларусь от 13.01.2006 г. № 28 «О ставках акцизов на подакцизные товары» установлены ставки акцизов на ввозимые на территорию Республики Беларусь подакцизные товары.

Основой для исчисления налога на добавленную стоимость является таможенная стоимость товаров, к которой добавляется таможенная пошлина, а по подакцизным товарам – и сумма акциза. В настоящее время законодательством Республики Беларусь установлена ставка НДС в 20%.

Определение таможенной стоимости товара, ввозимого на таможенную территорию РБ, производится путем применения следующих методов:

- по цене сделки с ввозимым товаром;
- по цене сделки с идентичным товаром;
- по цене сделки с однородным товаром;
- на основе вычитания стоимости;
- на основе сложения стоимости;
- резервного метода.

Основным методом определения таможенной стоимости товара является метод по цене сделки с ввозимым товаром.

В случае невозможности применения основного метода определения таможенной стоимости товара последовательно применяются остальные методы. При этом каждый последующий метод применяется, если таможенная стоимость товара не может быть определена путем применения предыдущего метода. По заявлению декларанта методы на основе вычитания стоимости и на основе сложения стоимости применяются в обратной последовательности.

Таможенной стоимостью товара, ввозимого на таможенную территорию РБ, является цена сделки, то есть цена, фактически уплаченная или подлежащая уплате за ввозимый в Республику Беларусь товар.

Размеры таможенных сборов определяются Государственным таможенным комитетом Республики Беларусь по согласованию с Министерством финансов Республики Беларусь. Размеры этих сборов не могут превышать стоимости затрат таможенных органов Республики Беларусь по таможенному оформлению.

Каждый ввезенный товар помещается под определенный таможенный режим. В зависимости от предназначения, цели использования товаров, помещаемых под экономические таможенные режимы, различают:

1. режимы складирования (таможенный склад, свободный склад) – товары сохраняются в неизменном состоянии в ожидании иного предназначения без какого-либо использования, кроме операций, позволяющих обеспечить хранение товара;

2. режимы переработки (переработка на/вне таможенной территории, переработка под таможенным контролем) – товары могут потребляться при соблюдении заранее установленных условий и требований и только в определенных операциях по их обработке и переработке с целью полного или частичного изменения состояния этих товаров;

3. режимы, предусматривающие пользование товарами (режим временного ввоза/вывоза), – товары ограниченной номенклатуры могут использоваться по своему назначению, но при этом использование временно ввезенными (вывезенными) товарами исключает любые операции по их переработке и обработке и не должно приводить к изменению состояния товаров, кроме естественной убыли.

Инженер по импорту в зависимости от того, какой таможенный режим выбран для ввезенного товара составляет различные декларации:

1. Декларация в свободное обращение – составляется при уплате всех таможенных платежей и позволяет грузополучателю свободно распоряжаться грузом;

2. Декларация на ответственное хранение – составляется в случае,

если у ВТО на настоящий момент нет денег для оплаты пошлины, НДС или каких-то документов. Эта декларация дает ООО «СВИАТ» право хранить груз на своем складе (при этом запрещается вскрывать груз, продавать его и т.д.).

К документам, необходимым для правильного оформления импортных сделок, можно отнести также следующие: сертификат качества; упаковочный лист; технический паспорт. При необходимости оформляется сертификат происхождения.

После таможенной очистки груз размещается на складе, куда передаются оригиналы и копии необходимых документов.

В случае нарушения исполнения контракта одной из сторон продавец или покупатель имеют право подать рекламацию. При этом возникает ответственность нарушившей стороны, которая обязана возместить другой стороне весь ущерб, связанный с неисполнением или ненадлежащим исполнением контрактных обязательств.

В типовых контрактах ООО «СВИАТ» предусмотрена арбитражная оговорка. Арбитражная оговорка – это арбитражное соглашение по поводу возникшего спора или арбитражное соглашение относительно споров, которые могут возникнуть в будущем. Арбитражная оговорка должна быть правильно сформулирована, поскольку от ее содержания зависит компетенция арбитража по рассмотрению спора.

В ходе закупки ООО «СВИАТ» определяет необходимость приобретения товаров и услуг, выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков. Процесс закупки на фирме включает в себя:

- приобретение товаров;
- организацию перемещения приобретенных товаров;
- организацию смены собственника и места размещения;
- сбор, анализ и передачу информации различным подразделениям (бухгалтерии, отделу сбыта, транспортному отделу).

Закупочная работа дает возможность сформировать оптимальный ассортимент товаров торговых предприятий, воздействовать на производителей товаров. Именно закупки обеспечивают эффективную работу предприятия.

15.3. ABC-анализ предприятия.

ООО «СВИАТ» имеет ряд зарубежных партнёров, и в последнее время увеличение объемов импорта связано с освоением новых видов продукции.

Для совершенствования деятельности ООО «СВИАТ» и устранения

возникших проблем в области управления затратами и увеличения прибыли, проведём АВС-анализ по объёму товарооборота (как в натуральном, так и в стоимостном варианте), а также по объёму товарного запаса за год. Это позволит выделить ассортиментные позиции, приносящие наибольшую выручку, а также те позиции, по которым имеется максимальный запас.

Проведем АВС-анализ по объёму товарооборота в стоимостном выражении, а также по объёму товарных запасов за отчетный год.

Исходные данные для АВС-анализа приведены в таблице.

Таблица. Исходные данные для АВС-анализа

| Название товарной позиции | Товарный запас за год, руб. | Объём реализации за год, руб. |
|---|-----------------------------|-------------------------------|
| 1.1 Масла моторные | 17630,0 | 15423,9 |
| 1.2 Трансмиссионные масла | 2264,9 | 1850,6 |
| 1.3 Жидкости тормозные и гидравлические | 1287,4 | 1156,4 |
| 1.4 Продукция для систем охлаждения | 3132,2 | 2636,1 |
| 1.5 Смазки | 206,1 | 168,1 |
| 1.6 Прочее (автохимия, средство для рук и т.д.) | 713,9 | 639,4 |
| 1.7 Рекламная продукция и сопутствующие товары | 1318,5 | 472,3 |
| 1.8 Стеклоочиститель | 33,2 | 32,3 |
| 1.9 Автокосметика | 29,6 | 23,3 |
| 2.1 ГБЦ и кривошатунный механизм | 4107,5 | 1349,8 |
| 2.2 Крепление двигателя | 229,0 | 153,7 |
| 2.3 Прокладки и сальники | 1638,8 | 1180,5 |
| 2.4 Ременной привод навесного оборудования | 1938,9 | 1547,5 |
| 2.5 Система выпуска (глушитель) | 5,9 | 4,0 |
| 2.6 Система ГРМ | 5732,9 | 3259,7 |
| 2.7 Система зажигания | 1723,3 | 910,6 |
| 2.8 Система охлаждения | 1150,9 | 608,2 |
| 2.9 Система питания и смазки | 70,3 | 41,2 |
| 2.10 Фильтры | 5692,1 | 4267,1 |
| 3.1 Аксессуары | 63,8 | 32,6 |
| 3.2 Другие товары | 83,8 | 47,1 |
| 3.3 Оборудование | 3,0 | 2,7 |
| 3.4 Хомут | 17,6 | 16,7 |
| 4.1 Каталоги | 6,2 | 4,3 |
| 5.1 Амортизатор, пружина, крепление | 2843,2 | 2353,2 |
| 5.2 Рулевое управление | 1694,2 | 1214,3 |
| 5.3 Рычаг, шаровая, с/б | 5424,7 | 4131,8 |
| 5.4 Стабилизатор | 1604,9 | 1034,3 |
| 5.5 Ступица колеса | 2294,4 | 1650,8 |
| 6.1 Поддержка и оборудование | 5,7 | 3,6 |

| | | |
|---|---------|---------|
| 6.2 Реклама | 29,9 | 28,4 |
| 7.1 Барабанный механизм | 586,8 | 350,3 |
| 7.2 Гидравлика | 586,3 | 295,7 |
| 7.3 Датчики | 78,9 | 34,6 |
| 7.4 Дисковый механизм | 5395,7 | 4682,6 |
| 8.1 Коробка передач и дифференциал | 195,1 | 57,2 |
| 8.2 Привод колеса (ШРУС, карданный вал) | 1209,8 | 768,1 |
| 8.3 Сальники | 6,8 | 3,4 |
| 8.4 Сцепление и управление | 3576,3 | 3203,7 |
| 9.1 Шины автомобильные | 694,5 | 428,2 |
| 10.1 Аккумулятор | 74,4 | 50,6 |
| 10.2 Система освещения | 1106,8 | 899,4 |
| 10.3 Электрика двигателя | 741,9 | 433,9 |
| Итого | 77230,5 | 57451,9 |

Выполним сортировку данных из таблицы в порядке убывания запаса. Определим долю запаса каждой позиции в итоговом запасе и долю с накоплением. Результат отразим в таблицах ниже. Далее строим диаграмму Парето.

Таблица. ABC-анализ по объему товарного запаса за отчетный год.

| Название товарной позиции | Товарный запас за год, руб. | Доля в итоговом запасе, % | Доля с накоплением, % | Группа |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----------------------|--------|
| 1.1 Масла моторные | 17630,0 | 22,803 | 22,803 | А |
| 3 Прокладки и сальники | 5732,9 | 7,452 | 30,323 | |
| 8.2 Привод колеса (ШРУС, карданный вал) | 5692,1 | 7,442 | 37,601 | |
| 2.2 Крепление двигателя | 5424,7 | 7,024 | 44,645 | |
| 1.8 Стеклоочиститель | 5395,7 | 6,986 | 51,632 | |
| 5.5 Ступица колеса | 4107,5 | 5,319 | 56,950 | |
| 8.3 Сальники | 3576,3 | 4,631 | 61,581 | |
| 5.3 Рычаг, шаровая, с/б | 3132,2 | 4,056 | 65,637 | |
| 7.1 Барабанный механизм | 2843,2 | 3,681 | 69,318 | |
| 8.1 Коробка передач и дифференциал | 2294,4 | 2,971 | 72,289 | |
| 2.6 Система ГРМ | 2264,9 | 2,933 | 75,222 | В |
| 2.7 Система зажигания | 1938,9 | 2,510 | 77,732 | |
| 5.4 Стабилизатор | 1723,3 | 2,231 | 79,964 | |
| 7.2 Гидравлика | 1694,2 | 2,194 | 82,157 | |
| 2.4 Ременной привод навесного оборудования | 1638,8 | 2,122 | 84,279 | |
| 1.5 Смазки | 1604,9 | 2,078 | 86,357 | |
| | | | | |

| | | | | |
|---|---------|-------|---------|----|
| 8.4 Сцепление и управление | 1318,5 | 1,707 | 88,065 | C |
| 2.10 Фильтры | 1287,4 | 1,667 | 89,732 | |
| 1.9 Автокосметика | 1209,8 | 1,567 | 91,298 | |
| 1.7 Рекламная продукция и сопутствующие товары | 1150,9 | 1,490 | 92,788 | |
| 6.1 Поддержка и оборудование | 1106,8 | 1,433 | 94,221 | C1 |
| 3.3 Оборудование | 741,9 | 0,961 | 95,182 | |
| 2.1 ГБЦ и кривошатунный механизм | 713,9 | 0,924 | 96,107 | |
| 4.1 Каталоги | 694,5 | 0,899 | 97,006 | |
| 10.1 Аккумулятор | 586,8 | 0,760 | 97,766 | |
| 2.9 Система питания и смазки | 586,3 | 0,759 | 98,525 | |
| 1.2 Трансмиссионные масла | 229,0 | 0,297 | 98,821 | |
| 7.4 Дисковый механизм | 206,1 | 0,267 | 99,088 | |
| 6.2 Реклама | 195,1 | 0,253 | 99,341 | |
| 10.2 Система освещения | 83,8 | 0,108 | 99,449 | |
| 3.1 Аксессуары | 78,9 | 0,102 | 99,551 | |
| 2.5 Система выпуска (глушитель) | 74,4 | 0,096 | 99,648 | |
| 1.3 Жидкости тормозные и гидравлические | 70,3 | 0,091 | 99,739 | |
| 2.8 Система охлаждения | 63,9 | 0,083 | 99,821 | |
| 1.4 Продукция для систем охлаждения | 33,2 | 0,043 | 99,864 | |
| 7.3 Датчики | 29,9 | 0,039 | 99,903 | |
| 5.1 Амортизатор, пружина, крепление | 29,6 | 0,038 | 99,941 | |
| 1.6 Прочее (автохимия, средство для рук и т.д.) | 17,6 | 0,023 | 99,964 | |
| 3.4 Хомут | 6,8 | 0,009 | 99,973 | |
| 9.1 Шины автомобильные | 6,2 | 0,008 | 99,981 | |
| 5.2 Рулевое управление | 5,9 | 0,008 | 99,989 | |
| 3.2 Другие товары | 5,7 | 0,007 | 99,996 | |
| 10.3 Электрика двигателя | 3,0 | 0,004 | 100,000 | |
| Итого | 77230,6 | 100 | - | - |

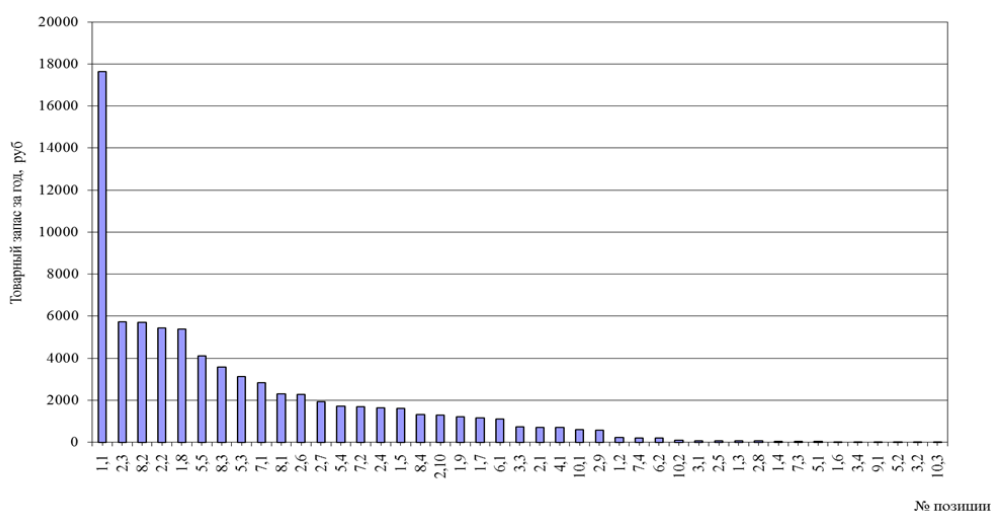


Диаграмма. Диаграмма Парето

Верхние позиции, имеющие максимальный запас, относятся к группе А, именно они требуют особого внимания. Необходимо понять, по каким причинам производились такие большие закупки и создан такой большой запас, и насколько это необходимо.

Товарные позиции, относящиеся к группе В являются промежуточными. Так, решения по ним следует принимать по усмотрению руководства.

Группа С представляет собой большое число позиций. С точки зрения теории данная группа не нуждается в пристальной корректировке запасов, однако, стоит отметить, что такое наличие количества позиций группы С не рационально.

Для более эффективного управления товарными запасами и закупками в обязательном порядке необходимо проводить АВС-анализ по объему товарооборота.

Аналогичным образом проведем АВС-анализ по товарообороту. Результат АВС-анализа по товарообороту приведен в таблице.

Таблица. АВС-анализ по товарообороту за отчетный год.

| Название товарной позиции | Товарооборот за год, руб. | Доля в итоговом товарообороте, % | Доля с накоплением, % | Группа |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------|
| 1.1 Масла моторные | 15423,9 | 26,85 | 26,847 | А |
| 7.4 Дисковый механизм | 4682,5 | 8,15 | 34,997 | |
| 2.10 Фильтры | 4267,1 | 7,43 | 42,424 | |
| 5.3 Рычаг, шаровая, с/б | 4131,8 | 7,19 | 49,616 | |
| 2.6 Система ГРМ | 3259,7 | 5,67 | 55,290 | |
| 8.4 Сцепление и управление | 3203,7 | 5,58 | 60,866 | |

| | | | | |
|---|---------|-------|---------|----|
| 1.4 Продукция для систем охлаждения | 2636,1 | 4,59 | 65,454 | |
| 5.1 Амортизатор, пружина, крепление | 2353,2 | 4,09 | 69,551 | |
| 1.2 Трансмиссионные масла | 1850,6 | 3,22 | 72,772 | |
| 5.5 Ступица колеса | 1650,8 | 2,87 | 75,645 | |
| 2.4 Ременной привод навесного оборудования | 1547,5 | 2,69 | 78,339 | |
| 2.1 ГБЦ и кривошатунный механизм | 1349,8 | 2,35 | 80,688 | B |
| 5.2 Рулевое управление | 1214,3 | 2,11 | 82,802 | |
| 2.3 Прокладки и сальники | 1180,5 | 2,06 | 84,856 | |
| 1.3 Жидкости тормозные и гидравлические | 1156,4 | 2,01 | 86,869 | |
| 5.4 Стабилизатор | 1034,3 | 1,80 | 88,669 | |
| 2.7 Система зажигания | 910,6 | 1,59 | 90,254 | C |
| 10.2 Система освещения | 899,4 | 1,57 | 91,820 | |
| 8.2 Привод колеса (ШРУС, карданный вал) | 768,1 | 1,34 | 93,157 | |
| 1.6 Прочее (автохимия, средство для рук и т.д.) | 639,4 | 1,11 | 94,270 | |
| 2.8 Система охлаждения | 608,2 | 1,06 | 95,328 | |
| 1.7 Рекламная продукция и сопутствующие товары | 472,3 | 0,82 | 96,150 | C1 |
| 10.3 Электрика двигателя | 433,9 | 0,76 | 96,906 | |
| 9.1 Шины автомобильные | 428,2 | 0,75 | 97,651 | |
| 7.1 Барабанный механизм | 350,3 | 0,61 | 98,261 | |
| 7.2 Гидравлика | 295,7 | 0,52 | 98,775 | |
| 1.5 Смазки | 168,1 | 0,29 | 99,068 | |
| 2.2 Крепление двигателя | 153,7 | 0,27 | 99,335 | |
| 8.1 Коробка передач и дифференциал | 57,2 | 0,09 | 99,435 | |
| 10.1 Аккумулятор | 50,6 | 0,09 | 99,523 | |
| 3.2 Другие товары | 47,1 | 0,08 | 99,605 | |
| 2.9 Система питания и смазки | 41,2 | 0,07 | 99,677 | |
| 7.3 Датчики | 34,6 | 0,06 | 99,737 | |
| 3.1 Аксессуары | 32,6 | 0,06 | 99,793 | |
| 1.8 Стеклоочиститель | 32,3 | 0,06 | 99,850 | |
| 6.2 Реклама | 28,4 | 0,05 | 99,899 | |
| 1.9 Автокосметика | 23,3 | 0,04 | 99,940 | |
| 3.4 Хомут | 16,7 | 0,03 | 99,969 | |
| 4.1 Каталоги | 4,3 | 0,01 | 99,976 | |
| 2.5 Система выпуска (глушитель) | 3,9 | 0,007 | 99,983 | |
| 6.1 Поддержка и оборудование | 3,6 | 0,006 | 99,989 | |
| 8.3 Сальники | 3,4 | 0,006 | 99,995 | |
| 3.3 Оборудование | 2,7 | 0,005 | 100,000 | |
| Итого | 57451,9 | 100 | - | - |

В результате проведенного ABC-анализа по товарообороту за год, в группу А попали 11 товарных позиций, именно они приносят наибольшую выручку. Поэтому отделам логистики и закупок необходимо обеспечивать постоянное наличие этих товаров.

Сравним товарные позиции по группам, к которым они относятся исходя из ABC-анализа, проведенного по средним запасам и товарообороту за год в таблице.

Таблица. Результаты ABC-анализа по двум параметрам

| Наименование товарной позиции | Группа по товарообороту | Группа по объему запаса |
|---|-------------------------|-------------------------|
| 1.1 Масла моторные | A | A |
| 5.3 Рычаг, шаровая, с/б | A | A |
| 2.6 Система ГРМ | A | A |
| 5.5 Ступица колеса | A | A |
| 2.10 Фильтры | A | B |
| 8.4 Сцепление и управление | A | B |
| 2.4 Ременной привод навесного оборудования | A | B |
| 7.4 Дисковый механизм | A | C1 |
| 1.4 Продукция для систем охлаждения | A | C1 |
| 5.1 Амортизатор, пружина, крепление | A | C1 |
| 1.2 Трансмиссионные масла | A | C1 |
| 2.3 Прокладки и сальники | B | A |
| 5.4 Стабилизатор | B | A |
| 2.1 ГБЦ и кривошатунный механизм | B | C1 |
| 5.2 Рулевое управление | B | C1 |
| 1.3 Жидкости тормозные и гидравлические | B | C1 |
| 2.7 Система зажигания | C | A |
| 8.2 Привод колеса (ШРУС, карданный вал) | C | A |
| 10.2 Система освещения | C | C1 |
| 1.6 Прочее (автохимия, средство для рук и т.д.) | C | C1 |
| 2.8 Система охлаждения | C | C1 |
| 7.1 Барабанный механизм | C1 | A |
| 2.2 Крепление двигателя | C1 | A |
| 8.1 Коробка передач и дифференциал | C1 | A |
| 1.8 Стеклоочиститель | C1 | A |
| 8.3 Сальники | C1 | A |
| 7.2 Гидравлика | C1 | B |
| 1.5 Смазки | C1 | B |
| 1.9 Автокосметика | C1 | C |
| 1.7 Рекламная продукция и сопутствующие товары | C1 | C |
| 6.1 Поддержка и оборудование | C1 | C |
| 10.3 Электрика двигателя | C1 | C1 |

| | | |
|---------------------------------|----|----|
| 9.1 Шины автомобильные | C1 | C1 |
| 10.1 Аккумулятор | C1 | C1 |
| 3.2 Другие товары | C1 | C1 |
| 2.9 Система питания и смазки | C1 | C1 |
| 7.3 Датчики | C1 | C1 |
| 3.1 Аксессуары | C1 | C1 |
| 6.2 Реклама | C1 | C1 |
| 3.4 Хомут | C1 | C1 |
| 4.1 Каталоги | C1 | C1 |
| 2.5 Система выпуска (глушитель) | C1 | C1 |
| 3.3 Оборудование | C1 | C1 |

В результате, имеем ряд несоответствий, что в очередной раз доказывает неэффективность планирования закупок по некоторым позициям. К примеру, закупки по позициям, вошедшим в группы АВ и АС1 можно увеличить. По этим позициям допустимо создавать запас с избытком, т.к. они входят в группу А по товарообороту. И, наоборот, позиции, вошедшие в группы ВА, СА, С1С, С1В и особенно С1А имеют явно завышенный запас. Товарные закупки по данной позиции можно снизить. Таким образом, необходимо совершенствовать ассортиментную политику и управление запасами предприятия.

Причиной такой ситуации может быть неверная ценовая политика организации, снижающая конкурентоспособность представительства. Так принимая во внимание повышенный спрос на позиции группы А, можно предположить, что умеренное увеличение цены на них в пределах сочетания цены-качества увеличило бы и товарооборот, а соответственно и выручку компании.

На рисунке приведены группы товарных позиций, полученные в результате анализа двух параметров – объема товарного запаса и товарооборота.

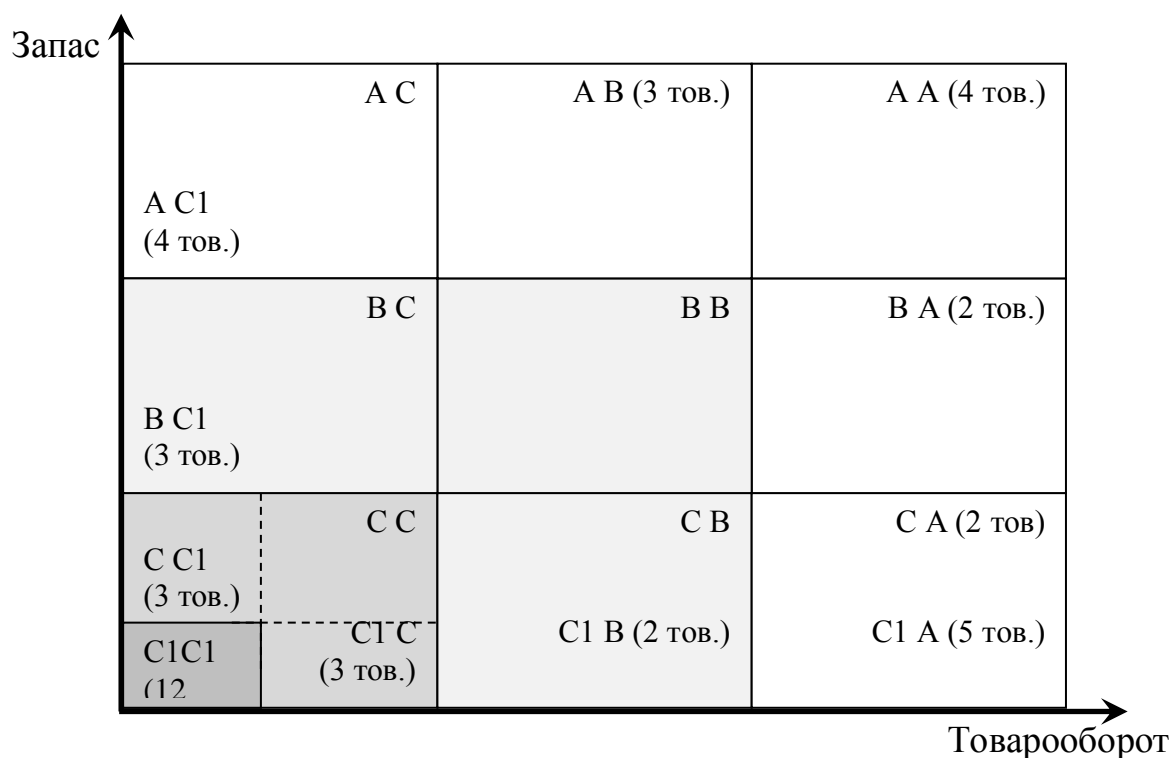


Рисунок. Группы ABC-анализа

Какие можно дать рекомендации для каждой группы?

АА – это «звезды» ассортимента, наиболее ценные товары. За ними необходимо тщательно следить, выделить лучшее место в торговом зале, поддерживать рекламными акциями и мероприятиями. По ним требуется тщательно отслеживать конкурентную среду и колебания спроса. Существование товарных позиций данной группы без изменений уместно при устойчивом спросе на них.

C1C1 – этой группы может и не быть. Это товары, приносящие компании менее 1% в обороте. Это тот самый балласт, который подлежит тщательному анализу, прежде чем будет принято решение о его ликвидации. Т.к. такие товары в ассортименте присутствуют и доля их по количеству наименований в ассортименте явно превышает 5%, то стоит детально заняться «расчисткой» ассортимента.

Наличие группы C1C1 уместно только в том случае, если это сопутствующие товары. В нашем случае, в данной группе находятся и самостоятельные товарные единицы. Их товарооборот и запас не превышает 1 %.

Все позиции группы не вносят существенного вклада в результаты работы компании. Они являются аутсайдерами и по товарообороту, и по закупкам. Прежде, чем эти товары будут изъяты из ассортимента, необходимо тщательно проанализировать, какую роль они играют в общем ассортименте и почему они показывают такие результаты. Возможно, эти

товары служат для привлечения клиентов или являются частью другого товара. Так или иначе, их изъятие может привести к общему снижению результатов.

Группы ВА, СА, С1А, С1В и С1С подлежат тщательной корректировке. Все они характеризуются меньшим товарооборотом, нежели запасом. Таким образом, средства, вложенные в данные товары, замораживаются на складе. Необходимо либо уменьшить закупки по данным товарам, либо проводить грамотную политику по продвижению их на рынок, придав этим товарам более высокий статус в глазах клиента. Простое повышение цены без дополнительных мероприятий по продвижению приведет только к потере оборотов.

АС1 – товары с высоким оборотом и низкими запасами. Возможно, это уникальные или редкие товары, эксклюзивные или коллекционные предметы. Скорее всего, это «генераторы потока», то есть товары, привлекающие основную часть покупателей. Здесь важно не допускать снижения оборотов, чтобы товар не перешел в группу ВС.

АВ, ВС1, СС1 – товары с высоким показателем по товарообороту. По этим группам главное – чтобы товар стабильно находился в своей нише и не снижал показатели. Требуется постоянного мониторинга у конкурентов.

В экономике акцент эффективности деятельности организации, в том числе и импортной, ставится на создание добавленной стоимости. Для того чтобы получить представление об эффективности работы предприятия, целесообразно провести сравнение показателей его деятельности. Здесь можно брать за основу показатели, которые характеризуют организацию с точки зрения эффективности её деятельности, не ограничиваясь лишь финансовыми показателями.

Часто предприятие испытывает определенные сложности в работе на международных рынках. Умение выстоять в условиях международной конкуренции зависит от использования новых технологий, квалификации управленческого персонала, применяемых маркетинговых стратегий и другого.

ООО «Свиат» совершает импортные сделки, продавая затем товар на внутреннем рынке. Текущие показатели характеризуют предыдущую деятельность (за год, квартал, месяц). К ним относятся: объем импорта в стоимостном выражении в сравнении с предыдущим периодом (по странам), объем импорта в натуральном выражении, доля импорта в общем объеме реализуемой продукции, объем валютных поступлений от импорта и динамика их роста, объем импорта и доля импорта в стоимости конечной продукции, которые рекомендуется держать на контроле. Поскольку

экономический смысл показателя эффекта от импорта товаров заключается в том, что он показывает, какую прибыль будет иметь импортер от закупки и реализации на внутреннем рынке импортных товаров. Тогда как экономический смысл показателя эффективности импорта заключается в том, что он показывает величину выручки, которую получает импортер на каждый рубль затрат, связанных с импортом. В свою очередь, стратегические показатели определяют будущие достижения предприятия во внешнеэкономической деятельности.

Для осуществления успешной экономической политики предприятия необходима четкая ценовая политика. В экономической литературе ценовая политика – это назначение на предлагаемые товары таких цен, чтобы они были максимально привлекательны для покупателей в выбранных сегментах рынков. В эту политику также входят условия платежа, валюта расчета, скидки, рассрочки, кредиты и многое иное.

Одним из основных результативных показателей работы предприятия является прибыль. Однако по данному показателю нельзя сделать обоснованные выводы об эффективности деятельности, поскольку он не позволяет оценить масштаб внешнеэкономической деятельности предприятия.

В результате проведения ABC-анализа по всем товарным позициям, выяснилось, что в ассортименте имеют место товары, приносящие компании не только менее 1% товарооборота, но и занимающие при этом в общем запасе долю превышающую 1%.

Это товарные позиции групп C1A, C1B и C1C (7.1, 2.1, 8.1, 1.8, 8.3, 7.2, 1.5, 1.9, 1.7, 6.1). Однако, отказаться от закупки всех этих позиций компания не может. Соответственно, необходимо выделить те категории товаров, которые находятся в этой группе не обоснованно. К таким товарам относятся самостоятельные товарные позиции – барабанный механизм, коробка передач и дифференциал, сальники и гидравлика.

В таблице представлены запасы и товарооборот по всем позициям этих групп.

Таблица. Товарные позиции групп C1A, C1B и C1C

| Наименование товарной позиции | Группа | Товарооборот, руб. | Запас, руб. | Процент проданного запаса |
|------------------------------------|--------|--------------------|-------------|---------------------------|
| 7.1 Барабанный механизм | C1A | 350,32 | 586,75 | 59,71 |
| 2.2 Крепление двигателя | C1A | 153,72 | 229,01 | 67,12 |
| 8.1 Коробка передач и дифференциал | C1A | 57,15 | 195,06 | 29,30 |

| | | | | |
|------------------------------|-----|--------|--------|-------|
| 1.8 Стеклоочиститель | C1A | 32,27 | 33,24 | 97,08 |
| 8.3 Сальники | C1A | 3,41 | 6,83 | 49,93 |
| 7.2 Гидравлика | C1B | 295,66 | 586,30 | 50,43 |
| 1.5 Смазки | C1B | 168,06 | 206,09 | 81,55 |
| 1.9 Автокосметика | C1C | 23,32 | 29,62 | 78,73 |
| 6.1 Поддержка и оборудование | C1C | 3,56 | 5,68 | 62,68 |

Исходя из таблицы видно, что наименьший процент проданного запаса составляют именно выделенные ранее товарные позиции.

Таким образом, если отказаться от закупки этих товаров высвободится 1 374,94 руб. ($586,75+195,06+6,83+586,30 = 1\,374,94$ руб.)

Данную сумму можно направить на закупку новых товаров, новинок, появившихся на рынке автозапчастей, либо закупить пользующиеся наибольшим спросом товары, уже имеющиеся в ассортименте.

Однако, при выборе такой позиции, необходимо учесть, во сколько раз увеличиться предложение в результате закупки дополнительной величины этого товара.

Позицией, в результате увеличения запасов которой на 1 374,94 руб. предложение увеличиться в минимальное количество раз среди всех товаров ассортимента, являются моторные масла.

Так в результате закупки дополнительного запаса масел моторных на 1 374,94 руб. предложение увеличиться всего в 1,01 раз.

Запас моторных масел после его увеличения ($З_{м1}$) составит:

$$З_{м1} = З_{м0} + \Delta З_{м},$$

$$З_{м1} = 17\,630 + 1\,374,94 = 19\,004,94 \text{ руб.}$$

Учитывая процент проданных моторных масел от первоначального запаса, сможем рассчитать величину будущего товарооборота ($ТО_{м1}$) данного товара при условии неизменного уровня спроса на него (формула ниже):

$$ТО_{м1} = З_{м1} \cdot \frac{ТО_{м0}}{З_{м0}},$$

$$ТО_{м1} = 19\,004,94 \times (15\,423,9 / 7630) = 16\,626,86 \text{ руб.}$$

Итак, изменение структуры закупок при ликвидации запасов товарных позиций 7.1, 7.2, 8.1, 8.3 и увеличение за счет высвобождаемой суммы запасов позиции 1.1 моторные масла даст нам увеличение ее товарооборота на 1 202,94 руб. ($ТО_{м1} - ТО_{м0} = 16\,626,86 - 15\,423,97 = 1\,202,94$ руб.).

В свою очередь, увеличение общего товарооборота по всей компании за счет предложенных изменений в ассортименте составит (формула ниже):

$$\Delta ТО_{общ} = ТО_{общ1} - ТО_{х} + \Delta ТО_{м1},$$

где: $ТО_x$ – товарооборот запасов, убираемых из ассортимента.

$$\Delta TO_{\text{общ}} = 57\,451,92 - (350,32 + 295,66 + 57,15 + 3,41) + 1,202,94 = 496,40 \text{ руб.}$$

Таким образом, с помощью проведенного ABC-анализа выявлены позиции из ассортимента, пользующиеся наименьшим спросом и имеющие несоразмерный объем запаса на складах.

Благодаря проведенным мероприятиям по ликвидации данных товаров из ассортимента и направлению высвобожденных средств на закупку дополнительного запаса позиции 1.1 масла моторные, получили общее увеличение товарооборота на 496,40 руб.

Если бы компания в отчетном году имела общие запасы такой же суммы, но предлагаемой нами структуры, то можно рассчитать какие изменения произошли бы с товарооборачиваемостью в днях.

Рассчитаем и сравним суммы вовлекаемых оборотных средств в двух вариантах по формуле ниже:

$$\Delta ОБ = (ТО / Д) \Delta ТОБ_d ,$$

При первом варианте (имеющемся на данный момент) величина вовлекаемых оборотных средств в результате замедления оборачиваемости товаров, за счет изменения величины средних товарных запасов в течение отчетного периода составила:

$$\Delta ОБ_{з0} = (57\,452 / 365) \cdot 8,159 = 1\,284,25 \text{ руб.}$$

Величина высвобождаемых оборотных средств в результате ускорения оборачиваемости товаров, за счет изменения величины товарооборота в течение отчетного периода при имеющемся варианте составила:

$$\Delta ОБ_{т0} = (57\,452 / 365) \cdot 1,824 = 287,10 \text{ руб.}$$

Общая величина условно вовлекаемых оборотных средств при первом варианте составила:

$$\Delta ОБ_0 = 1\,284,25 - 287,10 = 997,15 \text{ руб.}$$

При полученном товарообороте в 57 948,32 руб. получили еще большее ускорение товарооборачиваемости за счет изменения товарооборота -2.74 дня и меньшее увеличение ее за счет изменения средних товарных запасов 8,09. Таким образом, благодаря изменению структуры ассортимента мы получили показатели на порядок лучше прежних.

Таблица. Расчет товарооборачиваемости в днях для нового варианта

| | Товарооборот в действующих ценах за отчетный период, руб. | | | Среднегодовые товарные запасы за отчетный период, руб. | | | Товарооборачиваемость, дней | | | Абсолютное изменение, дней | | | Проверка (гр.12 + гр.13) |
|------------|---|-----------------|-------------------------------------|--|-----------------|---------------------------------------|------------------------------|--|--------------------------------|----------------------------|---|---|--------------------------|
| | по плану | фактически 2011 | Выполнение плана, % (гр.3·100/гр.2) | по плану | фактически 2011 | Выполнение плана, % (гр.6·100 / гр.5) | по плану (гр.5 / гр.2 · 365) | при фактическом товарообороте и плановом уровне товарных запасов (гр.5 / гр.3·365) | фактически (гр.6 / гр.3 · 365) | общее (гр.10-гр.8) | вт.ч. за счёт изменения товарооборота (гр.9 – гр.8) | вт.ч. за счёт изменения средних товарных запасов (гр.10 – гр.9) | |
| При ТООбщ1 | 56492,55 | 57451,92 | 101,70 | 16905,72 | 18189,93 | 107,60 | 109,23 | 107,40 | 115,56 | 6,33 | -1,82 | 8,16 | 6,33 |
| При ТООбщ2 | 56492,55 | 57948,32 | 102,58 | 16905,72 | 18189,93 | 107,60 | 109,23 | 106,48 | 114,57 | 5,35 | -2,74 | 8,09 | 5,35 |

Динамика рассчитанных показателей представлена на рисунке ниже.

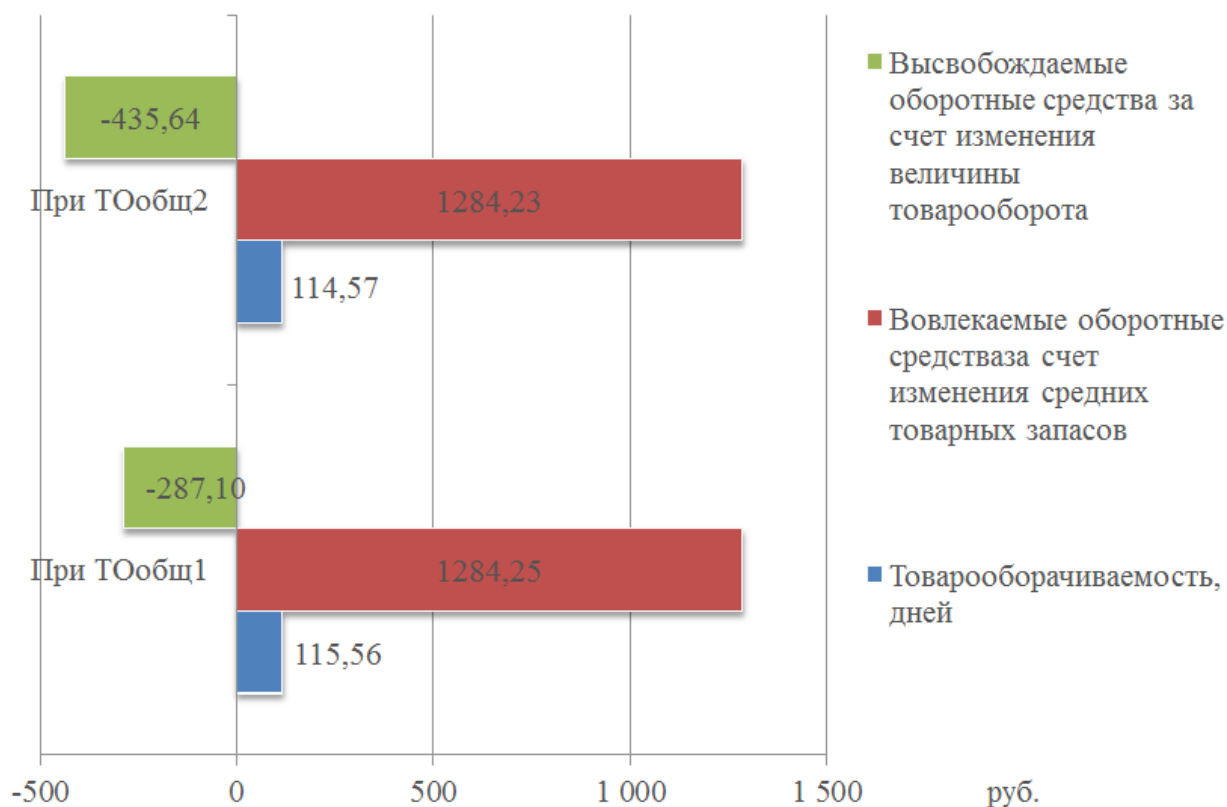


Рисунок. Динамика рассчитанных показателей для старого и нового варианта

В результате ускорения оборачиваемости оборотных средств до 5,35 дней за счет изменения средних товарных запасов и величины товарооборота после внедрения предлагаемой программы совершенствования управления товарными запасами позволит снизить величину условно вовлекаемых оборотных средств до:

$$\Delta \text{ОБ1} = (57\,948,32 / 365) \cdot 5,35 = 849,34 \text{ руб.}$$

Таким образом, в результате применения предлагаемых совершенствований в управлении товарными запасами, компании удастся увеличить общий товарооборот на 496,4 руб. и уменьшить сумму вовлекаемых оборотных средств на 147,81 руб.

Предприятию с помощью данного метода можно правильно сформировать структуру ассортимента, избавиться от «мертвых» товарных запасов, не приносящих прибыль, тем самым высвободить замороженные в эти запасы средства и направить их на закупку более прибыльных позиций, либо вложить эти средства в инвестиционную деятельность.

Закупочная работа является одной из наиболее ответственных функций предприятий. Правильно организованные оптовые закупки позволяют уменьшить вероятность коммерческого риска.

Разработка бюджетного плана закупки товаров позволяет влиять на тенденции продаж товаров в натуральных единицах изменения, товарооборачиваемость запасов, на состояние материально-технической базы. Необходимо отработать систему проведения закупок, выбор эффективного поставщика, частоту завоза, количество заказываемых товаров, методы и маршруты доставки товаров, сумму денежных средств ежемесячно направляемых на закупку товаров.

Если бюджетный план закупки экономически обоснован, планирование рекомендуется завершить разработкой плана мероприятий по его исполнению с назначением ответственных и определением размеров материального поощрения.

Необходимо наладить более тесный контакт с поставщиками товаров, которые продаются по цене менее конкурентной и договориться о снижении цены, чего можно добиться, формируя большие заказы, чем ранее. Нужно искать новых поставщиков качественных запчастей, желательно оригинальных, чтобы повысить покупательский интерес, что повысит статус предприятия, а на те товары, которые уже есть в продаже по менее привлекательной цене, чем у конкурентов, проводить акции, распределять на полках магазинов более доступно и привлекательно.

Товары, залежавшиеся на складе, нужно продать по более привлекательной цене, предложив акции, скидки. На товары, пользующиеся спросом, можно увеличить надбавку.

Ускорение товарооборачиваемости должно стать одной из целей предприятия, поскольку это является условием повышения ее ликвидности. Чем выше скорость обращения товарных запасов, тем выше ликвидность торговой организации. Оно равнозначно увеличению ресурсов (товарных и финансовых), которые могут быть дополнительно направлены на развитие

торговли или в другие сферы деятельности.

Преимущества быстрой оборачиваемости для ООО «СВИАТ»:

- 1) увеличиваются объемы продаж (т.к. покупатели получают возможность купить самые новые, высококачественные товары, которые продаются лучше и по более высоким ценам, чем залежалые);
- 2) уменьшается риск морального старения, порчи товара и снижения размера торговой надбавки (при быстрой продаже товаров нет необходимости применения скидок с цен, снижения товарных надбавок, а тем самым и уменьшения валовой прибыли);
- 3) улучшается климат в коллективе, настроение торговых работников (хорошая продажа, отсутствие залежалых товаров способствует повышению производительности труда и размеров материального стимулирования);
- 4) увеличивается доля свободных финансовых ресурсов (быстрая оборачиваемость сопровождается высвобождением денежных средств и возможностью закупки дополнительных обновленных, пользующихся спросом товаров, и что особенно важно в начале и в разгар сезона, когда товар можно продать по более высокой цене, с большей долей прибыли в ней).

Грамотное планирование товарных запасов позволит организовать ритмичность их снабжения со склада, а, следовательно, и поддерживать ассортимент товаров в магазинах сбытовой сети.

Не лишним для эффективности импортной деятельности будет вести более эффективную работу с формированием ассортимента продаваемой продукции. Не допускать множества одинаковых товарных позиций, представленных различными производителями, ряд из которых имеет несоразмерные запасы и фактически не пользуется спросом.

Чтобы организация не имела затоваренные склады и замораживание оборотных средств, нужна своевременная реакция планирования объемов поставки товаров в Республику Беларусь на изменение потребительского спроса, соблюдение сроков и размеров партий поставляемых автозапчастей. По возможности не допускать задержек поставки грузов из дальнего зарубежья (Великобритания, Корея, США, Тайвань, Япония и др.), связанные с увеличением времени перемещения грузов в Республику Беларусь и сложностями таможенного оформления.

ООО «СВИАТ» необходимо постоянно проводить мониторинг конъюнктуры мирового рынка, что данному предприятию, снижением стоимости импортной продукции, обеспечит эффективность работы даже при наличии импортеров с аналогичной продукцией более низких цен.

Чтобы снизить закредитованность, нужно проводить мероприятия рефинансирования в банках. Снижать сумму общего ежемесячного платежа. Сначала договориться со своими банками о рефинсировании, потом, когда ежемесячная кредитная нагрузка будет снижена, то рефинансировать в других банках, если условия более выгодные. Надо постоянно проводить мониторинг предложений банков, которые проводят акции и спецпредложения по кредитам.

Данные ABC-анализа позволили более детально изучить особенности товарооборота ассортиментного ряда номенклатуры предприятия.

Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса

16.1. Маркетинговый аудит, как форма контроля маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности предприятия (или его подразделений) с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий, с помощью которого можно средствами маркетинга улучшить положение автотранспортного предприятия.

Маркетинговый аудит (или, как его ещё называют, маркетинговая ревизия) – это оценка коммерческой состоятельности бизнеса (сферы деятельности автотранспортного предприятия), поиск ответа на вопрос: есть ли перспективы у данного автотранспортного предприятия на рынке?

Цель маркетингового аудита – сформулировать вопросы, на которые необходимо получить ответы (желательно с помощью руководства того автотранспортного предприятия, где такой аудит проводится), обсудить их с тем, чтобы выявить имеющиеся проблемы и наметить пути их устранения.

Предметом аудита могут являться все элементы маркетинга: цели и стратегии предприятия в области маркетинга, эффективность ценовой политики, имеющиеся каналы продвижения транспортных услуг и направления их развития, формы рекламы и продвижения услуг на рынке, изменения в ассортименте реализуемых услуг, достоверность прогнозов по объемам оказания услуг перевозок, правильность выбора целевого сегмента.

Особенностью маркетингового аудита является его одинаковая применимость как к действующим автотранспортным предприятиям, к уже существующим видам бизнеса, так и к новым проектам. При этом не важно,

идёт ли речь о крупном или мелком бизнесе. Коммерческая состоятельность того и другого может быть предметом пристального внимания. Маркетинговый аудит можно проводить применительно к предприятию в целом, отдельному структурному подразделению, инвестиционному проекту или коммерческому предложению. Методические основы маркетингового аудита для них абсолютно одинаковы.

Маркетинговый аудит призван продемонстрировать руководству автотранспортного предприятия (если речь идёт об уже существующем бизнесе), потенциальному инвестору или партнёру (в случае создания нового бизнеса или разработки инвестиционного проекта) следующее:

1) особенности общей рыночной конъюнктуры (в городе, регионе, стране, по виду экономической деятельности) таковы, что у данного бизнеса есть хорошие перспективы (с точки зрения экологии, законодательства, политической и социально-экономической ситуации);

2) что на рынке имеется действительно неудовлетворенная потребность и сравнительные конкурентные преимущества услуг транспортного предприятия в наибольшей степени ей соответствуют (по тарифу (тарифным ставкам), качеству, технологии оказания услуг перевозок и способов доставки груза в назначенное место, уровню сервисного обслуживания и т.п.);

3) есть ли рыночный потенциал у транспортных услуг (достаточный по ёмкости рынок, растущий или хотя бы стабильный потребительский спрос, надёжны ли составленные прогнозы объемов к перевозке, верно ли оценена конкуренция, правильно ли выбраны регионы обслуживания, все ли барьеры для вхождения на рынок преодолены и т.п.);

4) насколько эффективны средства продвижения услуг на рынке, насколько хороши в этом отношении оперативные планы предприятия (правильно ли выбраны стратегии и способы доставки, формы и уровень финансирования рекламной деятельности и других мероприятий; кто из участников, посредников выбран и почему, насколько надёжны они, рациональна ли схема складирования и транспортирования и т.п.);

5) сравнительные конкурентные преимущества самого автотранспортного предприятия; почему именно оно лучше всего справится с продвижением услуг (в силу опыта и исторических особенностей прошлой деятельности автотранспортного предприятия, технологии и состава производственных мощностей, особенностей местоположения, накопленного научно-технического потенциала, которым оно располагает благодаря опыту работы и квалификации руководителей и специалистов и т.п.).

Главным методологическим приёмом маркетингового аудита является перечень вопросов, на которые предстоит искать ответы. От того, насколько полным и правильным будет этот перечень, во многом зависит эффективность процедуры аудита. Все вопросы можно разделить на шесть основных категорий оценки:

- 1) внешней хозяйственной среды, в которой оперирует или предстоит оперировать предприятию;
- 2) целей и стратегий автотранспортного предприятия в сфере маркетинга;
- 3) организационной структуры и структуры управления маркетингом и операционной эффективности выполнения основных функций маркетинга на предприятии;
- 4) основных систем маркетинга;
- 5) финансовой эффективности мероприятий по маркетингу и бюджета маркетинга;
- 6) результативности в исследовании рынка (по основным компонентам формата маркетинговых исследований).

Маркетинговый аудит. Предприятие, обнаружившее, что эффективность его маркетинга низка, должно предпринять более глубокое исследование, проведя маркетинговый аудит.

Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование предприятием (или его подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий по улучшению маркетинга.

Характерные черты маркетингового аудита.

Широта охвата. В маркетинговом аудите рассматриваются все основные направления маркетинга на предприятии, а не только “проблемные места”. Если проводится только исследование маркетингового персонала, ценообразования или других направлений маркетинговой деятельности, то такой аудит называется функциональным. Хотя функциональный аудит – дело полезное, но иногда вводит руководство в заблуждение. Так, чрезмерная текучесть кадров может быть симптомом не низкой квалификации персонала или недовольства уровнем оплаты, а недостатками оказываемых услуг предприятием и неэффективностью мероприятий по их продвижению на рынке. Обширный маркетинговый аудит, как правило, оказывается более действенным, в плане обнаружения истинных источников проблем предприятия.

Системность. Аудит подразумевает упорядоченное изучение макро- и микромаркетинговой среды предприятия, её маркетинговых целей и стратегий, систем маркетинга и отдельных мероприятий. В ходе этого исследования определяются направления, работа по которым нуждается в немедленных изменениях. Впоследствии на основе проверок составляется план корректирующих действий, включающий в себя как краткосрочные, так и долгосрочные этапы, направленный на повышение общей эффективности маркетинга предприятия.

Независимость. Выделяют *шесть* способов проведения маркетингового аудита:

- самоаудит;
- поперечный аудит;
- аудит сверху;
- проводимый специальной группой работников;
- внешний аудит.

Самоаудит (оценка менеджерами результатов своей работы) может оказаться весьма полезным. Однако большинство экспертов соглашаются, что в этом случае аудиту недостаёт объективности и независимости. Лучший аудит, как правило, – это аудит, проводимый внешним специалистом-консультантом, отличающимся объективностью и большим опытом работы в различных видах деятельности, и целиком посвящающий своё время только аудиту.

Периодичность. Обычно к маркетинговому аудиту прибегают только после снижения уровня объемов оказания услуг, падения производительности труда персонала или возникновения других проблем. Однако предприятия попадают в кризисные ситуации отчасти потому, что не смогли вовремя проанализировать достоинства и ошибки маркетинга. Периодически проводимый аудит весьма полезен как экономически “здоровым”, так для автотранспортных предприятий, находящихся в трудном финансовом положении.

Маркетинговый аудит начинается со встречи руководителей предприятий с маркетинговыми аудиториями и выработки соглашения по целям аудита, охвату, глубине, источникам данных, формату отчётности, времени проведения. Составляется детальный план:

- кого опросить,
- какие вопросы задать,
- когда и где встретиться и т.д.

При этом не упускается из виду необходимость сведения к минимуму времени и затрат на аудит. Основное правило маркетингового аудита состоит

в том, что нельзя полагаться на данные и мнения только одних лишь менеджеров предприятия. Опросить следует и дилеров, и представителей других заинтересованных групп. Многие предприятия даже не представляют, как к ним относятся потребители и дилеры, плохо ориентируются в потребностях и ценностях покупателей.

В маркетинговом аудите рассматриваются *шесть* основных составляющих рыночной ситуации автотранспортного предприятия:

Часть 1. *Аудит маркетинговой среды.*

Макросреда (демографическая, экономическая, технологическая, политическая, культурная).

Рабочая среда (рынки, покупатели, конкуренты, распределение и участники, посредники, вспомогательные и маркетинговые организации, общественность).

Часть 2. *Аудит маркетинговой стратегии.*

Бизнес, цели и задачи маркетинга, стратегия.

Часть 3. *Аудит организации маркетинга.*

Формальная структура, функциональная эффективность, эффективность взаимодействия.

Часть 4. *Аудит маркетинговых систем.*

Система маркетинговой информации, система маркетингового планирования, система маркетингового контроля, система разработки новых услуг.

Часть 5. *Аудит маркетинговой производительности.*

Анализ прибыльности, анализ эффективности затрат.

Часть 6. *Аудит маркетинговых функций.*

Услуги, тарифы, распределение, реклама, стимулирование новых способов транспортировки грузов, продвижение определенного вида услуг и прямой маркетинг, персонал.