

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

МАРКЕТИНГ

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

МИНСК 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1 Сущность учебной дисциплины «Маркетинг», ее предмет, метод, особенности и проблемы развития.....	4
1.1. Основные понятия маркетинга. Эволюция маркетинга.....	4
1.2. Цели, принципы, функции и виды маркетинга.....	6
Тема 2 Конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний .....	12
2.1. Теория конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний.....	12
2.2 Процесс сегментации рынка .....	14
3.1 Микросреда предприятия .....	20
3.2 Макросреда предприятия.....	23
Тема 4 Маркетинговые конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг .....	26
4.1 Основные конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг и теории мотивации.....	26
4.2 Основные маркетинговые мотивации конструирования бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг .....	28
4.3 Модели покупательского поведения .....	30
4.4 Процесс принятия решения о конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг .....	32
5. Маркетинговые исследования .....	35
5.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.....	35
5.2. Процесс маркетинговых исследований.....	36
Тема 6 Маркетинговый инструментарий брендинга в транспортно-логистической деятельности компаний .....	42
6.1. Сущность брендинга в транспортно-логистической деятельности компаний.....	42
6.2. Коммуникационная концепция бренда .....	43
6.3. Этапы разработки бренда .....	44
6.3. Брендинг реализуется на основе стратегии инновации услуги. ....	46
Тема 7 Маркетинговый инструментарий распределения транспортно-логистических услуг .....	49
7.1 Понятие услуги. Виды услуг.....	49
7.2 Формирование стратегии реализации услуг .....	50
7.3 Стратегия вариации услуги.....	51
7.4 Стратегия элиминации услуги .....	52
Тема 8 Маркетинговый инструментарий распределения транспортно-логистических услуг .....	54
8.1 Сущность и содержание политики распределения .....	54
8.2 Прямые каналы распределения .....	55

8.3 Косвенные каналы распределения.....	56
Тема 9 Маркетинговый инструментарий ценовой политики в транспортно-логистической деятельности компаний.....	59
9.1. Государственное регулирование экономики.....	59
9.2 Государственные органы ценообразования Республики Беларусь .....	60
9.3 Государственное регулирование деятельности предприятий-монополистов.....	62
9.4 Порядок формирования и применения тарифов.....	64
9.5. Методика определения тарифов на грузовые перевозки.....	66
Тема 10 Маркетинговый инструментарий коммуникационной политики в транспортно-логистической деятельности компаний .....	67
10.1 Сущность и содержание коммуникационной политики .....	67
10.2 Реклама как элемент коммуникационной политики.....	68
10.3 Моделирование с помощью маркетинговых стратегических матриц .....	70
Тема 11. Маркетинговый инструментарий развития политики продаж .....	73
11.1. Инструментарий развития политики скидок продаж.....	73
11.2 Оптовые надбавки .....	75
11.3 Алгоритм формирования маркетингового инструментария развития политики продаж.....	76
11.4 Методология определения оптимальных тарифов на услуги .....	77
11.5 Методика маркетингового инструментария развития политики продаж с учетом условий поставки и страхования .....	81
Тема 12. Маркетинговый анализ и контроль на транспортном предприятии .....	83
12.1 Задачи и инструменты маркетингового анализа и контроля на транспортном предприятии.....	83
12.2. Государственный контроль за соблюдением действующего законодательства в сфере маркетинга .....	83
Тема 13. Маркетинговый инструментарий выхода на мировой рынок транспортных услуг .....	87
13.1. Инструменты обоснования экспортно-импортных услуг.....	87
13.2 Формирование контрактных цен.....	88
Тема 14 Организация управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний .....	91
14.1 Задачи организации управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний.....	91
14.2 Инструменты организации управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний.....	93
14.3 Цифровизация маркетинга в транспортно-логистической деятельности компаний .....	93
ЛИТЕРАТУРА .....	102

# Тема 1 Сущность учебной дисциплины «Маркетинг», ее предмет, метод, особенности и проблемы развития

## 1.1. Основные понятия маркетинга. Эволюция маркетинга.

**Маркетинг как образ мышления** исходит из того, что любая деятельность на рынке начинается со спроса и заканчивается им и любые действия рыночных субъектов должны быть направлены на его удовлетворение.

**Маркетинг как вид деятельности** – это комплексная система организации производства и продажи, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей конкретных групп покупателей и достижение на этой основе конкурентных преимуществ, способствующих устойчивому получению прибыли.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те услуги, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос – показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Задачей маркетинга является формирование потребительского спроса.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются услугами. Под *товаром* в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Обмен** – акт, в котором участвуют как минимум две стороны, и каждая из сторон желает получить от другой стороны некоторый продукт. Обмен предполагает наличие меры эквивалентности товаров, что требует соизмерения разных по виду, качеству, форме и назначению вещей. Это требует наличия единой основы, которой является стоимость товаров. Для совершения обмена необходимо, чтобы каждая сторона:

- располагала чем-то, представляющим ценность для другой стороны;
- желала совершить обмен с другой стороной;
- была свободна в выборе: вступать в обмен или нет;
- была в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта.

*Рынок* в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей услуги (рынок сбыта).

Маркетинг возник в США на рубеже 19-20 веков в виде прикладных исследований сбытовых проблем, появившихся у крупных предприятий в связи с реализацией произведенной продукцией. Маркетинг – результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта.

В своем развитии маркетинг как концепция прошел следующие **стадии**:

- производственная концепция появилась, тогда, когда производство было массовым. Производители в своей деятельности руководствовались лозунгом: «Производи, сколько сможешь». Рыночный спрос был безграничен. Чтобы удовлетворить спрос потребителей, производители занимались совершенствованием производства в целях снижения цены производимого услуги;

- товарная концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту, имеющему наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Следовательно, производители должны сделать все необходимое, чтобы услуга был привлекательным для покупателей. Чем больше модификаций у услуги, тем лучше чувствуют себя потребители;

- сбытовая концепция исходит из того, что потребитель не будет покупать услуга предприятия в достаточном объеме, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже. Отсюда, предприятие должно много внимания уделять рекламе своего продукта и использовать кратковременные побудительные приемы для увеличения объема продаж;

- концепция традиционного маркетинга основывается на том, что успех предприятия зависит от степени изучения запросов потребителей и более эффективном, чем у конкурентов, способе их удовлетворения. Суть концепции маркетинга можно определить с помощью выражения: «Любите клиента, а не товар. Знайте его нужды и потребности». Эту концепцию взяли на вооружение многие предприятия за рубежом;

- концепция социально-этичного маркетинга предполагает, что в деятельности предприятия необходимо учитывать три момента: потребности покупателей, цели предприятия и благосостояние общества. Если предприятие производит услуга, необходимые потребителям, улучшает окружающую среду, повышает благосостояние общества и вместе с тем добивается роста прибыли и объемов продаж, то эта концепция у нее работает. Это очень трудоемкая концепция, но за ней будущее;

- концепция маркетинга взаимодействия исходит из того, что объектом управления маркетингом становятся отношения с потребителем и другими субъектами рынка. В условиях стандартизированных товаров, унифицированных услуг, единственный способ удержания потребителей – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет предприятие наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими.

## 1.2. Цели, принципы, функции и виды маркетинга

**Субъектами маркетинга** в широком смысле являются, государство, потребители, предприятия (субъекты рынка).

**Цели маркетинга** могут быть классифицированы в зависимости от субъектов. Так целями государства в области маркетинга являются:

- максимально высокое потребление;
- максимальное повышение качества жизни.

Цели маркетинга в отношении потребителей сводятся:

- к предоставлению максимально широкого выбора;
- достижению максимальной потребительской удовлетворенности.

С точки зрения предприятия можно выделить следующие цели маркетинга:

- увеличение дохода;
- рост объемов продаж;
- увеличение доли рынка;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

**Принципы маркетинга** – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, обеспечение его соответствующими спросу услугами и услугами;
- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в намеченных объемах и запланированные сроки;
- обеспечение долговременной прибыльности деятельности предприятия, что предполагает формирование определенного задела научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;
- единство и преемственность стратегии и тактики фирмы в целях обеспечения скорейшей адаптации к изменяющимся рыночным условиям и спросу потребителей.

**Комплекс маркетинга** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Одна из концепций комплекса маркетинга (4P) включает 4 составляющих:

- товар;
- цена;
- распределение;
- продвижение.

Обстоятельная экспертная оценка методологии исследований, приведенных выше двух парадигм типологии клиентов: а) бизнес-модель клиентов и б) бизнес-портфель покупателей, основанных на использовании традиционной концепции маркетинга 4Р, позволяет заключить о недостаточности ее интегрировании в SMART-экосистему и, как следствие, smart-маркетинг.

Во-первых, приведенные выше две парадигмы типологии клиентов: а) бизнес-модель клиентов и б) бизнес-портфель покупателей недостаточно строго транслирует ключевую переменную рыночного поведения клиентов.

Во-вторых, в рамках методологии их практикоприменения допускается приоритетность во взаимодействии продавца и потребителя качественные характеристики товара или услуги. Тем самым, такого рода маркетинг ориентирован на исследование и разработку инструментов удовлетворения потребностей клиента, игнорируя при этом доминанту глубины агрегирования покупательских предпочтений покупателей.

В-третьих, методология исследований, приведенных выше двух парадигм типологии клиентов не учитывает фундаментальные изменения SMART-экосистемы по сравнению с традиционной экосистемой, которые формируют конкурентную маркетинговую онлайн конфигурацию взаимодействия «множества продавцов» и «множества покупателей».

Так, в авторской редакции предлагаемую дефиницию «smart-маркетинг» следует рассматривать как саморазвивающуюся высококонкурентоспособную маркетинговую роботизированную интерактивную систему (платформу) композитносетевое развитие сбалансированных и взаимовыгодных рыночных офф- и он-лайн информационно-ценностных, технологических и коммерческих коммуникаций стейкхолдеров бизнеса с высокомотивированными платежеспособными клиентами с целью генерирования и конструирования прототипов функционально-ценностных покупательских предпочтений и организации индустрии адекватных smart «умных» продуктов и услуг, их продаж и сервиса в процессе их удовлетворения.

Следовательно «smart-маркетинг» представляет собой композитную интерактивную систему взаимодействия офф- и он-лайн информационно-коммуникационных технологий и механизмов практикоприменения smart «умных» институтов, технологий, инструментов исследования рынка, предвидения, генерирования и конструирования проектных прототипов таргетивных и интерактивных покупательских информационно-ценностных предпочтений клиента, разработки и заключения smart-контрактов между высокомотивированными и платежеспособными клиентами и стейкхолдерами бизнеса с целью последующей организации конкурентной цифровой индустрии адекватных smart «умных» продуктов и услуг, их продаж и сервиса, которая обеспечивает сбалансированное масштабирование удовлетворения потребительских ценностей, платежеспособности клиентов и капитализации доходов компаний.

Предлагаемая парадигма «SMART-маркетинг» предполагает

кардинальную новеллизацию теории и методологии его практикоприменения, включающую такие авторские инструменты как: 1) сформулированную мнемоническую аббревиатуру 5P (Zhudro) «smart-маркетинг»: 1P) Preferences Customer; 2P) Produced competitive value; 3P) Premium price sales and service ; 4P) Processes participants smart: communications, sales and service и 5P) Profit of consumers and producers.

Глобальный SMART-маркетинг предполагает осуществление продаж продукции компании во всех основных странах мира и повышение эффективности деятельности на рынках путем максимальной стандартизации товара и авторской концепции маркетинга 5P посредством идентификации и учета следующих семи факторов: 1) покупательские предпочтения; 2) доходы клиентов; 3) расходы клиентов; 4) лояльность клиентов; 5) премиальная цена товара, услуги; 6) бренд товара и 7) репутация клиентов.

В рамках сформулированной концепции 5P следует различать следующие две категории лидеров: 1-ая может быть идентифицирована парадигмой «функционально-добротные товары, услуги по доступным ценам»: а) рационализаторы, б) оптимизаторы; в) консерваторы и г) экспериментаторы (новеллизаторы) и 2-ая может быть идентифицирована парадигмой «бренд-товары по премиальным ценам»: а) миллионеры; б) бренд-мигранты; в) бренд-покупатели и г) локсеры.

При этом рыночное поведение первой группы лидеров можно идентифицировать с помощью следующих пар переменных: 1) расходы на приобретение товара, услуги компании, которым клиент отдает свои покупательские предпочтения и доходы клиентов; 2) лояльность клиентов и функциональная ценность товара, услуги компании, которой клиент отдает свои покупательские предпочтения. Вторую группу лидеров следует идентифицировать с помощью следующих пар переменных: 1) премиальная цена приобретения товара, услуги компании, которой клиент отдает свои покупательские предпочтения и доходы клиентов; 2) бренд товара, услуги компании, которому клиент отдает свои покупательские предпочтения и репутация клиента.



Здравствуй



4 P Zhudro

- **4P (Zhudro)** брендмаркетинг
- Preferences Customer
- Produced competitive value`
- Premium price
- Process **communications** :  
(**Positioning** , **Personal** , **Presentation** ,  
**Pprocess** , **people**)

, Прощайте **4Ри 4С** маркетинга

**MacCarthy 4P**

- Price (Цена)
- Product (Продукт)
- Place (Место/сбыт)
- Promotion (Продвижение)



**4С** маркетинга **Lauterborn 4C**

- Cost (затраты для
- **потребителя**)
- Customer needs (нужды
- потребителя** й)
- Convenience (удобство для
- потребителя** )
- Communication (**коммуника**



3

**Функции маркетинга** - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга.

Можно выделить четыре блока комплексных функций маркетинга с рядом подфункций.

1. Аналитическая функция:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры;
- изучение услуги;
- анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
- Сбытовая функция (функция продаж):
- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

3. Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;

- коммуникативная функция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**Виды маркетинговой деятельности** классифицируют, используя различные критерии.

По объекту воздействия выделяют следующие виды маркетинговой деятельности.

*Маркетинг, ориентированный на продукт*, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание новой услуги или усовершенствование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные услуги.

*Маркетинг, ориентированный на потребителя*, используется, если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга — изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной «ниши».

*Интегрированный маркетинг* представляет собой сочетание первых двух видов и предусматривает всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и рынка. В современных условиях лишь данный подход способен обеспечить настоящий коммерческий успех предприятия.

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают восемь типов маркетинговой деятельности.

*Конверсионный маркетинг* связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос — это такая ситуация, при которой все или большая часть потенциальных покупателей отвергают данную услугу или услугу (например, вегетарианцы — мясо). Задачей управления маркетингом при негативном спросе является разработка такого плана маркетинга, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие услуги (услуги).

*Стимулирующий маркетинг* связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия (например, покупатель не знает возможностей данного услуги) и определить мероприятия по его преодолению.

*Развивающий маркетинг* связан с формирующимся спросом на услугу (услуги). Его используют в ситуациях, когда имеет место потенциальный спрос (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного услуги). Управление данным видом маркетинга направлено на превращение потенциального спроса в реальный.

*Ремаркетинг*. На все виды товаров в определенный период их жизненного цикла снижается спрос. Цель ремаркетинга состоит в оживлении

спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например, продление жизненного цикла услуги или услуги путем придания ему новых рыночных свойств.

*Синхромаркетинг* используют в условиях колеблющегося спроса (например, услуга сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.

*Поддерживающий маркетинг* используется, когда уровень и структура спроса на услугу (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, например, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль издержками производства и маркетинга.

Когда спрос на услугу (услуги) чрезмерно превышает предложение, применяется *демаркетинг*. Чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях предприятия удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом (расширение производственных площадей, продажа лицензий на производство данной продукции другому предприятию и т. п.).

*Противодействующий маркетинг* используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на сокращение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг — на уменьшение или даже прекращение выпуска нежелательного, вредного услуги.

Виды маркетинга также классифицируют в зависимости от сферы маркетинговой деятельности. Различают *маркетинг товаров потребительского спроса* (потребительский маркетинг); *маркетинг товаров производственно-технического назначения*; *маркетинг услуг*.

## **Тема 2 Конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний**

### **2.1. Теория конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний.**

Теория конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний исходит из того, что попытка предприятия удовлетворить все многообразие потребительских запросов вряд ли осуществима. А, следовательно, необходимо произвести классификацию потенциальных потребителей в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса и с последующей их адекватной конвергенцией.

*Конвергенция поставщиков - это бизнес-модели взаимодействия компаний с целью предложения комбинации услуг или продуктов, которые ранее поставлялись отдельными компаниями посредством: 1) слияний и поглощений или за счет экспансии более крупных компаний в области, в которых ранее доминировали специализированные предприятия; 2) взаимодополнения компаний как союзников, формирующих стратегические партнерства, чтобы вытеснить других конкурентов посредством не конвергенции поставщиков или их слияния и формирования единой линейки услуг, продуктов, а дополнения друг друга деловым бизнесом; 3) соединению нескольких брендов услуг или трендов. Бренд является единой «точкой входа» для потребителя, через которую можно быстро, качественно и удобно получить услугу. Простой пример: можно купить по отдельности мобильный телефон, GPS-навигатор, планшет, игровую приставку, калькулятор, фонарик, фотоаппарат, но лучше и удобнее – современный смартфон. То есть, развитие бизнеса через метод конвергенции заключается в том, чтобы расширить функционал бренда.*

*Конвергенция в маркетинге описывают как создание мега-логистическими компаниями "универсальных услуг" посредством предложения единой конструкции широкого ассортимента их компонентов и вытеснения конкурирующих с ними более малых компаний.*

Технологии и Интернет ключевые факторы, обусловившие тенденцию сближения бизнеса. Объединение услуг / продуктов воедино является ярким примером того, как телекоммуникационная / развлекательная компания может использовать модель конвергенции в своих интересах. Предлагая скидки triple play клиентам, которые подписываются на ряд услуг, таких как стационарная телефонная связь, беспроводная телефонная связь, интернет и цифровое кабельное телевидение, компании поощряют клиентов получать все эти услуги от одной компании, а не от нескольких разных. Мега-поисковые сайты, такие как Google и Yahoo, прошли путь от скромного зарождения в качестве поисковых систем до комплексных информационных порталов, предлагающих новости, прогнозы, финансовые услуги и т.д. При этом они создали веб-сайты, которые

заменяют или объединяют услуги многих других специализированных сайтов.

Конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний позволяет:

- адаптировать услуги с учетом системы потребительских предпочтений;
- повышать интегрированную конкурентоспособность услуги и усиливать конкурентные преимущества его производителя;
- снижать уровень конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный конкурентами сегмент рынка;
- увязывать научно-техническую и производственно-коммерческую стратегию фирмы с запросами определенного рыночного сегмента;
- ориентировать всю конвергированную маркетинговую деятельность на конкретного потребителя;
- оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

В основе конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний лежит сегментация, которая может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг.

В первом случае выделяют:

Макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т. д.;

микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей услуги или услуги;

сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования услуги;

предварительную сегментацию — начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

окончательную сегментацию — завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя услуги или услуг различают *сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения (ПТН).*

## 2.2 Процесс сегментации рынка

В ходе процесса сегментации целесообразно принятие следующих маркетинговых решений.

1. Выбор признаков сегментации.

Таблица 4.1

Основные признаки сегментации рынка товаров потребительского спроса

<b>Признаки сегментации</b>	<b>Условная характеристика</b>
<b>1. Географические</b>	
Континент	Австралия, Америка, Азия, Европа
Страна	Республика Беларусь, Российская Федерация, Соединенные Штаты Америки, Германия, Япония и др.
Регион (области)	Минская область, Могилевская область, Брестская область, Гомельская область, Витебская область, Гродненская область
Город	Минск, Орша, Могилев, Пинск, Солигорск, Могилев и др.
Плотность населения	Рассчитывается как отношение численности населения к площади проживания этого населения (чел./км <sup>2</sup> )
Климат	Континентальный, резко-континентальный и др.
<b>2. Демографические</b>	
Возраст потребителя	От 3 до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-24 года, 25-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более
Этап жизненного цикла семьи	Холостяки, молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми, пожилые супруги без детей, одинокие пожилые люди
<b>3. Социально-экономические</b>	
Род занятий	Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие, предприниматели и др.
Образование	Среднее, средне-специальное, незаконченное высшее, высшее
Отношение к религии	Православные, католики, протестанты, иудеи, мусульмане, атеисты и др.
Национальность	Белорусы, русские, поляки, немцы и др.
Уровень доходов	До 100 тыс.руб., от 100 до 250 тыс.руб., от 250 до 400 тыс.руб., от 400 до 550 тыс.руб., от 550 до 700 тыс.руб., более 700 тыс.руб.
Численность работников на предприятии-	До 20 человек, от 21 до 50 человек, от 51 до 100 человек, от 101 до 250 человек, от 251 до 700 человек, от 701 до 1000 человек, свыше 1000 человек

потребителе	
Годовой товарооборот предприятия потребителя	До 100 млн.руб., от 100 до 350 млн.руб., от 350 до 1000 млн.руб., от 1000 до 3000 млн.руб., более 3000 млн.руб.
Уровень цен потребляемых товаров	Низкий, средний, высокий
Стремление к сотрудничеству	Поиск сотрудничества на стадии сбыта, производства, продвижения и др.
Финансовый потенциал предприятия-потребителя	Высокий, средний стабильный, средний нестабильный, нестабильный
<b>4. Психографические</b>	
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Авторитарный, увлекающийся, честолубивый, придерживающийся принципа «как все» и др.
Черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.
Жизненная позиция	Твердая, гибкая, неустойчивая
<b>5. Поведенческие</b>	
Мотивы совершения покупок	Экономия, статус, надежность, престиж и др.
Искомые выгоды	Качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др.
Тип покупателя	Постоянный, новый, неординарный
Степень готовности покупателя к восприятию услуги	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Интенсивность потребления	Покупает мало, но часто; покупает много и часто; покупает редко и много; покупает редко и мало
Приверженность к марке	Покупает услуга только одной марки, не ориентируется на марку
Отношение к предприятию	Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное

Признак сегментации - объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми характеристиками, это способ выделения данного сегмента на рынке.

В отечественной и зарубежной литературе при сегментировании рынка потребительских товаров обычно рассматриваются поведенческие, психографические, географические, социально-экономические и

демографические признаки. Для рынка товаров промышленного назначения можно выделить следующие признаки сегментации:

- географический (регион приобретения продуктов);
- организационный (тип отрасли и размер компании);
- операционный (сфера использования: в производственном или технологическом процессе);
- ситуационный (условия оплаты);
- поведенческий (политика закупок, особенности личности лиц, их осуществляющих, интенсивность потребления).

## 2. Выбор метода сегментации.

Метод сегментации - это способ определения признаков сегментации и соответствующих им показателей. Существуют различные методы сегментации, основными из которых можно считать сегментацию по потребителям (профилю потребителя) и по продукту. Другие методы сегментации (по каналам распределения, по конкурентам) являются производными от основных.

В литературе наиболее подробно изложен первый способ сегментации. Согласно данному методу деление рынка происходит в два этапа:

1. На основе выбранной базы сегментирования выделяют группы потребителей, обладающих сходными характеристиками (например, распределение потребителей по уровню доходов).

2. Изучаются потребительские предпочтения конкретных групп потребителей.

Отличительной особенностью второго метода - сегментации по свойствам продукта - является иная последовательность рассмотрения признаков сегментации: свойств продукта и характеристик покупателей. Сначала проводится группировка потребителей по отношению к основным свойствам продукта, затем выявляется адрес сегмента, то есть дается конкретизация характеристик потребителей.

## 3. Выбор методики сегментации.

На основе метода сегментации рынка выбирается конкретная методика ее проведения. Существует множество различных методик сегментации рынка. Среди них наиболее известными являются сегментация на основе построения динамических графовых моделей, методика альтернативных характеристик, построение «дерева сегментов», «методика рыбной кости».

Перечисленные методики относятся к числу традиционных методик сегментации и реализуются в процессе конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний с использованием следующего алгоритма:

1. Дается определение базового рынка, то есть совокупности потребностей, которые необходимо удовлетворить, группы потребителей, требующих удовлетворения этих потребностей и набор существующих технологий, способных их удовлетворить.

Выбирается принцип конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний (по предшествующему опыту продаж;



по опыту сегментатора; по принципам сегментации других компаний).

2. Определяется абсолютный потенциал, емкость сегментов и темпы роста (статистические данные, деск-исследования и данные количественного исследования).

Определяется стоимость конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний одному представителю, то есть соотношение затрат на маркетинг к прибыли от продажи на одного потребителя.

Часто оказывается целесообразным объединение двух основных методов сегментации рынка.

4. Критериальная оценка конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний.

Критерий конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний - показатель выбора предприятием такого сегмента рынка, на котором оно сможет добиться максимального успеха производственно-коммерческой деятельности, это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента. По Портеру критериями конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний (факторами привлекательности рыночных сегментов) являются борьба с уже существующими конкурентами; приток новых конкурентов; продукты-заменители; рынок покупателей и рынок поставщиков. К наиболее распространенным критериям конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний относятся:

1. Количественные параметры конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний, включающие емкости сегментов, величину затрат, обусловленных выводом услуги на рынок (затратоемкость рынка).

2. Доступность конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний, то есть возможность предприятия интегрировано использовать каналы распределения товаров, приемлемые условия хранения и продажи потребителям данного сегмента.

3. Устойчивость конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний. Определение существенности и прочности выделенной группы потребителей.

4. Информационная обеспеченность конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний, то есть оценка доступности информации, выявление закрытых зон в сегменте.

5. Прибыльность конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний, которая определяется на базе нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акции, прироста общей массы прибыли предприятия.

6. Совместимость конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний с рынком основных конкурентов. Количество основных конкурентов, их рыночные позиции, степень готовности конкурентов поступиться выбранным сегментом рынка.

7. Защищенность выбранного конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний от конкуренции, которая предполагает выявление перспективных конкурентов на данном сегменте, их слабых и сильных сторон, оценку собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе.

8. Эффективность конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний, то есть проверка наличия у предприятия должного опыта работы на данном сегменте, степень подготовленности для конкурентной борьбы.

5. Выбор целевых сценариев конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний.

Следующим этапом конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний является выбор целевых рынков, то есть оценка и отбор рынка для выхода на них со своими продуктами. При этом учитываются внутренние ресурсы фирмы; возможности варьирования предлагаемых товаров; инновационные возможности фирмы; степень однородности рынка; стратегии основных конкурентов.

При оценке привлекательности конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний не все выбранные критерии важны в равной степени, поэтому целесообразно применять простейшую систему весовых коэффициентов. Рост и прибыльность конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний могут быть приняты в качестве наиболее важных факторов – это отражается в более высоком значении их весовых коэффициентов. Далее каждый сегмент оценивается по каждому фактору. Для определения оценки необходимо умножить количество баллов на весовой коэффициент в процентном выражении. Чем выше итоговая оценка конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний, тем привлекательнее сегмент для организации.

Следующим шагом является количественный анализ сильных сторон компании, который можно осуществить, используя тот же подход, что и для оценки привлекательности конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний. При этом особое внимание следует уделить отбору ключевых факторов успеха.

Выбор целевых сценариев конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний осуществляют, основываясь на матрице, элементами которой являются количественные показатели, характеризующие «привлекательность конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний» и «силу компании».

Для выявления наиболее привлекательных для предприятия сценариев конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний составляются рыночно-продуктовые матрицы, содержащие сведения об объемах реализации продуктов в денежном выражении, ожидаемых темпах роста продаж, о прогнозируемых размерах прибыли,

уровне интенсивности конкуренции, требованиях к каналам распределения и т.п.

#### 6. Выбор стратегии охвата рынка.

После выбора наиболее привлекательных сценариев конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний возможны следующие варианты действий:

- сосредоточить усилия на одном сегменте;
- удовлетворять какую-либо одну потребность всех групп потребителей;
- удовлетворять все потребности одной группы потребителей;
- проводить выборочную специализацию по различным сегментах;
- обслуживать весь рынок.

Выбор сегментов (их числа, емкости, специфики спроса на них и др.) неразрывно связан со стратегией охвата рынка и стратегических приоритетов. Принятие решения об использовании недифференцированного, дифференцированного или концентрированного маркетинга предопределяет характер товарной, ценовой, коммуникационной политики и политики распределения.

При проведении конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний следует по возможности избегать с одной стороны, «гиперсегментации», ведущей к разработке продуктов по индивидуальным заказам, предложению их многочисленных вариантов, выполнению многих дополнительных второстепенных функции обслуживания за дополнительную плату, а с другой стороны, «контрсегментации», ориентированной на представление потребителям базисных товаров без дополнительных вариантов и продаваемых по низким ценам, учитывая слабую адаптированность таких товаров к специфическим требованиям. Для потребителей здесь важно соотношение «цена/удовлетворение», и «контрсегментация» — это не что иное, как сегментация, основанная на критерии указанного соотношения.

Таким образом, конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний подчинена стратегическим целям товаропроизводителя (увеличение доли рынка, овладение новыми рынками, ослабление позиций конкурентов, удержание своих позиций на наиболее важных рынках и т.д.). С другой стороны, результаты конвергенции маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний позволяют уточнять и даже менять стратегические цели и задачи, вносить коррективы в маркетинговую программу предприятия.

### 3 Маркетинговая среда и ее структура

#### 3.1 Микросреда предприятия

**Маркетинговая среда** – совокупность субъектов, действующих внутри и вне предприятия, и отношений, складывающихся между, воздействующих на деятельность руководства предприятия в плане установления и поддержания отношений взаимодействия с клиентами.

**Микросреда** – совокупность отношений, складывающихся внутри самого предприятия, между ним и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиторами.

**Предприятие** в данных отношениях представляют различные службы, между которыми также возникают свои взаимоотношения (высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, бухгалтерия, служба материально-технического снабжения, служба маркетинга, производство).

Рассматривая предприятие как элемент маркетинговой среды, следует рассматривать его как совокупность организационно-правовых факторов и ресурсов. К организационно-правовым факторам относятся:

- форма собственности;
- форма организации;
- организационная структура;
- кадровая политика;
- система менеджмента и принятый стиль руководства.

В качестве ресурсов предприятия можно выделить следующие:

- производственные мощности;
- сырье и материалы, комплектующие и т.п.;
- финансовые;
- интеллектуальные;
- технологические;
- информационные;
- трудовые.

**Поставщики** – любые субъекты рынка, снабжающие предприятие необходимыми материально-техническими ресурсами.

Оценку потенциальных поставщиков следует производить по их личным качествам, с точки зрения техники поставки и с помощью третьих лиц, которые уже имеют информацию об интересующих фирму поставщиках. Модель оценки поставщиков имеет следующий вид:

$$Y = \sum_{i=1}^k (a_i \times p_i),$$

где  $Y$  – интегральная оценка конкретного поставщика;  $p_i$  – количество баллов, которое получает поставщик. Рассчитывается, как разница между 100 баллами (это максимальное значение даётся поставщику при отсутствии претензий к нему по данному параметру) и процентом каких-либо недоработок (например: процент бракованной продукции, просроченные поставки и т.д.);  $a_i$  -- значимость параметра  $p_i$ , причём  $\sum a_i = 1$ .

Параметрами оценки поставщиков могут быть различные характеристики деятельности поставщика, как качественные (предоставление отсрочки платежа, скидок, кредита; поставка продукции в срок; выполнение договорных обязательств; соответствие качества поставленной продукции заявленному в ТУ и т.д.), так и количественные (прежде всего уровень цены за какой-либо период; количество просроченных поставок; общая величина недопоставок и т.д.). Значение нормативной интегральной оценки равно 1/2 максимально возможной. Эта оценка поможет выявить возможные проблемы с качеством обслуживания.

*Посредники* – это юридические или физические лица, которые являются связующим звеном рынка между производителями и потребителями.

Субъектами посреднической деятельности могут быть:

- частные лица, обладающие правом (лицензией) на осуществление посреднической деятельности;
- посреднические фирмы (организации), которые могут иметь собственную сбытовую сеть, которая может включать ряд дочерних компаний, филиалов, несколько дилеров и (или) субдилеров, отдельные контролируемые сбытовые фирмы;
- смешанные сети, которые включают все и часть возможных видов взаимоотношений между физическими и юридическими посредническими лицами.

Выделяют следующие виды маркетинговых посредников:

1) торговые посредники:

- дилеры;
- дистрибьюторы;
- торговая сеть;

2) логистические посредники:

- транспортно-экспедиторские фирмы;
- склады;
- логистические операторы;

3) агентства по оказанию маркетинговых услуг:

- маркетинговый консалтинг;
- маркетинговые исследования;
- рекламные агентства;

4) кредитно-финансовые учреждения:

- банки;
- кредитные компании;
- страховые компании;

5) аудиторские фирмы.

Критерии выбора посредников могут быть сгруппированы следующим образом:

- финансовые аспекты, к которым относятся финансовая устойчивость и уровень платёжеспособности всех субъектов товародвижения, уровень рисков для производителя и посредника;

- субъективные факторы, такие как авторитет в мире бизнеса, дееспособность, деловая активность, наличие или отсутствие собственной торговой марки и пр.;
- специфика рынка, его ёмкость и эластичность, динамика конъюнктуры, уровень и виды конкуренции на нём;
- характеристики реализуемого услуги, качество и реальный уровень его конкурентоспособности;
- маркетинговая концепция, которой придерживается производитель, посредник, потребитель, существующий вид маркетинга в зависимости от спроса на товар;
- специфика и возможности различных отдельных видов посредников, т.е. их права и обязанности.

*Конкуренты* – это физические или юридические лица (соперники), которые производят услуга -аналоги, услуга -заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.

Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации.

Если ваш услуга наряду с услугами других предприятий удовлетворяет конкретную потребность, то говорят о **функциональной** конкуренции, а подобные услуга называются **товарно-родовыми** конкурентами.

**Видовая** конкуренция возникает между различными разновидностями услуги, в принципе удовлетворяющего одну и ту же потребность. При этом имеется по крайней мере один параметр, по которому они различаются.

**Предметная** конкуренция ведется по различным маркам одного и того же услуги, выпускаемого разными производителями.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных конкурентов. Полученную информацию целесообразно накапливать в специальных банках данных. Анализ информации, ее интерпретация позволяют специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение фирмы на рынке по отношению к основным конкурентам.

*Клиенты.* Существует 5 типов клиентурных рынков:

- потребительский (розничный) рынок представлен отдельными лицами, которые приобретают услуга и услуги для личного потребления;
- рынок производителей (оптовый рынок) представлен организациями и предприятиями, которые приобретают услуга и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства;
- посреднический рынок также состоит из организаций, которые приобретают услуга и услуги для последующей их перепродажи с целью получения прибыли;
- рынок государственных учреждений – это государственные организации, которые приобретают услуга и услуги для направления их в сферу коммунальных услуг и/или для передачи нуждающимся в них;

- международный рынок объединяет всех потенциальных потребителей (конечных или промежуточных) товаров и услуг, находящихся за пределами страны. Эти потребители могут действовать на всех вышеперечисленных рынках.

*Контактные аудитории* – это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и в проявлении определенного интереса к ней.

Контактные аудитории бывают трёх типов:

1. Благотворные, или благожелательные, которые активно помогают производителю.

2. Искомые, благодаря которым производитель существует и получает прибыль.

3. Нежелательные, которые своей деятельностью препятствуют деятельности предприятия.

К контактными аудиториям относятся:

- финансовые круги. К финансовым кругам можно отнести финансовые компании, банки, брокерские фирмы и другие финансово-кредитные институты, которые обеспечивают деятельность фирмы финансовыми ресурсами.

- средства массовой информации, распространяющие информацию о деятельности различных организаций. Фирма должна стремиться завоевать их расположение, чтобы обеспечить объективное отражение действительности;

- государственные учреждения. Особенности государственной сферы всегда должны учитываться в деятельности фирмы, чтобы обеспечить соответствие функционирования организации условиям, предусмотренным в нормативных актах и других решениях государственных органов;

- общественность. Деятельность предприятия всегда находится под пристальным вниманием со стороны общественности. Поэтому руководству необходимо держать под постоянным контролем мнение как о самом предприятии, так и о его услугах и услугах;

- служащие, работники фирмы. От мнения работников о деятельности своей организации зависит их отношение к выполняемым обязанностям. Кроме того, хороший имидж предприятия в глазах его собственных служащих благотворно воздействует и на другие контактные аудитории.

### **3.2 Макросреда предприятия**

*Макросреда* — это факторы, воздействующие на все элементы ее микросреды. Это факторы общего плана, определяющие текущую демографическую, экономическую, природную, научно-техническую,

политическую ситуации, а также особенности культурного уклада, складывающиеся в конкретной стране.

Изучение *демографических факторов* занимает важное место при анализе рыночных возможностей. Маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения. Это обусловлено тем, что производитель, ориентирующийся на потребителя, должен знать, сколько и каких товаров производить. Так, относительное снижение рождаемости приводит к старению населения, отсюда непременно следует снижение спроса на услугу для детей и возрастание потребностей в услугах для старшего поколения.

Для исследователя демографической ситуации важно выяснить тенденции современных семей, а именно: средний возраст вступающих в брак, среднее количество детей в семьях, число разводов и т.п. Для каждой группы семей, классифицированных по тому или иному признаку, требуются разные услуга и услуги, у каждой группы свой бюджет, который тоже должен изучаться специалистами по маркетингу.

Вопросы миграции, особенно ее тенденций, также должны быть под контролем специалистов, так как это — отправной момент при определении принципов размещения отделений и филиалов предприятия, особенно той, деятельность которой тем или иным образом связана с обслуживанием населения.

К демографическим факторам относится также изменение образовательного уровня людей. Чем он выше, тем больше спрос на высокоточную и качественную продукцию, на печатные издания и продукты интеллектуального труда.

Собрав данные о всех тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность предприятия, определить направления приложения руководством основных усилий и прогнозировать результаты работы компании.

*Экономические факторы* не менее важны, чем демографические. На платежеспособный спрос населения влияет довольно много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и безработица.

Немаловажно знать также структуру распределения доходов между различными группами населения. При выборе определенного сегмента рынка для обслуживания предприятие должно исходить из материального положения своих потенциальных покупателей, т.е. из платежеспособного совокупного спроса данной доли рынка. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов на потребление. Это поможет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на конкретный вид продукции.

Изучение *природных факторов* позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предприятия.

*Факторы научно-технического прогресса* всегда должны быть в поле зрения маркетинга. Любые новшества грозят вытеснением устаревшим



образцам, что чревато самыми неприятными последствиями, если не проявлять должного внимания процессу исследований и разработок.

К *политическим факторам* относятся прежде всего нормативные акты, принимаемые государственными органами, контроль со стороны государства за их соблюдением, а также разного рода общественные организации и объединения.

Причины необходимости государственного регулирования предпринимательской деятельности в нашей стране и на Западе различаются по многим аспектам, хотя и имеют ряд общих черт. Знание законов позволяет предприятиям правильно ориентироваться на рынке, выбирать направления инвестирования, изыскивать возможности максимизации эффективности производства в рамках текущего законодательства.

*Факторы культурной среды* во многом определяют поведение членов общества. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе. Маркетинг же в состоянии повлиять лишь на вторичные культурные ценности.

## **Тема 4 Маркетинговые конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг**

### **4.1 Основные конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг и теории мотивации**

Транспортные предприятия в процессе реализации своей деятельности мотивированы реализовывать отношения с различными субъектами предпринимательской деятельности и клиентами с целью достижения двух целей: создания совместной потребительской ценности услуги и модели бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг в транспортной сети.

Маркетинг мотиваций позволяет формировать пространства взаимодействия с клиентами посредством предпочтения, координации и согласования мотивации субъектов транспортной логистики, реализуя **три** основные конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг.

#### **Первая.**

Мультимодальные. Применяется в случаях, когда продукт нужно доставить из другой страны, а для этого — задействовать несколько типов средств. Например, поезд и автомобиль или самолет и корабль.

Унимодальные. Маршрут рассчитан так, что достаточно и одного транспорта.

Интермодальные. Этот способ похож на первый. Разница лишь в том, что организацией процесса занимается один оператор, но от двух перевозчиков.

Смешанные. Еще один вид перевозок в логистике, где грузоперевозки производятся, к примеру, на авто до точки, где необходимо погрузить посылку на ж/д.

Комбинированные. Похож на предыдущий, но используется больше двух видов.

#### **Вторая.**

Пять уровней логистического транспортно-логистических услуг, обозначаемых как party logistics (PL) с соответствующей цифрой.

1PL логистика — автономная логистика, когда доставкой продукции занимается ее владелец. Технология формировалась в 70-е годы XX века и практически себя исчерпала.

2PL — традиционная логистика, в которой оператор берет на себя участок между получателем и производителем товара. Услуги могут включать не только построение доставки, но и складирование, планирование и иные функции. За поставку отвечает оператор, он же предоставляет свой транспорт, что снижает расходы производителя.

3PL услуги объединяют комплексный логистический аутсорсинг. 3PL оператор выполняет практически все необходимые операции. Штаты таких компаний состоят из квалифицированных сотрудников, а в парке имеется

необходимая техника. Но 3PL логистический оператор не планирует логистическую цепочку, она разрабатывается собственником продукции. Услуги 3PL логистики - это складское хранение, транспортировка и сопровождение экспедиторами груза.

4PL логистика – это один из наиболее перспективных видов услуг. 4PL оператор получает от собственника большие полномочия, в которых транспортировка является только частью сервиса. 4PL услуги включают в себя планирование, проектирование процесса доставки и управление логистическими бизнес-процессами. Уровень 3PL входят в эти систему полностью, но все решения принимаются провайдером, а не владельцем товара. На подобную схему работы переходят большинство крупных компаний, оценивших преимущества подхода. Современные логистические технологии, внедряемые провайдерами, увеличивают конкурентоспособность и реализацию продукции, а владелец получает возможность не заниматься непрофильной деятельностью.

5PL логистика – относительно новый вид логистического сервиса. 5PL-оператор предоставляет услуги, связанные с сетевым бизнесом и работает в сети интернет, создавая единое пространство. Такие операторы предоставляют полный спектр услуг: планируют цепочки, складируют товары и доставляют его конечному потребителю. К сетевым 5PL-операторам относятся такие популярные интернет-магазины как Amazon, Aliexpress и другие компании, работающие в глобальной сети.

### **Третья.**

B2C, B2B и B2G — это модели взаимодействия бизнеса с заказчиками. Их важно знать и различать, так как от модели зависит, кому продавать, как продавать, с кем вести переговоры. Продавать конечному потребителю и продавать другой компании — не одно и то же.

B2B (business-to-business) — это бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям. Продажи в B2B масштабные, сложные, с длительным циклом сделки. Часто продажи в B2B длятся несколько недель и сопровождаются различными обсуждениями.

B2C (business-to-consumer) — это модель бизнеса, в которой компания продаёт товар конечному потребителю, или частному лицу. Это, например, продуктовые магазины, развлекательные центры, кафе и рестораны, кинотеатры, интернет-магазины.

B2G (business-to-government) — это бизнес-модель, в которой компания продаёт свои услуги государственным учреждениям. Бизнес может быть небольшим — допустим, веб-студия поддерживает сайт региона.

При этом главным инструментом конструирования бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг является алгоритм маршрутизации – рейсы должны быть максимально компактными (минимальными по пробегу), транспортные средства должны быть максимально загружены (коэффициент утилизации транспортных средств должен быть максимальным), а доставка должна быть осуществлена

точно в срок, оптимальная стоимость и экономически выгодное транспортное средство.

#### **4.2 Основные маркетинговые мотивации конструирования бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг**

**Мотивация** — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Мотивация, рассматриваемая как процесс, может быть представлена в виде шести следующих одна за другой стадий.

1. Возникновение потребностей.
2. Поиск путей устранения потребности.
3. Определение целей (направления) действия.
4. Осуществление действия.
5. Получение вознаграждения за осуществление действия.
6. Устранение потребности.

**Теории мотивации** анализируют факторы, оказывающие влияние на мотивацию. Эти теории описывают структуру потребностей, их содержание и то, как данные потребности связаны с мотивацией человека к деятельности. В данных теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности.

Наиболее известными теориями мотивации этой группы являются: 1) теория иерархии потребностей Маслоу; 2) теория *ERG*, разработанная Альдерфером; 3) теория приобретенных потребностей МакКлелланда; 4) теория двух факторов Герцберга.

*Теория иерархии потребностей Маслоу.* В соответствии с теорией Маслоу существует пять групп потребностей.

**Физиологические потребности.** К данной группе относятся потребности в пище, воде, воздухе, убежище и т.п., т.е. потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы выживать, поддерживать жизнедеятельность организма.

**Потребности безопасности.** Потребности этой группы связаны со стремлением и желанием людей находиться в стабильном и безопасном состоянии, защищающем от страха, боли, болезней и других страданий, которые может принести жизнь человеку.

**Потребности принадлежности и причастности.** Человек стремится к участию в совместных действиях, он хочет дружбы, любви, хочет быть членом каких-то объединений людей, участвовать в общественных мероприятиях и т.п.

**Потребности признания и самоутверждения.** Данная группа отражает желание людей быть компетентными, сильными, способными, уверенными в

себе, а также желание людей, чтобы окружающие признавали их таковыми и уважали их за это.

**Потребности самовыражения.** Данная группа объединяет потребности, выражающиеся в стремлении человека к наиболее полному использованию своих знаний, способностей, умений и навыков. Эти потребности в гораздо большей степени, чем потребности других групп, носят индивидуальный характер, отражают желание человека творить в широком смысле этого слова.

*Теория ERG Альдерфера.* Так же, как и Маслоу, Клейтон Альдерфер исходит в своей теории из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы. Однако в отличие от теории иерархии потребностей Маслоу, он считает, что существует три группы потребностей: потребности существования, потребности связи, потребности роста.

**Потребности существования** как бы включают две группы потребностей пирамиды Маслоу: потребности безопасности, за исключением групповой безопасности, и физиологические потребности.

**Потребность связи** отражает социальную природу человека, его стремление быть членом семьи, иметь коллег, друзей, врагов, начальников и подчиненных.

**Потребности роста** включают потребности группы признания и самоутверждения, которые связаны со стремлением к развитию уверенности, к самосовершенствованию и т.п.

*Теория приобретенных потребностей МакКлелланда.* Широко распространенной концепцией потребностей, определяющих мотивацию человека к деятельности, является концепция МакКлелланда, связанная с изучением и описанием влияния соучастия и потребности властвования. При этом МакКлелланд рассматривает эти потребности как приобретенные под влиянием жизненных обстоятельств, опыта и обучения.

**Потребность достижения** проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее.

**Потребность соучастия** проявляется в виде стремления к дружеским отношениям с окружающими.

**Потребность властвовать** состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении. Потребность властвовать имеет два полюса: стремление иметь как можно больше власти, контролировать все и всех и стремление полностью отказываться от каких-либо притязаний на власть, желание полностью избегать таких ситуаций и действий, которые связаны с необходимостью выполнять властные функции.

*Теория двух факторов Герцберга.* В зависимости от того, как осуществляется воздействие, мотивирование человека, его настроение может переходить из одного состояния в другое, человек может становиться то более удовлетворенным, то более неудовлетворенным.

Взаимосвязь "удовлетворенность — отсутствие удовлетворенности" в основном находится под влиянием факторов, связанных с характером

потребности, т.е. с внутренними по отношению к ней факторами. Данные факторы оказывают сильное мотивирующее воздействие на поведение человека, которое может привести к полному удовлетворению потребности. Если эти факторы не присутствуют, то это не вызывает сильной неудовлетворенности. Герцберг называл такие факторы "удовлетворителями" или **мотивирующими факторами**. Если данные потребности удовлетворяются, то и человек испытывает удовлетворение. А так как они могут приводить к удовлетворению, то играют мотивирующую роль.

Взаимосвязь "неудовлетворенность — отсутствие неудовлетворенности" определяется влиянием факторов, в основном связанных с окружением, в котором существует человек. Это внешние факторы. Обычно их называют **гигиеническими факторами**, или «факторами здоровья». Эти факторы помогают человеку устранить "боль", которую он переживает в их отсутствие. Но они не являются мотивирующими, так как обеспечивают нормальные условия и фактически не приводят к удовлетворенности.

### 4.3 Модели покупательского поведения

В зависимости от того, какие из побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров, доминируют, различают следующие виды **моделей покупательского поведения**: экономическая; социологическая; психологическая.

*Экономическая модель* основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгодности покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена услуги, эксплуатационные расходы и т.д.

В соответствии с данной моделью покупатель "безразличен" к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров, например, при повышении цены, компенсируется путем замещения его другим в большем количестве.

*Социологическая модель* базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

**Культура** является специфическим способом организации и развития человеческой деятельности, представленной в продуктах труда, системе социальных норм, духовных ценностях, совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая на рынок новые услуги и услуги.

Принадлежность к тому или иному **социальному классу** всегда оказывает влияние на покупательское поведение. Достаточно широкая

дифференциация населения по социальной принадлежности позволяет лучше выявлять воздействие этого фактора на поведение покупателей на рынке.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные **референтные группы**. Это любая совокупность людей, влияющих на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Некоторые из них, называемые первичными, достаточно невелики и однородны, чтобы все их члены общались друг с другом (индивидуальный круг общения, сослуживцы, семья). Более крупными и менее однородными являются вторичные группы (общественно-политические организации, союзы, партии, движения). Менее крупными, но оказывающими влияние на поведение покупателей, являются различные объединения — клубы по интересам, спортивные клубы, организации по месту жительства и др.

На поведение покупателей большое влияние оказывает **семья**. Можно выделить два типа семей: ориентирующий и направляющий.

В первой человек приобретает ориентацию в отношении религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. В семье направляющего типа супруги и их дети подвергаются более прямому влиянию друг друга в их повседневном покупательском поведении.

**Роль** заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих. Каждая роль имеет статус, отражающий степень уважения со стороны общества.

Переплетаясь вместе, эти роли обуславливают в конечном итоге определенный **статус** человека в обществе, что, естественно, сказывается на его потребностях. Поддерживая свой определенный статус, он будет предъявлять на рынке иные требования, чем покупатель, который "играет" другие роли.

Таким образом, в рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

**Психологическая модель** учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности; самомнение (самооценка и самопредставление); восприятие внешнего мира; жизненный опыт; установки и убеждения.

В анализе покупательского поведения может быть полезным знание отличительных свойств личности, а именно, **тип личности**. В маркетинге целесообразно классифицировать типы личности и затем выявлять связи между ними и оказываемыми предпочтениями тому или иному товару на рынке.

Мы все имеем некоторое представление о том, какие мы на самом деле, и о том, какими, по нашему мнению, нас видят другие. Этот взгляд, называемый реальной **самооценкой**, направляет наше поведение. Но часто случается, что реальная самооценка личности не совпадает с мнением окружающих.

Чтобы эффективно удовлетворять потребности рынка, необходимо знать, как воспринимается деятельность предприятия и предлагаемые им услуга. Общая картина **восприятия** потребителем того или иного услуги только частично складывается под воздействием физических свойств последнего. Задача состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей с помощью стимулирующих воздействий, которые понятны и легко запоминаются.

Значительное влияние на поведение покупателя оказывает его **жизненный опыт**. Он как бы усиливает мотивацию или, наоборот, притупляет ее. Поэтому в маркетинговой деятельности необходимо искать пути подкрепления мотивации покупателей с опорой на имеющиеся у них знания.

По мере накопления жизненного опыта покупатели вырабатывают соответствующие **установки** и **убеждения**. А они, в свою очередь, существенно влияют на покупательское поведение.

Люди вырабатывают свои установки ко всему: религии, одежде, музыке, пище и т.д. Их суть — предпочтительные и неpreferchitelnye оценки, чувства и стремления к объекту или идее. Они держат людей в рамках симпатии или антипатии к услугам. Установки последовательно ведут покупателей к приобретению соответствующих товаров и услуг, позволяя не тратить время на выбор.

Важным является также и такой психологический фактор, как убеждения. Сила убеждения заключается в том, что оно основано на знаниях, представлениях, ставших личностно значимыми, оказывающими влияние на позицию человека. Убеждения интегрируют эмоции и волю, направляют и мотивируют поведение человека.

Таким образом, детальный анализ факторов психологической модели имеет исключительное значение для успешной маркетинговой деятельности. Они оказывают влияние на ассортимент и качество предлагаемых товаров, выбор мест их приобретения, возможные цены, которые покупатели готовы уплатить за услуга, а также на способы, при помощи которых можно повлиять на потребителя и склонить его на свою сторону.

#### **4.4 Процесс принятия решения о конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг**

Обладая необходимой информацией о всех наиболее важных факторах, влияющих на поведение покупателей, чрезвычайно важно иметь четкое представление о характере **процесса принятия решения** о конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг.

*Процесс* конструирования бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг — это продвижение услуги к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки. Основные



этапы процесса покупки таковы: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о покупке, реакция на покупку.

На первом этапе исследуется **возникновение и осознание потребности** в том или ином товаре. Оно происходит под воздействием различных внешних и внутренних стимулов. Внешние стимулы включают: *факторы маркетинга* (товар, цена, методы распространения, стимулирования продаж); *факторы среды* (экономические, политические, научно-технические, культурные, социальные. Внутренние стимулы — это насущные потребности человека и стремление их удовлетворения.

Следующим шагом конструирования бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг является анализ процесса **поиска информации**. Потребителю требуется различная информация в зависимости от особенностей услуги и сложности принятия покупательских решений. Для получения информации покупатели используют различные источники: *персональные* (семья, друзья, соседи, знакомые и т.д.); *коммерческие* (реклама, продавцы, упаковка, демонстрация услуги и т.д.); *публичные* (средства массовой информации, слухи); *эмпирические* (опыт обращения с товаром, его изучение и использование).

На этом этапе **оценки информации** изучаются способы анализа различных видов услуги, в котором ощущается потребность. Проблема состоит в том, чтобы предсказать, какому из товаров покупатель отдаст предпочтение. Анализ оценок покупателем того или иного услуги позволяет предприятию разработать различные варианты маркетингового поведения. В одном случае надо будет качественно улучшить изделие по большинству характеристик с тем, чтобы новый образец наиболее полно соответствовал идеальному представлению потребителя. В другом случае целесообразно попытаться переориентировать потребителя по отношению к товару фирмы, доказывая его преимущества по сравнению с аналогичными.

В связи с наступлением момента принятия **решения** конструирования бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг особый интерес представляют факторы, которые могут повлиять на принятие окончательного решения. К таким факторам относятся:

- отношение окружающих;
- зависимость намерения купить услуга от непредвиденных обстоятельств, которые могут возникнуть в последний момент перед покупкой;
- риск последствий покупки.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие — покупка. Для последующей деятельности фирмы большое значение имеет информация о **реакции** на конструирование бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг, исходящая от покупателя, который превратился в полноценного потребителя — пользователя услуги.

После совершения покупки покупатель будет удовлетворен или не удовлетворен своим выбором. В этой связи важно понять, что работа по маркетингу не заканчивается актом продажи услуги.

Состояние покупателя после покупки будет зависеть от того, насколько действительность (свойства купленного услуги) отвечает его ожиданиям. Единичный положительный опыт, т.е. полное удовлетворение запросов потребителей при приобретении данной услуги в первый раз, обычно стимулирует совершение новых покупок. Напротив, негативный опыт потребителей при покупке услуги первый раз может вынудить их сменить марку изделия, а в ряде случаев — полностью отказаться от приобретения данного вида услуги.

Отрицательная реакция на покупку может возникнуть и в процессе потребления услуги. Может появиться так называемый осознанный диссонанс, когда покупатель, познав свойства приобретенной услуги, сожалеет о том, что отклонил один из альтернативных вариантов.

Этапы процесса покупки могут проходить быстрее или медленнее в зависимости от конкретной ситуации. Некоторые из них могут быть даже пропущены. Многое здесь зависит от характера покупателя, вида услуги и общих условий совершения покупки.

Таким образом, изучение особенностей покупательского поведения дает возможность:

- понять, удовлетворению каких потребностей служит товар;
- определить необходимость совершенствования его характеристик;
- выявить источники используемой покупателем информации о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие сведения;
- помочь покупателю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется;
- знать оценку предлагаемых товаров потребителями;
- разработать эффективные меры для поддержания устойчивого спроса на услуги.

## 5. Маркетинговые исследования

### 5.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Маркетинговые усилия любого предприятия направлены на удовлетворение потребностей потребителей за счет разработки, реализации и корректировки основных элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой и коммуникационной политики, системы товародвижения). Результаты предпринимаемых действий чаще всего неопределенны, так как предприятие работает в неконтролируемых внешних условиях. Таким образом, для разработки эффективной маркетинговой стратегии, обеспечения контроля ее успешности и своевременной корректировки действий важно владеть актуальной информацией. Получить ее можно посредством проведения маркетинговых исследований.

**Маркетинговые исследования** (marketing research) представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на услуги для выбора целевых рынков, на которых предприятие может реализовать свои цели. Затем необходимо проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен быть базой для постановки целей, разработки стратегий и планирования деятельности предприятия. Исследование рынка особенно актуально, если предприятие приступает к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.

Маркетинговые исследования предоставляют сотрудникам предприятия информацию, которая может использоваться в следующих направлениях:

- 1) генерирование идей, необходимых для осуществления маркетинговых действий, в том числе идентификации благоприятных и неблагоприятных оценочных возможностей;
- 2) оценка маркетинговых усилий;
- 3) сравнение намеченных целей и достигнутых результатов;
- 4) выработка общего понимания феномена маркетинга и сопутствующих ему процессов.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований.

*Во-первых*, эти исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязный характер.

*Во-вторых*, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

*В-третьих*, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными

Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Он принят Международной торговой палатой (МТП) и Европейским сообществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ЕСОМАР).

*В-четвертых*, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

## **5.2. Процесс маркетинговых исследований**

Несмотря на то – что в каждом конкретном случае структура исследования индивидуальна, однако существует семь обязательных его этапов.

**1. Фиксирование целей исследования.** Исходным пунктом маркетингового исследования является точная формулировка его целей и задач. Они зависят от специфики проблемы, актуальной для предприятия в тот или иной промежуток времени.

- поисковые – предварительный сбор маркетинговой информации, которая поможет сформулировать проблему и выдвинуть гипотезы;
- описательные – точное определение маркетинговой проблемы, ситуации или рынка;
- экспериментальные – проверка гипотез о причинно-следственных связях.

В зависимости от целей различают следующие типы маркетинговых исследований: *разведочные, дескриптивные и каузальные*.

**2. Определение объекта исследования.** Традиционными объектами маркетинговых исследований являются:

Выделяют следующие группы целей:

- среда маркетинга;
- рынок;
- покупатели;
- товар;
- конкуренты.

**3. Формирование маркетинговой информационной системы – МИС** – это совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации, для опережающих маркетинговых решений на постоянной основе.

Получение маркетинговой информации обеспечивается за счет использования:

- дискретных проектов маркетинговых исследований;
- маркетинговой информационной системы (МИС);
- систем поддержки решений (СПР).

Дискретные проекты исследований нацелены на решение конкретных маркетинговых проблем, а МИС и СПР используются для систематического мониторинга поведения потребителей и рынка. МИС обычно более

специализированные, чем СПР, и больше подходят для решения достаточно узких, четко сформулированных и предсказуемых задач. СПР имеют более широкое назначение по сравнению с МИС, которые преимущественно ориентированы на изучение поведения потребителей. СПР широко распространены среди производителей, так как позволяют получать ответы на многие вопросы благодаря использованию удобного интерфейса, данные с которого вводятся в компьютер, моделирующий ситуацию. Затем составляются определенные числовые прогнозы, например, относительно перспектив продаж какого-либо нового продукта.

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

*Первичные данные* – это впервые собранная информация для целей маркетингового исследования.

Под *вторичными* понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от маркетинговых исследований. Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Внутренними источниками служат отчеты предприятия, беседы с сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция предприятия и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников. Многие международные и белорусские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Ко внешним источникам относятся данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов, выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований и т.п. К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

**3. Выбор способов сбора информации.** Получение маркетинговой информации осуществляется при помощи «полевых» и кабинетных исследований.

*«Полевые» исследования* представляют собой специальные маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора первичной информации. Основными способами сбора первичных данных являются:

- опрос – данный метод позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе

определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных предприятий. Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам предприятия с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования;

- наблюдение используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследования в естественной обстановке;

- эксперимент – это метод сбора маркетинговой информации, который изучает поведение объекта в специально созданных условиях и исследует влияние одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

*Кабинетные исследования* предполагают анализ собранных ранее из внутренних и внешних источников данных для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых и средних организаций – это доминирующий метод получения маркетинговой информации.

**4. Анализ полученной информации,** основными направлениями которого являются: правовая ответственность; конъюнктура и спрос; потребители; услуги; конкурентоспособность; цены; коммерческая деятельность; реклама.

Основное назначение системы анализа информации (information analysis system) состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных логических, экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации.

*Экспертный анализ* – эвристический метод исследования, который позволяет на основе опыта и интуиции экспертов с помощью балльных оценок качественно и количественно измерять события в настоящем и будущем.

*Контент-анализ* – это метод выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению характеристик текста, соответствующих задачам исследования. Данный метод обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено.

*Описательный анализ*, включающий табулирование, построение вариационных рядов, расчет средних характеристик и показателей вариации, которые позволяют выявить ошибки и получить обобщенное представление о характеристиках объектов исследования.

*Корреляционный анализ* – статистический метод анализа, позволяющий оценить наличие, степень и форму взаимосвязи между двухмерными количественными данными с помощью построения диаграммы рассеяния и расчета коэффициента корреляции.

*Регрессионный анализ* – статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости объемов продаж конкретного услуги в определенном сегменте рынка от таких факторов, как цены, способы рекламы, виды сервисного обслуживания и т. д.

*Дисперсионный анализ* используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели, например, рекламы на объем продаж.

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

*Факторный анализ* (factor analysis) используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге является сегментация рынка, когда из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей услуги, необходимо выбрать основные — принципиальные для формирования сегментов.

*Кластерный анализ* (cluster analysis) позволяет объединять переменные или объекты в группы или так называемые кластеры, таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка.

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

*Совместный анализ* позволяет определить функции частной ценности или полезности, описывающие полезность, которую потребители присваивают уровням каждой характеристики услуги на основе субъективных потребительских оценок.

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

**5. Разработка маркетинговой программы** включает в себя следующие этапы:

1. Выбор стратегии деятельности на рынке. На данном этапе могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

*Недифференцированный маркетинг* – стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на рынок в целом с одним продуктом. Предприятие, скорее, фокусирует свое внимание на том, что является общим в

потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом, достигается экономия затрат.

*Дифференцированный маркетинг* – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально разработанными для них продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его реализацию являются более высокими.

*Концентрированный маркетинг* – стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле крупного рынка. Этот вид маркетинга привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. Использование концентрированного маркетинга требует глубокого знания узких рыночных сегментов и высокой репутации продукта на этих сегментах.

2.Разработка товарной стратегии, т.е. направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

3.Разработка ценовой стратегии, которая включает в себя установление цены на новый товар, методы ценового реагирования на действия конкурентов, предоставление скидок и изменение цены под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

4.Разработка политики распределения, т.е. выбор каналов сбыта, обоснование оптимального метода сбыта, выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними, организация сервиса.

5.Разработка коммуникационной стратегии, которая представляет собой совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

**6. Представление полученных результатов.** Итоги маркетингового исследования представляются в виде отчета (таблица 2.1).



Таблица 2.1

## Разделы и содержание отчета о маркетинговых исследованиях

Наименование раздела	Содержание раздела
Введение	Название отчета. Заказчик, для которого проводилось исследование. Определение проблемы, целей и изложение гипотез, на которых строилось исследование. Сведения об исполнителе. Ссылки на использованные материалы, краткое описание разделов
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования, использованные в ходе сбора и обработки данных
Результат исследования	Перечень тех результатов работы, которые, по мнению экспертов, могут быть полезны для принятия решений руководством предприятия
Выводы и рекомендации	Мнение специалистов о состоянии объекта, выявленных тенденциях его развития, перспективах, а также направлениях и средствах устранения имеющихся проблем. Разработка маркетинговой программы
Приложения	Экземпляры анкет, инструкций по их заполнению, статистические таблицы, библиографические списки и иная информация

## Тема 6 Маркетинговый инструментарий брендинга в транспортно-логистической деятельности компаний

### 6.1. Сущность брендинга в транспортно-логистической деятельности компаний

*С чего берет свое начало история брендинга?*

На это вопрос сегодня отвечают по-разному. Кто-то говорит, что стоит вести отсчет еще с доисторических времен и наскальных рисунков, другие считают родиной брендинга Дикий Запад и отметки на скоте ковбоев.

Современная концепция брендинга была изобретена Джозайей Уэджвудом в 17 веке: он первым начал наносить специальные отметки на свою посуду, чтобы подчеркнуть ее премиальное качество. Существует множество точек зрения на происхождение брендинга. Очевидно одно: его сущность стара как мир, так как он помогает устанавливать связи и выделяться. Хотя наше понимание брендов и их роли за последние десятилетия существенно изменилось, многие их элементы были с нами всегда. Их просто не анализировали и не так активно использовали.

Основная цель брендинга - создать уникальное **конкурентоспособное торговое предложение** - бренд - с учетом основных ценностей и потребностей общества и принципов построения бренда и в дальнейшем развивать его со временем, обеспечивая свою нишу на рынке.

Брендинг логистических услуг предоставляет уникальную и эффективную возможность для создания устойчивых конкурентных преимуществ. Бренды дифференцируют, снижают риски и сложность, а также коммуницируют те выгоды и ценности, которые может предоставить товар или услуга. Индивидуальность и репутация бренда, основанная на результатах деятельности, подчеркивает его отличия от конкурентов, формируя приверженность покупателей для принятия решений о покупке на рынке логистических услуг: *первый* — мотивировать потенциального потребителя самому определить соответствующие преимущества атрибутов, *второй* — продавец может уточнить преимущества атрибутов, то есть добавить свои собственные идеи и комментарии к представлениям потребителя о том или ином преимуществе, и *третий* — создание объективных мер «мягких» преимуществ:

*компетентность* — заключается в том, что потребитель должен доверять логистической компании, верить в то, что она располагает техническими возможностями, знаниями и квалификацией производить качественную услугу;

*добросовестность* — компания общается с ними честно и справедливо, не вводит их в заблуждение, не вовлекает в неэтичные или противозаконные действия;

*последовательность* — компания обладает ресурсами и убеждениями для того, что компания располагает финансовыми ресурсами, необходимыми для обеспечения долговременного присутствия на рынках, интересующих

данного потребителя, и что маркетинговая стратегия этой компании отвечает ее финансовым ресурсам.

Главное для бренда – отличаться от других. Обладая индивидуальностью, он должен говорить сам за себя. Поэтому так важны его имя, дизайнерские элементы, правовая защита);

- лаконизм;
- безопасность;
- дифференциация;
- дополнительные ценности.

#### **Основные элементы бренда:**

- товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ в использовании товара (услуги);
- ожидания и ассоциации потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);
- воздействие на потребителя с использованием товарного знака, фирменного стиля, рекламы и других средств коммуникации.

В структуре бренда можно выделить:

#### **материальные компоненты:**

- продукт (товар, услуга);
- название бренда (имя бренда);
- марка бренда (товарный знак);
- стоимость бренда;

#### **нематериальные компоненты:**

- доверие;
- надежность;
- психологическое вознаграждение (эмоциональные и символичные ценности);
- марочный капитал.

Брэндинг представляет собой уникальную и эффективную возможность создания устойчивого конкурентного преимущества на промышленном рынке. Промышленные рынки существуют в коммерческом, некоммерческом и государственных секторах экономики.

Исследователи и специалисты-практики во всем мире уделяют бренд-менеджменту в сфере промышленных товаров все больше внимания. Строительство сильных брендов – это капиталовложение, имеющее своей целью создание долгосрочных нематериальных активов, которые гарантируют будущий успех компании

## **6.2. Коммуникационная концепция бренда**

*Коммуникационная концепция бренда* — на рынке логистических услуг реализуется посредством воздействия факторов:

- *имиджа компании* — ассоциации упоминаний о компании у

стейкхолдеров:: корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, выраженная в уникальном предложении компании, внутренний имидж (корпоративная культура компании), имидж руководителя (способности, установки, ценностные ориентиры), имидж клиентов (их ценности и статус в бизнес-среде), имидж контрагентов;

• *репутации компании* — клиентская оценка всех усилий компании, направленных на укрепление позиций на рынке (качество менеджмента, услуг, внедрения инноваций, долгосрочных инвестиций, финансовой состоятельности, способности привлекать, развивать и удерживать таланты, ответственности перед сообществом и окружающей средой).

#### **Цели и задачи брендинга на рынке с точки зрения покупателя:**

- снижение риска;
- экономия времени при поиске новых продуктов,
- обеспечение уровня функциональной эффективности продукта, отвечающего текущим потребностям, и уровня стоимости, качества, надежности, обслуживания;
- безопасность и стабильность.
- создание репутации, которую можно использовать при запуске новых продуктов, особенно в мировом масштабе;
- возможность сегментировать рынок;
- сильные стороны бренда могут защитить продукт от усиления ценовой конкуренции;
- создание прочного оборонительного барьера от продуктов-заменителей;
- снижение уровня цен и недопущение восприятия продукта как сырьевого;
- стремление специалистов работать в компаниях, имеющих сильный бренд;
- возможность получения дополнительного дохода за счет дополнительных выгод.

### **6.3. Этапы разработки бренда**

#### **Процесс разработки бренда включает:**

##### **1. Стратегия и позиционирование бренда**

#### **Стратегия и позиционирование бренда**

Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда. Состав работ:

- Маркетинговые исследования
- Разработка концепции позиционирования бренда
- Разработка стратегии продвижения бренда

## 2. Разработка названия (нейминг)

### **Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда)**

К этому этапу мы приступаем после разработки стратегии бренда и составления брифа. Для первой презентации мы готовим для клиента несколько концепций названий. Каждая концепция может содержать несколько названий. Все варианты проходят первичную проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с одной из концепций или с вариантом названия, мы проводим проверку на юридическую чистоту названия.

## 3. Визуализация бренда

### **Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль)**

Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда. Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Нам необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.

## 4. Паспортизация стиля и бренда

### **Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.**

Необходимо для всех материалов и визуальных носителей, разработанных в предыдущих этапах, составить паспортизацию и руководства. То есть нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля. Для каждого носителя можно заказать отдельный технический документ, который можно использовать вместе с остальными или отдельно.

## 5. Аудит и внедрение

### **Завершающий этап брэндинга – внедрение, сопровождение и аудит**

Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

Основой визуальной идентификации бренда компании выступает ее фирменный стиль, слоган, логотип.

- **Разработка идентификационных символов (товарного знака, логотипа, слогана и т.п.).** При разработке идентификационных символов необходимо учитывать, что они должны представлять собой определенную взаимосвязанную систему, формировать так называемый фирменный стиль и корпоративную культуру, являющуюся ярким идентификационным отличием от корпоративной культуры других компаний, выпускающих бренды. Идентификационные символы выполняют функцию «узнавания»

бренда потребителем.

- Разработка **внешнего вида продукта-бренда** и дизайна его упаковки. На этом этапе необходимо обращать внимание на внешние качества товара: цвет, эргономичность, дизайн. Важнейшим составляющим разработки дизайна товара является и разработка упаковки. Упаковка имеет огромное влияние на продвижение и позиционирование товара.

- Разработка самого товара: его особенностей, назначения, способах использования. На данном этапе имеет место изобретение нового товара, либо товара уже имеющейся категории, но созданного по новой рецептуре, со своими уникальными особенностями. Здесь необходимо ответить на такие вопросы, как: зачем нужен этот товар, как можно его использовать, есть ли у товара нестандартные методы использования, чем уникален этот товар.

Логотип - знак с бесконечным количеством вариантов передает идею клиентского сервиса — для каждой задачи находится оригинальное решение.

### **6.3. Брэиндинг реализуется на основе стратегии инновации услуги.**

Инновация услуги понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов и предполагает разработку и внедрение новых услуг и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию услуги.

*Дифференциация услуги* представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций услуги, которые делают его отличным от товаров- конкурентов.

Целью дифференциации услуги является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности услуги за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

*Диверсификация услуги* применяется, когда предприятие начинает производить дополнительные услуги, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности предприятия.

Различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, каналов и связей на рынке.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной номенклатуры как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства,

являющихся составной частью товаров, которые предприятие производит в настоящее время.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации.

Однако часто такой способ диверсификации, как разработка, развитие услуги, является единственно возможным, особенно когда разрабатывается абсолютно новый товар. Это целесообразно, когда ставится цель достижения преимуществ перед имеющимися конкурентами или их опережения.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляются в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности процесса инновации услуги.

Процесс инновации услуги включает шесть этапов: 1) поиск идей о новых услугах; 2) отбор идей; 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового услуги; 4) разработка услуги; 5) испытания услуги в условиях рынка, тестирование; 6) вывод, внедрение услуги на рынок.

**Процесс разработки новой услуги** целесообразно рассматривать как совокупность двух стадий: 1) формирование технических параметров; 2) формирование рыночных параметров.

*Формирование технических параметров* связано с наделением нового услуги такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные желания (потребности) покупателя. Устанавливая возможность воплощения идеи услуги в изделие, рентабельное с технической точки зрения, разработчики должны воплотить в это изделие и рыночные характеристики будущего услуги.

*Формирование рыночных параметров* осуществляется благодаря разработке дизайна услуги, его формы, цвета, массы, упаковки, имени и марки.

Форма, цвет, качество являются факторами, которые могут оказать влияние на решение о покупке услуги. Первое впечатление о товаре связано с его внешним видом, оно складывается задолго до оценки его качества и функциональных свойств. Внешний вид выступает как мотив, побуждение к приобретению услуги, сила, формирующая круг потенциальных покупателей конкретного услуги.

Дизайн услуги представляет собой инструмент, с помощью которого можно воздействовать на потенциальных покупателей, ускорять их действия по приобретению услуги.

Качество услуги – это сумма его свойств, которые присущи этому товару (например, срок службы, способность к потреблению, сохраняемость и т. д.).

Цвет и вид материала, из которого сделан товар, также определяют возможности и варианты отличий, особенностей того или иного услуги.

Форма услуги помогает распознать услуга и вызвать определенные ассоциации у покупателя.

Для того чтобы обеспечить услуга индивидуально, чтобы он был различаем среди других товаров, чтобы он воспринимался единственным и неповторимым, ему присваивается имя.

Чтобы закрепить имя услуги за предприятием и защитить его от возможности использования конкурентами, руководство осуществляет юридическую регистрацию этого имени. Таким образом, имя услуги выступает в виде марки услуги или товарного знака.

Марка - это название, знак, символ, рисунок, термин или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия его от товаров конкурентов. Марка может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя - часть марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак - часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, имеет отличительные цвет и шрифтовое оформление.

Товарный знак - марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак. Товарный знак выполняет функции гарантии качества, индивидуализации, рекламы и охраны марки.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется товар, различают две ее разновидности: марка производителя и частная марка.

Марка производителя - марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя. Производитель при маркировке услуги может использовать: индивидуальные марочные имена для каждого своего продукта; единое марочное имя для всех своих продуктов; различные марочные имена для отдельных групп продуктов; марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных своих продуктов.

Частная - марка, разработанная торговыми (оптовыми или розничными) предприятиями.

В зависимости от области действия марки классифицируются на: индивидуальные; групповые; фирменные; региональные; национальные; международные.

Марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительских характеристиках. Она убеждает покупателей, что при покупке услуги они получают то же самое качество, что и прежде.

Важным элементом в системе формирования рыночных параметров нового услуги является упаковка. Большинство товаров, чтобы дойти до потребителя, транспортируются, складываются. В этих случаях услуга в соответствии с правилами их поставки и потребления упаковываются. Упаковка выступает «визитной карточкой», передаваемой производителем или торговой организацией потребителю.



## Тема 7 Маркетинговый инструментарий распределения транспортно-логистических услуг

### 7.1 Понятие услуги. Виды услуг

*Услуга* – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

*Единица услуги* – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Услуга можно рассматривать с позиции трех уровней:

1. Услуга по замыслу – идея услуги и основная выгода от него.
2. Услуга в реальном исполнении включает уровень качества услуги, набор свойств, оформление, марочное название, упаковку.
3. Услуга с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег, монтаж и т.д., т.е. услуги, связанные с приобретением и использованием услуги.

Услуги классифицируются на:

1. Услуга длительного пользования, т.е. услуги, выдерживающие многократное использование.

2. Услуга кратковременного использования – материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления представляет:

- услуга повседневного спроса (основные услуги постоянного спроса, услуга импульсной покупки, услуга для экстренных случаев);
- услуга предварительного выбора (схожие и несхожие услуги);
- услуга особого спроса (услуга с уникальными характеристиками);
- услуга пассивного спроса – услуга, когда потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- услуга промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты – услуга, полностью используемые производителем.

В жизненном цикле услуги выделяются следующие этапы:

- разработки услуги;
- выведения на рынок;
- роста спроса;
- насыщения рынка (зрелости);
- упадка (спада спроса);
- реанимации.

Конкурентоспособность услуги выражается в способности услуги удовлетворять потребности потребителей в сравнение с услугами конкурентов. Критериями конкурентоспособности услуги могут выступать качество и свойства услуги, цена, уровень предпродажного и послепродажного сервиса и т.п.

## 7.2 Формирование стратегии реализации услуг

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения политики услуг. Каждое предприятие может предложить рынку одну услугу или несколько ее видов, одну или несколько групп, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру предприятия.

*Группа услуг* – это группа услуг либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

*Номенклатура услуг* совокупность всех услуг предприятия характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта номенклатуры определяется числом групп предприятия, длина - общим числом конкретных услуг, глубина - числом вариантов каждой услуги определенной группы, согласованность - степенью близости различных групп с точки зрения конечного использования услуг.

Проведение эффективной политики услуг предприятия связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, оно должно рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены услуг, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, предприятию необходимо постоянно совершенствовать стратегию услуг, что позволит ему обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Стратегия услуг разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности номенклатуры предприятия:

- инновация услуги;
- вариация услуги;
- элиминация услуги.

Упаковкой называют тару или оболочку услуги. Она служит для сохранности продукта, удобства обращения с продуктом и его транспортировки, а также выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация услуги, реклама и информационное оповещение, формирование имиджа. Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами рыночной действительности, как развитие самообслуживания, рост благосостояния потребителей, информатизация и компьютеризация экономики, признание имиджа компаний и торговых марок как факторов ускорения процесса купли-продажи.

Процесс разработки упаковки включает принятие следующих решений: обоснование концепции упаковки, формирование дополнительных

характеристик упаковки (размер, форма, материал, цвет, текст, размещение товарной марки), тестирование упаковки.

Упаковка должна выполняться с учетом следующих требований: быть оригинальной и иметь патентную защищенность; отвечать эстетическим условиям; обеспечивать функциональность, т.е. быть элементом услуги; осуществлять рекламное воздействие; быть недорогой; обеспечивать сохранность услуги на пути к потребителю; способствовать рационализации складских и транспортных расходов; быть удобной для реализации услуги; отражать конкурентоспособность услуги и его экологичность; быть экологически чистой; обладать способностью использоваться как вторичное сырье.

### **7.3 Стратегия вариации услуги**

**Стратегия вариации** услуги связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего услуги конкретного назначения. С точки зрения производителя, вариация способствует формированию оптимального соотношения между затратами, эффектом от использования услуги и поведением покупателя.

Предметом вариации услуги могут быть один или несколько следующих элементов услуги: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.); эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика услуги (имя, марка, товарный знак); дополнительные сопровождающие услуги услуги (гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т.д.).

В этой связи цель вариации не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Таким образом, введение новизны в репрезентативность, представительность услуги призвано укреплять существующее доверие у покупателя как приверженца марки услуги и данного предприятия.

Вариация услуги за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации услуги предприятие развивает свой имидж и формирует имидж новатора, что позволяет ему расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация услуги повышает привлекательность услуги, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

При разработке концепции вариации услуги особое внимание необходимо обращать на следующие моменты: наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару; сочетание новшества с опытом потребления услуги покупателями, т.е. на совместимость новшества с требованиями и культурой потребления услуги;

степень усложнения услуги ввиду его усовершенствования, так как излишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителем.

#### **7.4 Стратегия элиминации услуги**

Задача **стратегии элиминации** услуги состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ положения каждого услуги на рынке.

В рамках реализации стратегии элиминации возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования предприятия в условиях стадии спада; изъятие услуги (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие услуги с рынка. При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство услуги связано с вовлечением различных ресурсов предприятия, а также возможность глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

При выборе стратегии маркетинга возможно обоснование следующих решений: увеличение инвестиций для укрепления позиций на рынке; локализация инвестиций до выявления определенности экономического положения в отрасли; переброска инвестиций с менее выгодных рынков в прибыльные ниши; закрытие производства и ускоренная распродажа основных средств. Для выявления сомнительных и «стареющих» товаров могут создаваться группы по анализу рентабельности услуги и тенденций конъюнктуры на рынке. После анализа составляются рейтинговые табличные формы по каждому товару с указанием возможных объемов продаж и прибыли.

Для принятия решения об исключении услуги из товарной номенклатуры рассматриваются следующие возможности: продажа услуги другим предприятиям (если услуга обладает популярностью); ускоренная распродажа оставшихся товарно-материальных запасов; сервисное обслуживание бывших потребителей.

*Сервис и гарантийное обслуживание* являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного услуги.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся услуга и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного услуги.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж услуги; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки услуги.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации услуги.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им услуги. По окончании гарантийного периода владелец услуги может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) предприятия-производителя услуги за выполнение им в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости услуги, его сложности и продолжительности срока службы.

## Тема 8 Маркетинговый инструментарий распределения транспортно-логистических услуг

### 8.1 Сущность и содержание политики распределения

*Распределение услуг* – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

*Канал распределения* – это путь, по которому услуга движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие услуга и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление услуги – подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение товаров – попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх – завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению услуги и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (например, канал нулевого уровня, канал первого уровня и т.п.).

*Товародвижение* – комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением произведенной продукции (товаров) от изготовителя к потребителю. Составными элементами товародвижения являются: складская переработка

готовой продукции, ее сортировка, упаковка, выполнение транспортных операций, оказание услуг по доставке, а также сбыт продукции.

При выборе таких каналов предприятие должно учитывать целый ряд факторов. К ним относятся следующие факторы групп, характеризующих: предприятие-производителя; реализуемый товар; рынок данной услуги; функционирование каналов распределения.

Окончательный выбор канала распределения производителем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от реализации политики распределения, и получаемыми доходами. Последние зависят от степени охвата рынка и возможностей осуществления контроля за передвижением товаров, оказывает непосредственное влияние на объем реализованных товаров, а, следовательно, и на прибыль.

Важной характеристикой канала распределения является его ширина, т.е. количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции. Поэтому любой фирме предстоит решить, какое количество посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

При **интенсивном распределении** производители стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

**Эксклюзивное распределение** означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его услуги, не торговали услугами конкурентов.

Метод **селективного распределения** представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и эксклюзивного распределения. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей услуги.

Одной из важных задач производителя является установление контроля за передвижением его товаров к потребителям. Если такой контроль ему удастся установить, то он имеет возможность оказывать непосредственное влияние на рынок, обеспечивая эффективную политику продвижения товаров.

## **8.2 Прямые каналы распределения**

О **прямом канале распределения** говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные услуги непосредственно потребителю (покупателю). Такие продажи позволяют:

- более полно изучать запросы потребителей;
- своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства услуги;

- обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

На практике не все производители могут обеспечить указанные выше преимущества использования прямых каналов распределения. Для некоторых фирм их использование может оказаться вообще неприемлемым.

Каждый производитель, принимая решение об использовании прямых каналов распределения, исходит из наличия предпосылок, которые определяют целесообразность именно таких продаж. Среди таких предпосылок основными являются:

- объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;
- цена на услуга постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения;
- изготавливаются узкоспециализированные изделия, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;
- изготавливается сложное оборудование и желательно проводить его монтаж у потребителя самому производителю;
- продукция производится на основе заказов потребителей.

При анализе указанных выше факторов производитель исходит из того, что использование прямых каналов распределения должно обеспечить необходимое предложение услуги при приемлемых на это затратах.

Чтобы успешно осуществлять прямые продажи, производитель создает определенные структуры, функционирование которых призвано обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров. Для осуществления последнего он обычно использует:

- собственные сбытовые филиалы;
- склады готовой продукции у потребителя;
- собственные сбытовые конторы;
- оптовые базы, созданные непосредственно при производителях;
- фирменную розничную сеть;
- внемагазинную торговлю.

Осуществляя прямые продажи, предприятие создает собственный управленческий персонал, наличие которого призвано обеспечить предложение нужных товаров в необходимом количестве в заданное время и в соответствующем месте. Предложение товаров должно быть осуществлено при приемлемых затратах и обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность.

### **8.3 Косвенные каналы распределения**

**Косвенные каналы распределения.** Существующее разделение труда между предприятиями, производящими услуга, и предприятиями, обеспечивающими их реализацию, является важным фактором углубления специализации на этих предприятиях, что создает благоприятные условия



для обеспечения более высокой производительности труда как в сфере производства, так и в торговле. При этом производители товаров могут сосредоточить свое внимание на выпуске высококачественной и соответствующей спросу продукции, добиваясь постоянного повышения эффективности производства. В то же время предприятия торговли призваны обеспечить более эффективное товародвижение, лучшую сохранность изделий и на высоком уровне осуществлять продажу товаров.

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного товародвижения товаров от производителей к конечным покупателям (потребителям). Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и их перемещение в пространстве и времени.

Обычно под *оптовой торговлей* понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. При этом оптовым торговцем может быть, как физическое лицо, так и фирма. Важно только, чтобы основной деятельностью была оптовая торговля.

Основными функциями, выполняемыми оптовой торговлей, являются:

- сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях;
- закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовик имеет возможность закупить услуга самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок. Оптовик на базе крупных партий поставок формирует мелкие, в случае необходимости проводит их подсортировку, осуществляет расфасовку и т.д.;
- складирование и хранение товаров;
- транспортировка товаров. Иногда оптовики обеспечивают непосредственную доставку товаров к местам их продажи;
- участие в продвижении товаров на рынок;
- распределение риска. Оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов;
- финансирование поставок и продаж. Это может быть, как предоплата за поставленный услуга производителю, так и кредит продавцу или покупателю;
- оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализации зависят от того, какая форма оптовой торговли реализуется.

Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и различные коммерческие оптовые предприятия.

Основные виды оптовых посредников:

- брокеры;
- агенты (поверенные);
- комиссионеры;

- дилеры;
- торговые агенты;
- консигнаторы.

Под **розничной торговлей** понимается деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления.

Основные функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных услугах. Предлагаемые в розничной торговле услуга должны иметь требуемые качественные показатели и быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание. Чтобы все это реализовать, розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

- определяет реальные нужды и потребности в услугах;
- с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;
- производит оплату поступивших товаров;
- осуществляет различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультационные, информационные и другие услуги;
- участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Основные предприятия розничной торговли могут быть определены, если провести классификацию всех предприятий торговли с учетом предлагаемого ими товарного ассортимента. Такой подход позволяет выделить следующие наиболее распространенные предприятия розничной торговли:

- специализированные магазины;
- универмаги;
- универсамы;
- супермаркеты;
- магазины товаров повседневного спроса.

Различают также различные виды розничных предприятий по уровню устанавливаемых цен и предлагаемому обслуживанию.

## **Тема 9 Маркетинговый инструментарий ценовой политики в транспортно-логистической деятельности компаний**

### **9.1. Государственное регулирование экономики**

**Государственное регулирование экономики** представляет собой целенаправленное воздействие государственных органов на процессы формирования национальной ценовой политики, реализации институционального инструментария применения цен на предприятии посредством разработки и принятия законодательных актов, налоговых и бюджетно-финансовых регламентов, административно-распорядительных мер, с целью развития партнерских взаимоотношений между покупателями и потребителями товаров, услуг и обеспечения устойчивого функционирования национальной экономики.

На практике применяются следующие инструменты регулирования цен:

**1. Косвенное** (преимущественно экономическое) **регулирование** включает инструменты воздействия на спрос и предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической среды бизнеса:

- антимонопольное законодательство;
- содействие развитию среднего и малого бизнеса;
- разгосударствление и приватизация;
- снижение бюджетного дефицита;
- налоговая политика;

**2. Прямое** (преимущественно административное) **регулирование** осуществляется путем применения следующих методов:

\* **установление фиксированных цен**, которые используются только в исключительных случаях, когда государство намерено жестко управлять предложением и спросом на отдельные группы товаров (основные виды топлива: нефть собственной добычи и нефтепродукты из нее, газ природный и сжиженный, электроэнергия и такие услуги, как водка белая и спирт);

\* **установление предельных максимальных уровней цен**, определяющих верхний предел изменения цены. При этом покупатель и продавец могут договориться о приемлемом уровне цены, но не выше установленного предела. Максимальные предельные уровни цен устанавливаются на основные виды сырья, материалов, продукцию перерабатывающей промышленности, потребительские услуги;

\* **установление предельных минимальных (защитных) цен**, определяющих предел цены, ниже которого продавец (покупатель) не имеет права реализовывать (закупать) определенные услуги (закупочные цены на основные виды продукции растениеводства и животноводства, основные виды высоколиквидной экспортной продукции, а также ликероводочную и другую алкогольную продукцию);

\* **установление предельных уровней рентабельности** на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей;

*\* **установление фиксированных, предельных надбавок (наценок), скидок*** в оптовом и розничном торговых звеньях;

*\* **установление определенных правил*** или условий определения и применения цен;

*\* **декларирование цен***, т.е. регистрация в органах ценообразования предприятиями-монополистами предельных уровней цен (тарифов) на продукцию предприятий, включенных в Государственный реестр.

Решение о выборе конкретного метода регулирования цен принимают органы, осуществляющие регулирование цен исходя из государственных интересов, отраслевых особенностей и финансового состояния предприятий.

## **9.2 Государственные органы ценообразования Республики Беларусь**

**В Республике Беларусь ценовая политика в соответствии с законодательством определяется Президентом Республики Беларусь.**

*Система государственных органов ценообразования* включает Департамент ценовой политики Министерства экономики, управления ценовой политики облисполкомов и Минского горисполкома, инспекторы по контролю за ценами в городах, районах и районах городов.

В целях оперативного решения наиболее актуальных проблем в области ценообразования при Совете Министров Республики Беларусь создана Комиссия по координации деятельности республиканских органов государственного управления по вопросам ценообразования (далее – Комиссия по координации).

***Основная работа по осуществлению ценового регулирования проводится Департаментом ценовой политики Министерства экономики***, на который возложены следующие функции:

- формирование предложений по вопросам ценовой политики с целью создания условий для развития свободного формирования цен в сочетании с механизмами государственного ценового регулирования и их реализация;
- разработка порядка регулирования цен (тарифов), а также совершенствование методологии ценообразования, обеспечивающей единую ценовую политику на всей территории;
- нормирование и стимулирование снижения издержек производства и обращения;
- координация деятельности других государственных органов управления в области ценообразования;
- разработка прогнозов изменения цен на долгосрочную, среднесрочную и краткосрочную перспективу, а также на текущий период и корректировка этих прогнозов с учетом хода их реализации;
- анализ и оценка инфляционных процессов, выработка в связи с этим необходимых мер и предложений;
- осуществление государственного контроля за соблюдением порядка формирования и применения цен.

Департамент ценовой политики Министерства экономики в соответствии с возложенными на него задачами:

- разрабатывает и вносит в установленном порядке предложения по государственной ценовой политике, формам и методам ценового регулирования, организует работу по их реализации;
- проводит системную аналитическую работу по ценам в отраслях народного хозяйства, исследует тенденции динамики цен и влияющие на нее факторы, организует разработку прогнозов изменения цен и подготовку соответствующих разделов концепций, государственных программ и прогнозов социально-экономического развития республики;
- разрабатывает и осуществляет меры в области ценообразования, направленные на сдерживание необоснованного роста цен и их стабилизацию;
- подготавливает аналитические материалы и обзоры по вопросам ценообразования, а также заключения по проектам законодательных и нормативно-правовых актов, связанных с ценообразованием;
- устанавливает предельные уровни цен, нормативов рентабельности или предельные коэффициенты повышения цен на продукцию, работы, услуги, в отношении которых осуществляется государственное регулирование;
- регистрирует цены, декларируемые предприятиями-монополистами;
- принимает участие в выработке договоренностей с государствами-участниками СНГ и другими государствами по вопросам цен, а также по экономическим вопросам, связанным с ценообразованием.

Департаментом ценовой политики Министерства экономики, ценовыми подразделениями соответствующих органов управления осуществляется прогнозирование, планирование, организация, координация, регулирование, стимулирование, учет, контроль, анализ применения инструментов ценообразования.

Существующая система государственного регулирования охватывает все области ценообразования, все функции от планирования и прогнозирования до контроля и анализа (принцип комплексности).

Правительство РБ регулирует закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, реализуемую для государственных нужд; работы по известкованию кислых почв; на коммунальные услуги, оказываемые населению: горячее и холодное водоснабжение, канализация, газ, электроэнергия, вывоз мусора; плата за пользование и техническое обслуживание жилых помещений; древесина, отпускаемая на корню; продукция оборонного значения.

Министерство экономики регулирует цены на кожевенное сырье, минеральные и известковые удобрения; спирт, водку и др. алкогольную продукцию; услуга субъектов хозяйствования, включенных в государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики; продукция

поставляемая за пределы республики по перечню Советов Министров, на импортную продукцию, выдаваемую за счет централизованных валютных средств, выданных под гарантию правительства; перевозка пассажиров авиа, транспорта, автотранспорта междугородного сообщения, железнодорожным, услуги электро- и почтовой связи, услуги гос. автомобильной инспекции, услуги по выдаче паспортов, услуги по установке охранной сигнализации, на нефть сырую, электро- и теплоэнергию, на социально-значимые услуга и лекарственные средства по перечню правительства; на стеклотару, залоговые цены, надбавки или скидки в сфере обращения.

Облисполкомы имеют право регулировать цены на социально значимые услуга по перечню Совета Министров, на услуги субъектов хозяйствования, включаемых в государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках. Тарифы на перевозку пассажиров городским транспортом, пригородным транспортом сообщения, наценки общественного питания, услуги по приватизации жилищно-коммунального фонда, плата за проживание в общежитии, на теплоэнергию, услуги по теплоснабжению, канализации, оказываемые юридическими лицами и т.д.

### **9.3 Государственное регулирование деятельности предприятий-монополистов**

**Монопольное поведение предприятия** на рынке товаров, услуг представляет собой искусственное создание экономически доминирующего (привилегированного) его положения, которое позволяет навязывать своим партнерам и обществу в целом собственные интересы, игнорируя их реальные потребности. **Антимонопольная деятельность государства** направлена на формирование конкурентной среды, предпринимательства в национальной экономике и предполагает особое регулирование цен.

В промышленности Республики Беларусь около 50 предприятий и объединений производят 100% продукции (МАЗ, МТЗ, БМЗ, Оршанский льнокомбинат, Гомельский химический завод, и другие). В республике выделяют следующие **виды монополий**:

- **государственная монополия** как экономическая среда предоставляющая исключительное право осуществлять отдельные виды экономической деятельности определенным государственным органам или иным специально уполномоченным субъектам права;

- **естественная монополия** как экономическая деятельность, санкционированная государством, при которой удовлетворение спроса на товарном рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу услуги по мере увеличения объемов его производства), или соответствующие услуга не могут быть заменены в потреблении другими услугами, в связи с этим спрос на данном

товарном рынке в меньшей степени зависит от изменения цены, чем спрос на другие услуга ;

- **чрезвычайная монополия** как экономическая деятельность на товарном рынке по созданию, реализации или потреблению товаров, санкционированная государством на определенный период времени;

- **правомерная монополия** как разновидность государственной, естественной или чрезвычайной монополии.

В Республике Беларусь осуществляется регулирование цен на услуги и услуги предприятий-монополистов в целях предупреждения, недопущения, ограничения и пресечения монополистической деятельности хозяйствующих субъектов и органов управления; пресечения недобросовестной конкуренции; обеспечения правовой защищенности добросовестной конкуренции; содействия развитию конкуренции на товарных рынках страны; совершенствования регулирования деятельности естественных монополий.

**Государственный реестр хозяйствующих субъектов**, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь, включает: на республиканском уровне - перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на республиканском товарном рынке; на местном уровне - перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках областей и Минска.

Предприятие включается в Реестр при установлении факта **доминирования хозяйствующего субъекта на соответствующем товарном рынке** — исключительного положения хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке услуги, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения услуги на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на товарный рынок другим хозяйствующим субъектам. **Критерием определения доминирующего положения на рынке является доля хозяйствующего субъекта на рынке**, превышающая предельную величину, устанавливаемую нормативными документами: для производителей продукции или услуг (кроме продукции производственно-технического назначения) предельная величина составляет для одного хозяйствующего субъекта 30 %, для двух - 54 %, трех - 78 %, четырех — 95 %; для хозяйствующих субъектов - производителей продукции производственно-технического назначения эта величина равна соответственно 45, 67, 86 и 100 %.

**Инструментами ценового регулирования** для предприятий-монополистов являются: фиксирование цен; установление предельных цен, предполагающее их декларирование; установление предельного норматива рентабельности (отношение прибыли к затратам (себестоимости), выраженное в процентах).

При формировании отпускных цен субъектам хозяйствования предоставлено право дифференцировать рентабельность в разрезе наименований одной товарной позиции. В целом по этой позиции установленный предельный уровень не должен быть превышен. Предельный уровень рентабельности при ценообразовании у монополистов не применяется: на услуги, цены на которые регулируются государственными органами; новые услуга с использованием запатентованного изобретения или нового высокоэффективного производства в течение трех лет со дня постановки их на производство, остальные новые услуга в течение года со дня постановки этих товаров на серийное производство; услуги, производимые организациями, учредителями которых являются общества инвалидов.

**Процедура декларирования цен в органах ценообразования включает:** проект прейскуранта или декларации по рекомендуемой форме в двух экземплярах; пояснительная записка; отчетная и плановая калькуляция по данному виду продукции с расшифровкой статей затрат; информация об уровне цен (тарифов) на аналогичные услуга (работы, услуги), реализуемые на товарном рынке республики или области; показатели финансово-экономической деятельности организации за предыдущий год и прошедший период отчетного года, в том числе данные о фактической рентабельности (к полной себестоимости, стоимости обработки) производства данного вида товаров (работ, услуг). При этом на услуга легкой промышленности уровень цен декларируется не по каждому отдельному товару, а по ассортиментным группам, которые определяются субъектами ценообразования.

Утверждение или регистрация уровня цен (тарифов) в органах государственного управления осуществляется в течение 14 рабочих дней со дня представления материалов.

#### **9.4 Порядок формирования и применения тарифов**

Тарифы на услуги (работы) на предприятии **формируются с учетом конъюнктуры рынка на основе плановой себестоимости, налогов и неналоговых платежей, прибыли.**

**При определении себестоимости затраты рассчитываются по нормам** (нормативам), утверждаемым субъектом предпринимательской деятельности, если иное не установлено законодательством, а величина налогов и неналоговых платежей устанавливается в размерах и порядке согласно законодательству.

Отпускные цены на услуги, обороты по реализации которых облагаются налогом на добавленную стоимость (НДС), формируются без НДС. По услугам (работам), обороты по реализации, которых освобождены от уплаты НДС, суммы НДС, уплаченные продавцу, относятся на увеличение стоимости приобретенных товаров (работ, услуг), используемых в производстве.



**Производители могут включать или не включать в отпускные цены расходы по доставке до покупателя** (на условиях Франко). При приобретении товаров у организаций-изготовителей по отпускным ценам, сформированным без учета расходов, связанных с их доставкой, торговые организации имеют право относить сумму фактических расходов по доставке товаров на увеличение отпускных цен. Расходы по доставке товаров одной торговой организацией в адрес другой торговой организации относятся на расходы по реализации одной из этих организаций исходя из условий заключенного договора. Расходы по доставке товаров покупателем на свой склад (франко-назначения), включенные производителем в отпускные цены возмещаются покупателю исходя из условий заключенного договора.

**Право формирования отпускных цен на услуги, произведенные в результате выполнения договора подряда** принадлежит собственнику услуги. превышать уровня, утвержденного в установленном порядке.

К сформированным отпускным ценам на услуги, произведенные **организациями-изготовителями, которым предоставлено право на использование символики Национального олимпийского комитета Республики Беларусь**, применяются надбавки, размер которых определяется по согласованию с Национальным олимпийским комитетом Республики Беларусь и не должен превышать 30 процентов. Отпускные цены, увеличенные на размер надбавки, согласовываются с покупателями товаров в протоколе согласования цен.

В сфере бытового обслуживания **стоимость материалов**, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры, используемых при оказании услуг, включается в тарифы на услуги или дополнительно оплачивается по ценам приобретения с включением расходов по их приобретению, а иностранного происхождения, закупленных по договорам с нерезидентами Республики Беларусь, включается в тарифы или дополнительно оплачивается по ценам, определяемым с учетом конъюнктуры рынка. Используемые при оказании услуг запасные части, узлы, агрегаты, фурнитура собственного производства могут включаться в тариф или дополнительно оплачиваться заказчиком по утвержденным субъектом предпринимательской деятельности отпускным ценам.

**Рентабельность** исчисляется как отношение прибыли к затратам выполняемых работ, оказываемых услуг с учетом либо без учета стоимости материалов, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры. При оказании субъектами предпринимательской деятельности услуг в сфере бытового обслуживания в сроки, сокращенные по сравнению с установленными нормативными сроками оказания таких услуг, к утвержденным тарифам могут применяться надбавки. Размеры надбавок определяются субъектами предпринимательской деятельности, если иное не установлено законодательством.

## 9.5. Методика определения тарифов на грузовые перевозки

**Тарифы на перевозку** пассажиров, грузов и багажа авиационным и железнодорожным транспортом во внутриреспубликанском сообщении, пассажиров и багажа автомобильным транспортом в междугородном сообщении регулируются Министерством экономики Республики Беларусь. Тарифы на перевозку пассажиров и багажа городским и пригородным транспортом общего пользования регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом по согласованию с Министерством экономики.

**Автомобильные транспортные тарифы** формируются на основе плановой себестоимости по статьям затрат, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка с учетом специфики каждого вида транспорта.

Себестоимость перевозок грузов определяется по родам грузов, видам отправок, расстояниям перевозок, скорости перевозок, типу вагонов, судов, кают и мест в них на основе расчета плановой калькуляции соответствующих статей расходов в зависимости от расстояния перевозки на 1 т-км, 1 пас.-км, 1 ч работы, 1 пл. км, 1 т груза, 1 отправку и иную единицу измерения в соответствии с принятой в организации методикой. В плановую себестоимость включаются *только транспортные затраты, исключая расходы*, понесенные перевозчиком на операции, сопутствующие перевозке (экспедирование, хранение груза, участие в погрузке и разгрузке, взвешивание и т.п.). Эти расходы не включаются в тариф, а оплачиваются отдельно по соглашению сторон. Затраты на материальные ресурсы (топливо, смазочные материалы, ремонт и обслуживание подвижного состава и т.п.) определяются только по утвержденным нормам.

**При исчислении тарифов применяются следующие статьи затрат:** заработная плата персонала по осуществлению перевозок; отчисления в бюджетные и внебюджетные фонды от средств на оплату труда; топливо; смазочные и другие эксплуатационные материалы; ремонт автомобильных шин; ремонт и техническое обслуживание подвижного состава; амортизация основных средств и нематериальных активов; общехозяйственные (накладные) расходы; налоги и платежи, включаемые в себестоимость. Тарифы утверждаются руководителем транспортной организации и помещаются в прейскурант и хранятся на бумажных носителях. Перевозчик имеет право предоставлять клиенту скидку от установленного им тарифа с учетом объемов перевозок, сроков оплаты, сезонности перевозок и т.п. Тарифы могут быть изменены в течение срока действия договора по соглашению сторон.

## **Тема 10 Маркетинговый инструментарий коммуникационной политики в транспортно-логистической деятельности компаний**

### **10.1 Сущность и содержание коммуникационной политики**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций или продвижения. Предприятия постоянно продвигают свои услуги и услуги к потребителям, пытаясь реализовать несколько целей:

- 1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим услугам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.
- 3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других элементов коммуникационной политики.

Основными функциями коммуникационной политики являются:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования услуги;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим услугам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций оказывают влияние следующие факторы:

- тип услуги (услуга широкого потребления или услуга промышленного назначения);

- этап жизненного цикла услуги;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности предприятия.

Основными элементами системы маркетинговых коммуникаций являются:

1. Реклама.
2. Стимулирование продаж.
3. Пропаганда.
4. Личная продажа.

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

Основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия. Конкретные действия продвижения зависят от так называемой иерархии воздействия.

## **10.2 Реклама как элемент коммуникационной политики**

***Реклама*** занимает особое место в коммуникационной политике, так как призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Задачи рекламы:

- повышение спроса и объема продаж товаров и услуг предприятия;
- распространение знаний о предприятии, его истории, достижениях, клиентах;
- получение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке услуги, в пользу предприятия-рекламодателя;
- формирование положительного общественного мнения о предприятии;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор.

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама. Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах услуги, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке.

Престижная, или фирменная, реклама представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель такой рекламы – создание в обществе и, прежде всего, среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, реноме, выигрышного образа предприятия, который вызвал бы доверие к нему и выпускаемой им продукции.

В зависимости от используемых средств выделяют разнообразные виды рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама;
- реклама на радио;
- экранная реклама;
- наружная реклама;
- компьютерная реклама.

**Рекламная кампания** – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение услуги на рынок.

Обычно планирование рекламной кампании осуществляется следующими этапами:

1) определяются объекты рекламы (услуга или фирма) и содержание информации о товаре, которую необходимо сообщить активным и потенциальным покупателям;

2) определяется субъект (адресат) рекламы, т.е. группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями;

3) определяется мотив рекламы – на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару;

4) выбираются виды рекламных средств и определяется оптимальный их набор и соотношение (каналы распространения рекламных объявлений);

5) составляется рекламное сообщение – формулируется заголовок, составляется текст, определяются иллюстрации, выбираются персонаж, носители рекламы и музыкальное произведение;

6) составляется график рекламных выступлений – рекламные мероприятия координируются во времени (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам и секундам), по видам рекламы и средствам ее распространения;

7) составляется смета расходов на рекламные мероприятия – определяется общая сумма расходов и расходы в разбивке по отдельным статьям;

8) предварительно определяется рекламная эффективность – подсчитываются в количественном выражении преимущества в сбыте, получаемые за счет предполагаемой рекламной кампании.

Основные этапы процесса разработки рекламной кампании приведены на рис. 8.1.

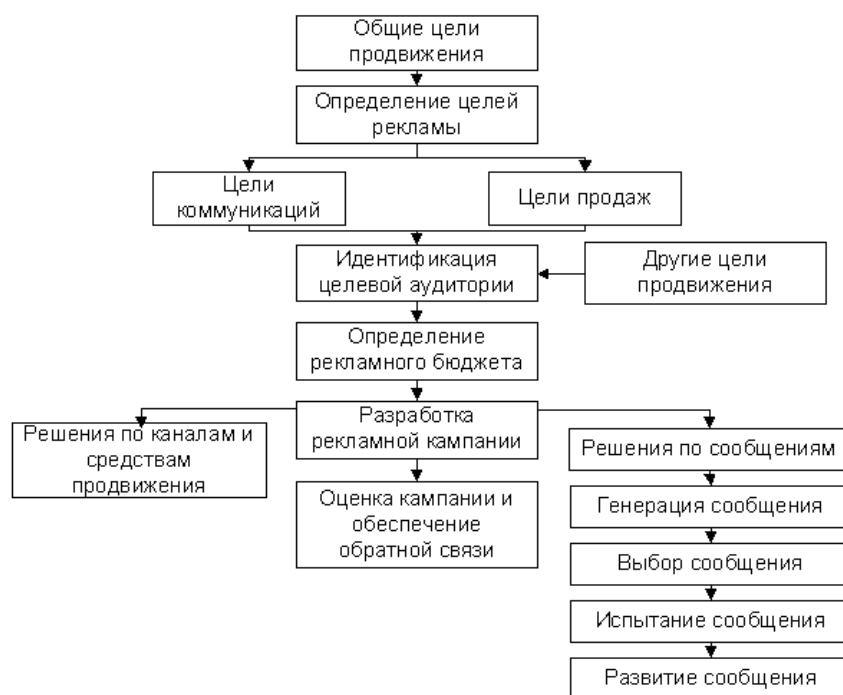


Рис. 9.1 Процесс разработки рекламной кампании

Более удовлетворительные результаты оценки эффективности рекламы дают замеры объемов сбыта товаров до и после проведения рекламной кампании. К таким результатам следует относиться осторожно, поскольку они могут явиться следствием не только рекламных усилий, но и изменения конъюнктуры рынка.

### 10.3 Моделирование с помощью маркетинговых стратегических матриц

Разработка маркетинговой стратегии – сложный процесс, одним из методов формализации которого является моделирование с помощью матриц, позволяющее выбрать оптимальный вариант стратегического решения, избежать распыления сил и средств.

*Маркетинговая стратегическая матрица* - это модель выбора предприятием определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов.

Матрица образуется по двум признакам (факторам) с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат экономического пространства, которые выражают количественные или качественные характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует поля (квадранты, стратегические секторы), отражающие позицию предприятия на рынке.

**Модель «Продукт – рынок» (матрица Ансоффа).** Модель предназначена для генерации стратегий в условиях растущего рынка. Исходный пункт – расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия не достижимы с помощью прежних стратегий; необходимо или скорректировать цели, или искать иные стратегические пути.

ПРОДУКТЫ	РЫНКИ	
	Имеющиеся	Новые
Имеющиеся	Обработка рынка I	Развитие рынка II
Новые	Развитие продукта III	Диверсификация IV

Рис. 8.2 Матрица «Продукт – рынок»

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску.

Преимущества матрицы Ансоффа:

- наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры;
- простота использования.

Недостатки данной модели:

- односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически);
- ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках (продукт и рынок) проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха.

**Модель «Доля рынка – рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)).** Модель основывается на концепции жизненного цикла продукта и на концепции кривой опыта, обосновывает продуктовый портфель крупного предприятия. Различные услуги имеют разные рыночные шансы и риск. Портфолио-анализ является на сегодняшний день одним из наиболее часто применяемых инструментов стратегического маркетинга.

Теоретическая база моделей портфельного анализа:

1) Кривая опыта. С ростом объема производства и опыта снижаются затраты ресурсов на единицу продукции.

2) Концепция жизненного цикла услуги. Концепция Портфолио исходит из того, что создание успешной марки всегда связано с большими инвестициями и связывает много ресурсов. Если марка удачна, то сбыт продукта выходит на высокий уровень и держится без особо больших расходов. В этот период услуга приносит значительные доходы и высвобождает финансовые ресурсы.

3) ПИМС-проект – эмпирическое исследование факторов, влияющих на рентабельность предприятий и реакции рентабельности на изменение рыночной ситуации.

В модели БКГ основными коммерческими целями организации предполагаются рост нормы и массы прибыли. При этом набор допустимых стратегических решений относительно того, как можно достичь эти цели, ограничивается четырьмя вариантами:

- увеличение доли бизнеса организации на рынке;
- борьба за сохранение доли бизнеса организации на рынке;
- максимальное использование положения бизнеса организации на рынке;
- освобождение от данного вида бизнеса.

Основная аналитическая ценность модели БКГ состоит в том, что с ее помощью можно определить не только стратегические позиции каждого вида бизнеса организации, но и дать рекомендации по стратегическому балансу потока денежной наличности.

Преимущества матрицы БКГ:

- возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия;
- пригодность в качестве модели для генерирования стратегий;
- простота использования;
- доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами.

К недостаткам данной модели относятся:

- товарный портфель оценивается только по двум критериям, другие факторы остаются без внимания;
- применяя матрицу из четырех полей невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции, а на практике это часто необходимо.



## Тема 11. Маркетинговый инструментарий развития политики продаж

### 11.1. Инструментарий развития политики скидок продаж

В бизнесе субъекты предпринимательской деятельности предоставляют покупателям скидки с установленных ими отпускных цен. Порядок применения скидок должен содержать фиксированные размеры скидок и конкретные условия, в зависимости от которых они предоставляются. Предоставление скидок оптовая и (или) позволяет уменьшать торговую надбавку к отпускной цене на размер скидки.

**Оптовые скидки** предоставляются оптовым торговым организациям в размере, определяемом по соглашению сторон. Последующая поставка товаров осуществляется по отпускным ценам, утвержденным организациями-изготовителями или импортерами и помещенным в прейскурант, без взимания оптовой надбавки.

**Скидки с тарифов на услуги**, оказываемые субъектами предпринимательской деятельности, предоставляются в порядке, определяемом самостоятельно субъектом предпринимательской деятельности.

#### 10.2. Методика применения скидки

**Скидка** представляет собой вознаграждения для покупателей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема, внесезонные закупки, постоянные длительные связи и др.

**Размер скидок** зависит от: характера сделки; условий поставки и платежа; взаимоотношений покупателя и продавца, которые могут быть основаны они на длительном сотрудничестве или носят разовый характер; конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Наиболее распространенные следующие:

➤ **общая (простая) скидка** предоставляется с прейскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20-30%;

➤ **количественная скидка** представляется для покупателей, закупающих большое количество услуги. Сумма скидки не должна превышать суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого услуги, которая может складываться за счет снижения издержек по продаже, складированию, поддерживанию товарного запаса и транспортировки;

➤ **скидка сконто** предполагает уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами;

➤ **прогрессивная скидка** (за количество и/или серийность) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве услуги;

➤ **дилерская скидка** предоставляется оптовым, розничным покупателям и другим посредникам за услуги, которые оказывает дилер по продвижению услуги на рынке;

➤ **временные (сезонные) скидки**;

➤ **скрытые скидки** применяются в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов;

➤ **закрытые скидки** используются при установлении цены на продукцию, которая обращается в замкнутом экономическом пространстве, во внутрифирменной торговле или поставках по специальным межправительственным соглашениям;

➤ **специальные скидки** предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы;

➤ **скидки за качество** имеют место тогда, когда продукция не удовлетворяет требованиям по расфасовке, упаковке, маркировке услуги, а также по каким-то технико-эксплуатационным характеристикам;

➤ **скидки за сервис** применяется в том случае, когда производитель не обеспечивает техническое обслуживание в период эксплуатации услуги;

➤ **скидки за возврат ранее купленного услуги у данной фирмы** предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы услуги устаревшей модели;

➤ **экспортные скидки** предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке;

➤ **льготная цена** устанавливается на низком уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных товарных рынках или сегментах рынка (для отдельных групп покупателей);

➤ **бонусная скидка (скидка за оборот)** предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности.

В странах с развитой рыночной экономикой применяется метод компромисса для покупателя и для производителя. Суть подхода заключается в том, что если покупатель платит до истечения определенного срока, то он сможет воспользоваться солидной скидкой с цены, если после, то покупатель должен уплатить всю сумму, указанную в контракте. Для того чтобы определить выгодность предложения о досрочной оплате и получении скидки, даже если придется воспользоваться банковским кредитом, необходимо сопоставить «цену отказа от скидки» со стоимостью банковского кредита (оба показателя рассчитываются на базе годовых процентных ставок).

$$\begin{aligned} \text{Цена отказа от скидки} &= \frac{\text{процент скидки}}{100\% - \text{процент скидки}} \times 100 \times \\ &\times \frac{360 \text{ дней}}{\text{максимальная длительность — период, в течение которого отсрочки платежа, дней} \quad \text{предоставляется скидка, дней}} \end{aligned}$$

Если результат превысит ставку банковского процента, то целесообразно обратиться в банк за кредитом и оплатить услуга в течение льготного периода.

В большинстве случаев производители снижают свои цены только на те услуги, спрос на которые сильно зависит от уровня цен, то есть является эластичным. Часто отказ производителей от снижения цены на свою продукцию объясняется оценкой возможного объема спроса, а величиной и структурой издержек на производство продукции, которые их сдерживают

## 11.2 Оптовые надбавки

**Оптовые торговые организации** взимают **оптовую надбавку к отпускным ценам** на услуга несобственного производства, в размере **не более 20 процентов независимо от количества участвующих торговых организаций**, за исключением товаров, на которые оптовые надбавки определяются с учетом конъюнктуры рынка, если законодательством не установлено иное. Реализация товаров, приобретаемых у нерезидентов Республики Беларусь на территории республики (за исключением случаев приобретения продавцом-нерезидентом товаров иностранного происхождения у резидента), осуществляется по ценам, определяемым продавцом, с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20 процентов независимо от количества участвующих посредников. **Организации оптовой торговли**, производящие фасовку продовольственных товаров в одноразовые упаковочные материалы в соответствии с техническими нормативными правовыми актами, **взимают оптовую надбавку в размере, не превышающем 20 процентов к отпускной цене, увеличенной на сумму расходов по фасовке** (стоимость упаковочных материалов по цене приобретения, заработная плата рабочих, производящих фасовку, амортизация оборудования). При доработке непродовольственных товаров с целью улучшения и (или) придания им дополнительных потребительских свойств, оптовая надбавка взимается к отпускной цене услуги, увеличенной на сумму этих расходов. **Оптовая надбавка торговой организации при поставке товаров на территории Республики Беларусь транзитом к отпускной цене организации-изготовителя или импортера не должна превышать 5 процентов.**

Услуга, полученная при товарообменной операции субъектом предпринимательской деятельности Республики Беларусь, реализуется на территории республики по ценам приобретения (учетная цена, таможенные платежи и другие расходы, связанные с выпуском товаров в свободное обращение на территории Республики Беларусь, расходы по доставке при их документальном подтверждении) с добавлением оптовой надбавки. Организации-изготовители при реализации услуг, полученных по товарообменным операциям, взимают оптовую надбавку при условии ведения раздельного учета по оптовым операциям (договорная цена, таможенные платежи, расходы по доставке при их документальном подтверждении) с добавлением оптовой надбавки.

**При выполнении услуги на условиях предоставления оптовой скидки торговая надбавка взимается к отпускной цене, утвержденной**

организацией-изготовителем или импортером. **Субъекты предпринимательской деятельности**, имеющие разрешение Национального банка Республики Беларусь на осуществление розничной торговли и оказание услуг на территории Республики Беларусь **за иностранную валюту**, формируют розничные цены и тарифы с учетом конъюнктуры рынка. Изменение розничных цен и тарифов осуществляется субъектами предпринимательской деятельности самостоятельно с учетом изменения конъюнктуры рынка. Организации розничной торговли, осуществляющие беспрошленную торговлю, реализуют услуга по розничным ценам, сформированным с учетом конъюнктуры рынка.

**Розничные цены** (за исключением товаров, на которые установлены фиксированные розничные цены) могут реализовываться **организациями розничной торговли и общественного питания покупателям со скидкой**.

**На величину снижения розничных (продажных) цен** (кроме фиксированных) в организациях розничной торговли и общественного питания на услуги (продукцию), не пользующиеся спросом, с истекающими сроками годности, имеющие сезонный характер, при проведении рекламных акций **уменьшается размер торговой надбавки** (наценки) или ее отмены. В случае невозможности реализации товаров за счет уменьшения размера торговой надбавки (наценки) или ее отмены возможно снижение цен на условиях, предусмотренных договором с поставщиком. При отсутствии указанных условий в договорах и (или) наличии письменного отказа поставщика по снижению цен на услуги, не пользующиеся спросом, с истекающими сроками годности, имеющие сезонный характер, снижение розничных цен может производиться организациями розничной торговли ниже цен приобретения с отнесением разницы в ценах на результаты хозяйственной деятельности. По услугам согласно законодательству, по которым торговые (оптовые) надбавки к отпускным ценам определяются с учетом конъюнктуры рынка, снижение розничных цен осуществляется за счет уменьшения торговой надбавки. При поставке товаров по согласованным розничным ценам их снижение производится за счет организации-изготовителя или импортера и торговой организации в равных долях.

### **11.3 Алгоритм формирования маркетингового инструментария развития политики продаж**

**Алгоритм формирования маркетингового инструментария развития политики продаж** включает следующие этапы:

**1. Исследование рынка покупателей продукции:** уровень конкуренции на рынке; выделение основных конкурентов; уровень платежеспособного спроса.

**2. Обоснование цели ценообразования:** максимизация прибыли; выживаемость на рынке; удержание определенного сегмента рынка.

**3. Исследование спроса:** уровень спроса на продукцию; чувствительность поведения покупателей к уровню цены.

**4. Исследование масштаба издержек:** максимальный уровень цены определяется платежеспособным спросом; минимальный уровень цены определяется себестоимостью; удельный вес постоянных и переменных издержек в себестоимости; значение валовой или маржинальной прибыли.

**5. Исследование уровня налоговой нагрузки:** косвенные налоги в цене; удельный вес налогов и др. обязательных платежей в цене; налогообложение прибыли.

**6. Исследование цен конкурентов:** покупательские преимущества услуги; достоинства и недостатки товаров конкурентов по сравнению с данным товаром; цены на услуги конкурентов.

**7. Обоснование метода ценообразования:** методы, основанные на издержках производства; методы, ориентированные на потребительские свойства продукции; методы, основанные на анализе уровня конкуренции.

**8. Обоснование ценовой стратегии и политики:** определение ценовой стратегии и политики предприятия на данном рынке или сегменте рынка.

**9. Учет психологических факторов:** местоположение, уровень обслуживания; психологический уровень цены.

**10. Установление окончательной цены:** устанавливается цена, соответствующая ценовому образу фирмы и ее ценовой политике.

#### **11.4 Методология определения оптимальных тарифов на услуги**

Теория и практика ценообразования свидетельствует о том, что определить оптимальную цену в каждом отдельном случае возможно только при соблюдении строгих ограничительных условий.

**Экономическая теория цен** различает *монопольный, олигопольный, монополистический и полипольный рынки* в зависимости от числа действующих на них продавцов и покупателей.

**Величина взаимовыгодной цены для покупателя и продавца** (точка нахождения оптимальной цены) *зависит от того, на рынке какого типа* предприятие осуществляет свою деятельность. Предприятию-**монополисту** при установлении цен необходимо учитывать только возможную реакцию потребителей. **Полиполист** действует на рынке в окружении конкурентов, которые могут оказывать влияние на формирование цены участников рынка. **Олигополист**, в силу своих относительно больших размеров, имеет возможность влиять на ситуацию на рынке, учитывая при этом возможные реакции своих конкурентов. **Предприятие-производитель на монополистическом рынке**, на котором присутствует один покупатель, также не может существенно влиять на формирование цен на свою продукцию и вынужден согласиться с предложенными вариантами цен со стороны монополиста.

**Цена, максимизирующая выручку**, в случае монопольного рынка составляет ровно половину величины так называемой предельно допустимой

цены, которая лежит в точке пересечения графика функции зависимости цены от сбыта и оси ординат, а это означает, что по данной цене невозможно продать ни одной единицы услуги. Количество услуги, соответствующее оптимальной цене, лежит на середине отрезка оси абсцисс, соединяющего начало координат (0) и точку, значение абсциссы которой соответствует так называемой величине насыщения спроса т. е. максимально возможное количество услуги, которое может быть реализовано (даже при условии бесплатной раздачи товаров) на рынке.

**1. Метод определения издержек** основан на применении методики вариантных расчетов, в основу которых положено деление затрат на переменные и постоянные.

**Расчет безубыточности** производства позволяет проанализировать прибыльность при различных объемах реализации и дает возможность руководству определить, будет ли производство для предприятия рентабельным (или убыточным) при определенной цене для данных объемов реализации.

**Точка самоокупаемости** – это тот объем реализации, превышение которого делает производство рентабельным.

**Валовая прибыль (Р)** – это средства, оставшиеся после вычета издержек до уплаты налогов.

**Суммарные издержки (ТС)** – общие затраты, понесенные предприятием в процессе производства и сбыта услуги, которые представляют собой сумму постоянных и переменных издержек.

**Постоянные издержки (FC)** – суммарные стабильные расходы предприятия, не меняющиеся в зависимости от объемов производства и реализации. Среди них арендная плата, вознаграждение руководящим работникам и затраты на оборудование.

**Переменные издержки (VC)** – суммарные расходы, которые напрямую связаны с объемом производства и сбыта услуги. Например, сырье, такое как природные ресурсы: нефть, газ, лес, электроэнергия, горюче-смазочные материалы и др., а также затраты на оплату производственного персонала, задействованного в производстве продовольствия.

На основе перечисленных понятий и значений соответствующих им показателей можно рассчитать точку безубыточности производства продукции, то есть точку, начиная с которой предприятие начинает получать прибыль.

$$BEP = \frac{FC}{P - VC},$$

где BEP – точка безубыточности (объем продукции);

P – цена продукции.

**Метод маржинальных издержек** позволяет формировать эффективную политику ценообразования на предприятии, на основании которой менеджеры предприятий обосновывают и принимают управленческие решения.

Таблица 11.1

Методика расчета цены услуги на основе исчисления маржинального дохода

Элементы расчета	Расчетные данные
1. Прогнозируемый годовой объем реализации, шт.	25000
2. Переменные затраты на единицу изделия, руб.	600
3. Общая сумма постоянных затрат, руб.	5000000
4. Прогнозируемая прибыль, руб.	2000000
5. Маржинальный доход от реализации продукции (п. 3+п. 4), руб.	7000000
6. Маржинальный доход в расчете на единицу изделия, руб.(п. 5/п. 1), валовая прибыль на единицу продукции, руб.	280
7. Цена (п. 2+п. 6), руб.	880
8. Цена реализации с учетом НДС $\left(\frac{7 \times 118}{100}\right)$ (НДС–18%), руб.	1038
9. Розничная цена с учетом торговой наценки $\left(\frac{8 \times 120}{100}\right)$ (торговая наценка – 20%), руб.	1246

Все стратегии формирования цен включают **три основных компонента: издержки, прибыль и налоги**. Если издержки обеспечивают предприятиям прибыль, то цена позволяет осуществлять их конкурентоспособность.

Для определения цены необходимо рассчитать плановую себестоимость производства и реализации единицы (партии) продукции (работ, услуг) в соответствии с действующими положениями по формированию состава затрат, включаемых в себестоимость. Затем обосновывается размер прибыли в цене услуги достаточной для уплаты налогов, формирования фондов развития, стимулирования бизнеса.

Алгоритм расчета суммы прибыли в цене изделия в том случае, если применяется норма рентабельности по отношению к себестоимости, представлен следующей формулой:

$$П = НР * СП / 100$$

где П – сумма прибыли в цене, руб.; НР – норма рентабельности по отношению к себестоимости, %; С<sub>п</sub> – себестоимость продукции, руб.

**Затраты на транспортировку продукции собственным транспортом** выделяют самостоятельным элементом, если продукция перемещается дальше железнодорожной станции ее отправления. Так как, согласно, действующего законодательства по бухгалтерскому учету затраты по доставке продукции до станции отправления включаются в себестоимость. Сумма транспортных затрат рассчитывается исходя из определенных договором условий поставки с учетом расстояния перевозки, массы груза, установленных транспортных тарифов.

**Акцизы** включаются в цены товаров, которые пользуются повышенным и устойчивым спросом: алкогольная продукция (спирт питьевой, водка, ликероводочные изделия, коньяк, вино и иная алкогольная продукция), пиво,

табачная продукция, нефтепродукты, ювелирные изделия, автомобили легковые и микроавтобусы и др.

Ставки акцизов могут быть установлены специфические, т.е. в евро или рублях за физическую единицу и адвалорные (процентные).

При установлении адвалорной ставки акциза, расчет его суммы в цене определяется по формуле:

$$A = \frac{C_{II} + П + TP_{соб}}{100 - H_a} H_a$$

где А – сумма акцизного налога, руб.;  $H_a$  – ставка акцизного налога, %;  $TP_{пр}$  – затраты на транспортировку продукции собственным транспортом, руб.

**Затраты на транспортировку продукции привлеченным транспортом** включаются в цену, если она перемещается дальше железнодорожной станции отправления и для этого используется привлеченный транспорт. Сумма затрат на транспортировку продукции определяется прямым счетом, учитывая определенные договором условия поставки (расстояние перевозки, массы груза, действующие транспортные тарифы и т.д.).

Суммирование всех рассчитанных составляющих позволит определить отпускную цену предприятия-изготовителя продукции.

**Налог на добавленную стоимость (НДС)** в отпускную цену предприятия не включается (кроме случаев, когда на продукцию устанавливаются фиксированные розничные цены), хотя потребитель оплачивает услуга по ценам с учетом этого налога. Цена приобретения услуги покупателем с НДС может быть рассчитана следующим образом:

$$C_{отсНДС} = C_{от} \left( \frac{100 + НДС}{100} \right),$$

где  $C_{отсНДС}$  – отпускная цена с добавлением НДС, руб.;  $C_{от}$  – отпускная цена предприятия-изготовителя, руб.

Сумма, которую уплачивает в бюджет предприятие (производитель) можно определить посредством вычитания из НДС, добавляемых к отпускной цене сумм НДС, уплаченных по материальным ресурсам и транспортным расходам.

Методы определения цены услуги, услуги на основе ретроградного (рыночного) подхода позволяют учитывать конъюнктуру на соответствующем рынке и базируются на результирующих величинах цен в процессе взаимодействия покупателя и продавца. Эти методы преимущественно имеют позитивное применение на развитых, конкурентных рынках. В республике получил широкое распространение **метод торгов (биржевых, аукционных, тендерных)**

Торги позволяют покупателю объявлять конкурс для продавцов на услуги с определенными технико-экономическими характеристиками. Примером могут быть государственные заказы, партии сырья, уникальное



оборудование, строительство объектов производственного или непроизводственного назначения и т.д.

На цены, устанавливаемые на торгах, могут оказывать влияние следующие факторы: 1) цели и задачи предприятия-участника торгов: а) максимизация прибыли, б) рост объема продаж, в) минимизация издержек и т.д. Если предприятие преследует цель закрепиться на рынке, она будет предлагать низкую цену. 2) возможности предприятия-поставщика товаров, производственные мощности, потенциал персонала, финансовые ресурсы, необходимых для выполнения заказа (и т.д.); 3) величина потенциальной взаимной выгоды, которую могут получить участники торгов при различных уровнях цен.

В ходе торгов контракт получает то предприятие, которое предложит минимальную цену, обеспечит требуемое качество и сроки, условия исполнения заказа.

На рынках товаров, где имеет место низкая эластичность спроса, отсутствует острая конкуренция, нужно применять **метод следования за лидером**. Суть его сводится к тому, что предприятия, при установлении цен, ориентируются в первую очередь на цены конкурентов.

При использовании метода **повышенного имиджа услуги** цена учитывает в первую очередь, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый услуга с определенными потребительскими свойствами. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, а низкая – когда спрос снижается. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

### **11.5 Методика маркетингового инструментария развития политики продаж с учетом условий поставки и страхования**

В процессе транспортировки товаров от продавца к покупателю могут быть использованы различные варианты формирования транспортных расходов в цене услуги, технология включения транспортных расходов в цену предприятия-производителя услуги, называется франкировкой.

Условия поставки услуги, определяемые договором, предполагают использование различных видов цен франко. Вид цен франко указывает на то, до какого момента на пути продвижения услуги к потребителю поставщик оплачивает транспортные расходы.

Формирование цен с учетом включения в них различных транспортных расходов характеризует географический принцип ценообразования.

На практике используется несколько наиболее распространенных видов цен франко, соответствующих различным условиям поставки, которые можно разделить на две группы.

Первая включает цены, которые ориентированы к местам производства или отправки продукции:

- франко-склад поставщика (предприятия-производителя);

- франко-станция (порт, пристань) отправления;
- франко-вагон (транспортное средство, баржа или борт парохода, самолета)-станция отправления.

Во второй группе объединяются виды цен, которые ориентированы к местам потребления или доставке услуги:

- франко-вагон-станция назначения;
- франко-склад покупателя (потребителя).

Наиболее низкие из перечисленных видов цен являются цены франко-склад поставщика и самыми высокими – франко-склад покупателя.

Цены франко-станция назначения применяются на сырьевые услуги: нефть, нефтепродукты, газ, уголь и лесопroduкцию, строительные материалы и др.

Наряду с формированием затрат на доставку услуги предприятием-поставщиком практикуются различные варианты цен с затратами по его страхованию.

## **Тема 12. Маркетинговый анализ и контроль на транспортном предприятии**

### **12.1 Задачи и инструменты маркетингового анализа и контроля на транспортном предприятии**

Главными задачами регулирования маркетинговых коммуникаций можно считать:

1. Предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, вводящей в заблуждение потребителей.
2. Предотвращение вреда потребителям (имуществу, здоровью, чести, достоинству, деловой репутации) и защита окружающей среды.
3. Защиту общественных ценностей и государственных интересов (принципов гуманизма, этики и морали, обороны и безопасности).
4. Защиту основных прав и свобод гражданина и человека – права на правдивую, достоверную и добросовестную рекламную продукцию.
5. Прямую или косвенную защиту прав потребителей на:
  - выбор товаров (услуг), что стимулирует производителя и развитие конкуренции;
  - предоставление информации на этикетках, в технической документации, при маркировке и в инструкциях по эксплуатации товаров;
  - безопасность и качество товаров (услуг);
  - образование потребителей;
  - защиту экономических интересов;
  - здоровую экологическую среду.
6. Выявление и пресечение любых форм нарушений, обмана и лжи.
7. Защиту добросовестного покупателя, который по незнанию совершил неправомерные действия (например, при совершении сделок купли-продажи имущества и недвижимости, заключении арендных договоров и т.п.).
8. Формирование положительного общественного мнения к рекламе и рынку через образовательные учреждения, СМИ и другие источники информации.

Инструменты регулирования маркетинговых коммуникаций можно считать:

Структурные (изменение законодательства, введение лицензирования на отдельные виды коммуникаций, запрет отдельной рекламы, изменение прав и обязанностей коммуникаторов)

– Локальные или поведенческие (применение санкций, мониторинг недобросовестной рекламы, цензура, консультации)

### **12.2. Государственный контроль за соблюдением действующего законодательства в сфере маркетинга**

Государственный контроль за соблюдением действующего законодательства в сфере маркетинга осуществляется Комитетом государственного контроля, органами ценообразования, министерствами,

другими республиканскими органами государственного управления, подчиненными правительству Республики Беларусь в тесном взаимодействии с Прокуратурой с целью анализа и экспертизы правомерности формирования цен, их экономической обоснованности, с точки зрения отражения затрат, прибыли, налогов, качества продукции; профилактики нарушений дисциплины цен. Органы контроля дают субъектам хозяйствования обязательные для исполнения указания об устранении нарушений дисциплины цен, порождающих их причин и условий, принимают решения о применении экономических санкций за нарушение дисциплины цен и о наложении штрафов в соответствии с законодательством.

В республике наряду с государственным контролем за соблюдением действующего законодательства в сфере ценообразования может осуществляться также **общественный контроль** за соблюдением прав потребителя в сфере торгового, бытового и иных видов обслуживания потребителей со стороны общественных объединений потребителей.

Проверки **соблюдения законодательства в сфере ценообразования** (комплексные, отраслевые, тематические и разовые) осуществляются на основании предписания руководителя контролирующего органа или его заместителя, в котором указываются наименования контролирующего органа, проводящего проверку, а также субъекта предпринимательской деятельности, в отношении которого проводится проверка, фамилия и инициалы проверяющего, его должность (состав ревизионной группы), тема проверки и срок ее проведения. По результатам проверки, в ходе которой выявлены нарушения законодательства в сфере ценообразования, составляется акт, а в ходе, которой не выявлено нарушений, оформляются справкой проверки.

В процессе проверки должностные лица органов контроля имеют право применять к субъектам хозяйствования экономические санкции и штрафы за несоблюдение действующего порядка установления и применения цен. При этом в акте обязательно дается ссылка на соответствующий пункт нормативного документа по тому или иному нарушению дисциплины цен.

В соответствии с Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях в статье 12.4 предусмотрено, что **нарушение должностным лицом (руководителем) юридического лица или индивидуальным предпринимателем установленного порядка формирования и применения цен (тарифов)** влечет наложение **штрафа в размере до сорока базовых величин**. А в статье 12.6 за **превышение предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов)** и **нарушение установленного порядка регистрации цен (тарифов)** индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом, **за исключением индивидуального предпринимателя и юридического лица при совершении сделок на биржевых торгах открытого акционерного общества "Белорусская универсальная товарная биржа"**, а также индивидуального предпринимателя, уплачивающего единый налог или применяющего упрощенную систему налогообложения, кроме индивидуального

предпринимателя, оказывающего платные медицинские услуги, установленных предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на услуга (работы, услуги) при их реализации без регистрации цен (тарифов) **влечет наложение штрафа в двукратном размере полученного дохода с конфискацией дохода**, полученного в результате превышения цен (тарифов). **Реализация товаров** (работ, услуг) индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом, за исключением индивидуального предпринимателя и юридического лица при совершении сделок на биржевых торгах открытого акционерного общества "Белорусская универсальная товарная биржа", а также индивидуального предпринимателя, уплачивающего единый налог или применяющего упрощенную систему налогообложения, кроме индивидуального предпринимателя, оказывающего платные медицинские услуги, **с нарушением установленного порядка регистрации цен** (тарифов) - влечет наложение **штрафа в размере до тридцати процентов стоимости** реализованных товаров (работ, услуг).

**Реализация** услуг индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом, за исключением индивидуального предпринимателя и юридического лица при совершении сделок на биржевых торгах открытого акционерного общества "Белорусская универсальная товарная биржа", а также индивидуального предпринимателя, уплачивающего единый налог или применяющего упрощенную систему налогообложения, **при отсутствии экономических расчетов** (калькуляции **с расшифровкой статей затрат** на услуга собственного производства, услуга , произведенные из сырья, переданного резидентом или нерезидентом Республики Беларусь на переработку на давальческих условиях (кроме товаров, произведенных из сырья, переданного нерезидентом Республики Беларусь на переработку, подлежащих вывозу за пределы Республики Беларусь), расчета отпускных цен в установленном порядке на импортируемые услуга ), подтверждающих уровень применяемых цен (тарифов), - **влечет наложение штрафа в размере до тридцати процентов стоимости** реализованных товаров (работ, услуг). **Действия**, предусмотренные частями 2 и 3 настоящей статьи, совершенные **повторно в течение одного года** после наложения административного взыскания за такие же нарушения, - влекут наложение **штрафа в размере до пятидесяти процентов стоимости** реализованных товаров (работ, услуг).

**Отсутствие у** индивидуального предпринимателя или должностного лица (руководителя) юридического лица, за исключением индивидуального предпринимателя и должностного лица (руководителя) юридического лица при совершении сделок на биржевых торгах открытого акционерного общества "Белорусская универсальная товарная биржа", а также индивидуального предпринимателя, уплачивающего единый налог или применяющего упрощенную систему налогообложения, **экономических расчетов** (калькуляции **с расшифровкой статей затрат** на услуга собственного производства, услуга , **произведенные из сырья, переданного резидентом или нерезидентом Республики Беларусь на переработку на**

*давальческих условиях* (кроме товаров, произведенных из сырья, переданного нерезидентом Республики Беларусь на переработку, подлежащих вывозу за пределы Республики Беларусь), расчета отпускных цен в установленном порядке на импортируемые услуга ) при определении уровня отпускных цен (тарифов) на реализуемые услуга (работы, услуги) - ***влечет наложение штрафа в размере до сорока базовых величин***. Деяние, предусмотренное частью 5 настоящей статьи, совершенное повторно в течение одного года после наложения административного взыскания за такое же нарушение, -влечет наложение штрафа в размере до восьмидесяти базовых величин."

## Тема 13. Маркетинговый инструментарий выхода на мировой рынок транспортных услуг

### 13.1. Инструменты обоснования экспортно-импортных услуг

Юридические лица и индивидуальные предприниматели осуществляют внешнюю торговлю услугами на основании лицензий и формируют контрактные цены на производимые ими услуги, вывозимые за пределы Республики Беларусь, в валюте или по соглашению сторон с учетом конъюнктуры рынка и своего финансового положения за исключением товаров, на которые предельные минимальные цены регулируются Министерством экономики.

**Ставки таможенных пошлин дифференцируются в зависимости от страны происхождения услуги.** Таможенные пошлины не распространяются на услуги, ввезенные с территории стран, в торгово-экономических отношениях с которыми Республика Беларусь применяет режим свободной торговли.

**Таможенные пошлины на услуги с территории других стран, дифференцированы следующим образом:**

- **по твердым ставкам из стран**, в торгово-политических отношениях с которыми Республика Беларусь применяет **режим наиболее благоприятствуемой нации**;

- **ставки ввозных таможенных пошлин увеличиваются вдвое**, за исключением случаев предоставления Республикой Беларусь тарифных льгот из стран, торгово-политические отношения с которыми **не предусматривают режим наиболее благоприятствуемой нации**.

**При отсутствии подтверждения страны происхождения услуги, услуга облагается ввозными таможенными пошлинами по установленным ставкам.**

**Таможенная стоимость ввозимых товаров** определяется по одному из методов: 1) по цене сделки с ввозимыми услугами; 2) по цене сделки с идентичными услугами; 3) по цене сделки с однородными услугами; 4) на основе вычитания стоимости; 5) на основе сложения стоимости; 6) резервным методом.

**Таможенная стоимость, определяемая по цене сделки с ввозимыми услугами, включает также транспортные расходы**, связанные с доставкой товаров **от места отправления из страны вывоза до места ввоза** на таможенную территорию Республики Беларусь.

**Таможенная стоимость экспортируемых с территории Республики Беларусь товаров определяется на основе цены сделки.**

**Таможенные сборы за таможенное оформление** взимаются за таможенные разрешения, выдаваемые таможенными органами Республики Беларусь, на использование товаров в заявленном таможенном режиме в соответствии со ст. 148 Таможенного кодекса Республики Беларусь (свободное обращение, экспорт, переработка на таможенной территории,

переработка вне таможенной территории, временный ввоз (вывоз), таможенный склад, реимпорт, реэкспорт, уничтожение, отказ в пользу государства, свободная таможенная зона, беспошлинная торговля, свободный склад). **Ставки сборов за таможенное оформление** установлены в зависимости от кода группы товаров в соответствии с товарной номенклатурой ВЭД Республики Беларусь. **При декларировании в одной грузовой таможенной декларации несколько товаров с разными ставками сбора за таможенное оформление уплачивается в евро наибольший из размеров таможенных сборов за таможенное оформление, установленных в отношении товаров, заявленных в таможенном разрешении.**

К публикуемым мировым ценам относятся:

- **справочные (индикативные) цены;**
- **биржевые котировки;**
- **цены аукционов;**
- **средние экспортные и импортные цены;**
- **цены предыдущих сделок;**
- **цены фактических сделок и цены предложений фирм-конкурентов;**
- **цены предложений крупных фирм.**

### **13.2 Формирование контрактных цен**

**Контрактная цена устанавливается:** за количественную единицу услуги, например, за единицу массы, площади, объема, за штуку; за счетную единицу, например, за десяток, сотню, дюжину; за весовую единицу, исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты, продукция на основе химических соединений), а также исходя из колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей, влажности.

В случае, если по одному контракту поставляются услуга разного качества и ассортимента, то цена устанавливается отдельно за единицу услуги каждого вида, сорта, марки. При этом цены на услуги указываются в приложениях к контракту – спецификациях, которые являются неотъемлемой частью контракта. При поставках комплектного оборудования в спецификациях указывается цена на каждое комплектующее изделие. При частичных поставках, то есть при поставках не сразу всей партии услуги, а по частям отдельными мелкими партиями, в спецификациях указывается цена по каждой частичной поставке. Если в основу цены берется весовая единица, нужно определить характер веса в следующих вариантах: **вес нетто** – это чистый вес услуги без какой-либо упаковки; **вес брутто** – это вес услуги вместе с упаковкой; **вес брутто за нетто** – это характеристика применяется тогда, когда вес упаковки настолько мал, что им можно пренебречь.

**Контрактная цена** должна сопровождаться пояснениями условий включения стоимости упаковки и тары в цену услуги.



Основой формирования контрактных цен выступают **базисные условия поставки INCOTERMS**.

**Контрактные цены фиксируются следующим образом:** 1) в момент его заключения; 2) на протяжении срока его действия; 3) в момент его исполнения.

**По способу фиксации** различаются следующие виды цен:

**1. Твердая цена** (*firm, fixed price*) устанавливается в момент подписания контракта и в течение срока его действия не подлежит изменению.

**2. Скользящая цена** (*sliding price*) устанавливается во время исполнения контракта, применяется в случае поставок товаров, требующих длительного срока изготовления.

Первоначально в контракте устанавливается исходная цена, стороны оговаривают ее структуру. Структура исходной цены имеет вид:

$$C_{и} = КТ + КМЗ + КЗП,$$

где КТ – **коэффициент торможения**, то есть доля в цене постоянных издержек; КМЗ – доля в цене затрат на приобретение сырья и материалов; КЗП – доля в цене расходов на заработную плату.

Окончательная цена при таком способе фиксации цены рассчитывается по формуле:

$$C = \frac{C_u}{(100\%)} \times (КТ + I_{МЗ} \times КМЗ + I_{ЗП} \times КЗП),$$

где  $I_{ЗП}$  – **индекс изменения заработной платы** (отношение заработной платы на момент поставки к заработной плате на момент подписания контракта);  $I_{МЗ}$  – **индекс изменения стоимости материалов** (отношение стоимости материалов на момент поставки к стоимости материалов на момент подписания контракта); (100%) – исходная цена делится на 100 %, если КТ, КМЗ, КЗП в формуле подставляются в процентах, если в долях, то 100% из формулы исключаются.

**3. Цена с последующей фиксацией** (*price to be fixed*) применяется при поставках товаров, требующих больших сроков изготовления, стоимость которых ставится в зависимость от качественных характеристик, а также товаров, цена которых подвержена значительным конъюнктурным колебаниям. Стороны определяют источник информации об изменении рыночных цен. Если в контракте цена ставится в зависимость от данного факта, то в тексте это отражается через следующие оговорки: **оговорка «hausse»** означает, что любое повышение рыночной цены ведет к повышению контрактной цены; **оговорка «baisse»** предполагает, что любое понижение рыночной цены приведет к снижению уровня контрактной цены; **оговорка «hausse-baisse»** ставит изменение контрактной цены в зависимость от соответствующего изменения рыночной цены.

К числу валют, наиболее часто используемых в расчетах во внешней торговле, относятся доллар США, евро, швейцарский франк, японская иена. Применяются два вида котировок: 1) **прямая котировка** предусматривает

выражение единицы (1, 10 или 100 денежных единиц) иностранной валюты в национальных денежных единицах. 2) **косвенная котировка**— одна национальная денежная единица выражается в единицах иностранной валюты.

При заключении сделок, исполнение которых рассчитано на длительный срок или связано с предоставлением отсрочки платежа, возникают **валютные риски**, связанные с изменением курса валюты, в которой назначена цена реализуемого услуги или предоставляется коммерческий кредит. Валютные риски условно можно поделить: **курсовые риски** и **инфляционные риски**.

Способами защиты от валютных рисков является: 1. прямая валютная оговорка, которая может быть сформулирована как: одновалютная оговорка — при совпадении валюты цены и валюты платежа цена услуги и стоимость платежа ставятся в зависимость от курса другой валюты; мультивалютная оговорка - цена и сумма платежа ставится в зависимость от нескольких валют; установление разных валют цены и платежа, и определение курса пересчета валюты цены в валюту платежа. 2. страхование валютных рисков.

## **Тема 14 Организация управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний**

### **14.1 Задачи организации управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний**

**В качестве маркетинговых задач организации управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний могут быть следующие:**

**1. Обеспечение существования фирмы на рынках.** Из-за конкуренции создаются проблемы сбыта продукции и поэтому необходимо обеспечить работу предприятий, устанавливая низкие цены преимущественно покрывая издержки.

**2. Максимизация прибыли.** Многие предприниматели хотели бы установить на свои услуги цену, которая обеспечивала бы максимум прибыли.

**3. Максимальное расширение оборота.** Цену, направленную на максимизацию оборота, применяют тогда, когда сложно определить всю структуру и функции издержек.

**4. Оптимальное увеличение продаж.** Исходя из возможностей рынка, устанавливают цену как можно ниже, что именуется «ценовая политика наступления на рынок». Фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая долю своего рынка, добивается снижения издержек единицы услуги и на этой основе может и дальше снижать цены.

**5. «Снятие сливок» благодаря установлению высоких цен.** Фирма устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

**6. Лидерство в качестве.** Фирма, которая способна закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Существуют принципиальные различия в системе организации и управления маркетингом по видам перевозок - грузовым и пассажирским. Если при грузовых перевозках необходимо изучение и управление сферой обращения материальных ресурсов и товаропроводящей сети для доставки товаров (грузов), то при пассажирских рассматривается процесс перемещения людей (пассажиров). Учитывая различие технологий организации перемещения и системы взаимоотношений с грузовладельцами и пассажирами, различны и методы управления маркетингом этими видами перевозок. При организации грузовых перевозок вполне применимы в основном методы коммерческого маркетинга, а при организации

пассажирских (с учетом их социальной значимости) возможно использование и некоммерческого маркетинга. Эти особенности отражаются на структуре и функциях органов управления маркетингом в области грузовых и пассажирских перевозок.

Организация управления маркетингом на транспорте предполагает формирование платежеспособного спроса на транспортные услуги и максимальный учет интересов потребителей на основе анализ конъюнктуры рынка, прогнозирования тенденций его развития, разработки и реализации маркетинговых бизнес-проектов. К особенностям управления маркетингом на транспорте следует отнести специфику непрерывности транспортного производства, совпадения процесса "производства и реализации" транспортной продукции и наличие, как правило, значительных объемов оборота капитала требует очень тесного взаимодействия маркетинговых и производственных структур транспортных предприятий. Маркетологи перевозчиков должны быть своеобразными представителями клиентуры, формулирующими и обобщающими их требования по удовлетворению транспортных потребностей для других причастных служб этих транспортных предприятий.

Ввиду того что транспортные затраты входят в цену практически любой потребляемой продукции (и часто в значительной доле), важной особенностью управления маркетингом на транспорте является необходимость разработки гибкой тарифной политики. С одной стороны, она должна обеспечивать безубыточность работы транспорта, а с другой - не быть тормозом в развитии экономики. Одновременно через затраты обратной связи высокие тарифы приводят к росту цен на потребляемую транспортом продукцию, снижению спроса на транспортные услуги отдельных видов транспорта. Эти обстоятельства требуют особого подхода к политике тарифов на услуги.

Специфика транспортного производства требует особого подхода к маркетологам на транспорте, которые должны знать не только транспорт, концепцию маркетинга, информатику, экономику и финансы, но и условия производства и потребления перевозимой продукции, экономику груза, особенности сферы обращения в стране, географию, демографию, юриспруденцию, социологию, психологию и т.п., особенности международных перевозок.

Важной особенностью управления маркетингом любых предприятий и организаций является системность в применении маркетинговых принципов управления и достоверность предвидения рыночной ситуации.

Таким образом, управление маркетингом на транспорте представляет собой сложный процесс формирования и реализации спроса на транспортные услуги и другую продукцию транспортных предприятий.

К особенностям этого управления можно отнести:

объективные условия ограничения конкуренции на транспортном рынке, преимущества взаимодействия видов транспорта;

невозможность в ряде случаев избирательного подхода к выбору клиентуры;

различия маркетинговых приемов при производстве и реализации одного и того же продукта - транспортной услуги при грузовых и пассажирских перевозках;

необходимость комплексности, оперативности и особой системы информатизации процесса управления маркетингом;

гибкость тарифной политики, учитывающей не только отраслевые или ведомственные, но и общегосударственные интересы;

целесообразность тесного взаимодействия маркетинговых и производственных структур, наличие единых маркетинговых органов в структуре крупных транспортных предприятий, компаний и фирм;

особенность кадровой политики, требующей высокой квалификации менеджеров маркетинга со всесторонними знаниями основ рыночной экономики, собственного производства и внешней среды;

особая важность системности в использовании концепции маркетинга и стратегического планирования, достоверного предвидения ситуации на транспортном рынке.

#### **14.2 Инструменты организации управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний**

Выбрав одну из целей и методов ценообразования, необходимо определить **окончательную цену, учитывая** психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Продавцы воздействуют на психологию покупателя, позволяя ему сопоставлять высокую цену на свою продукцию с еще более высокими *ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными.* Психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного услуги (дорогая парфюмерия), то ему следует отказаться от подобных некруглых цен. Цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

*Важно также полученные в результате проекты цен уточнить с позиций достижения исходных целей ценовой политики.* Какую реакцию рынка вызовет цена? Как воспримет эту цену покупатель? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене?

#### **14.3 Цифровизация маркетинга в транспортно-логистической деятельности компаний**

Характеристика эволюции архитектоники маркетинга приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Эволюция архитектуры маркетинга

Годы	Концепция маркетинга	Взаимодействие участников рынка	Парадигма маркетинга	Комплекс маркетинга
До 1950-х годов	Дефицитно-производственная	Глобальное доминирование производителя	Маркетинг, ориентированный на освоение производств и продаж массового продукта	“1P”: product
1950-е	Профицитно-производственная	Локальное доминирование производителя	Маркетинг, ориентированный на производство и продажи массового продукта	"2P": product; price;
1960-е	Ориентация на продажи	Доминирование потребителя	Маркетинг, ориентированный покупателя	4P «Maccarthy» -(1965 г.), "4P": product; price; place; promotion (1965 г.),
1970-е	Рыночная ориентация	Доминирование локальной рыночной конкуренции потребителя	Маркетинг, ориентированный на дифференцированные локальные потребности покупателя	
1980-е	Ориентация на конкурентные продажи	Доминирование глобальной рыночной конкуренции потребителя	Глобальный интегрированный маркетинг, бенчмаркинг	
1990-е	Социально-экологической ориентации	Доминирование рыночной социально-экологической конкуренции потребителя	Социально-экологический маркетинг,	4P «Maccarthy» и 4C «Lauterborn» (1990 г.) Cost (затраты для потребителя) Customer needs (нужды потребителей) Convenience (удобство для потребителя) Communication (коммуникации)
2000-е	Ориентации на взаимодействие и сервис	Доминирование рыночной социально-экологической и сервисной конкуренции потребителя	Маркетинг партнерства	4P «Maccarthy», 7P, 8P «Zhudro», SIVA (Solution, Information, Value, Access), «Otilia Otlacan» (2005), 2P + 2C + 3S (Personalisation, Privacy + Customer Service, Community + Site, Security, Sales Promotion «Dev and Schultz» (2005 г.)
2010-е и по настоящее	Интернет-маркетинг	Доминирование интернет-взаимодействий	Цифровой маркетинг	4P «Maccarthy», 7P, 4C «Lauterborn» (1990 г.) и SIVA

Годы	Концепция маркетинга	Взаимодействие участников рынка	Парадигма маркетинга	Комплекс маркетинга
е время		потребителя и производителя		
Окончание таблицы 1				
Предлагаемый	Цифровые сети	Доминирование цифровых агрегатов и цифровых технологий взаимодействий потребителя и производителя	SMART-маркетинг, ориентированный на покупательские предпочтения и конкурентное их удовлетворение	5P «Zhudro» (2017 г.): 1P) Preferences Customer; 2P) Produced competitive value; 3P) Premium price sales and service; 4P) Processes participants smart: communications, sales and service и 5P) Profit of consumers and producers

Источник: Разработано авторами.

Таким образом, можно заключить, что предлагаемый smart-маркетинг/цифровой маркетинг (**Digital-маркетинг**) требует совершенно иного подхода к формированию маркетинговых компетенций, к разработке и внедрению маркетинговых нововведений, когда не мысль маркетолога или клиента предопределяет направление поиска, а смена и развитие системы покупательских предпочтений, предвидение и проектирование новых запросов и потребностей людей.

### **Digital-маркетинг — что это такое?**

В переводе с английского языка digital (диджитал) — это цифровой. Соответственно, digital и маркетинг — это цифровой маркетинг. То есть продвижение бренда и привлечение клиентов с помощью всех возможных цифровых каналов — социальные сети, интернет, e-mail рассылка, контекстная реклама, контент-маркетинг и т. д. Также в нем используются другие инструменты, помогающие привлекать клиентов из офлайн-среды — смс, мобильные приложения на телефонах. Одним словом, это комплексное продвижение продукта или услуги с помощью разных видов маркетинга (онлайн + офлайн).

**Цифровой маркетинг** (англ. *digital marketing*, диджитал-маркетинг) — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.<sup>[1]</sup>

Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM),

прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Также используются каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе.

Цифровой маркетинг — совокупность использующих цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг.

Цифровой маркетинг как переменная smart-бизнеса обладает потенциалом применения не только модели коммуникации «один продавец — один покупатель» (метод персональных продаж), но и модели «много продавцов — много покупателей» (метод глобальных онлайн продаж). Данная концепция рассматривает собственно сеть Интернет в качестве равноправного участника процесса обмена маркетинговой информацией наравне с традиционными технологиями его реализации. Модель «много отправителей — много получателей» или «много продавцов — много покупателей» весьма характерна именно для Интернет-маркетинга в связи с интерактивной природой Всемирной сети.

В качестве метрики коммуникационной полезности Интернет-типа рекламы: используют следующие индикаторы: а) RI(randomimpressions) — показ по сайту или баннерной системе случайным образом. Измеряется в CPM (стоимость тысячи показов); б) CI(contextimpressions) — контекстный показ рекламы. Измеряется в CPM (стоимость тысячи показов); в) FI(fixedimpressions) — фиксация показов к определенной странице/разделу сайта. Измеряется в CPM (стоимость тысячи показов). В каталоге встречается в двух модификациях: г) FIH(fixedimpressionsonthehome-page) — фиксация показов на главной странице. Измеряется в CPM (стоимость тысячи показов); д) FIS(fixedimpressionsonthesitesection) — тысяча показов, привязанных к определенному разделу сайта; е) FIO(fixedimpressiononother) — показ рекламы на всех страницах, кроме главной; ж) FF(flatfee) — показ рекламы фиксированное количество времени.

Измеряется в стоимости за единицу времени. В каталоге встречается в следующих их модификациях: а) FFH(flatfeeonthehome-page) — стоимость размещения на главной странице за день (FFHD), за неделю (FFHW), за месяц (FFHM); б) FFS(flatfeeonthesitesection) — стоимость размещения в разделе сайта за день (FFSD), за неделю (FFSW), за месяц (FFSM); в) FFA(flatfeeall) — стоимость размещения на всех страницах в день (FFAD), в неделю (FFAW), в месяц (FFAM); г) FFO(flatfeeonother) — стоимость размещения на всех страницах, кроме главной, в день (FFOD), в неделю (FFOW), в месяц (FFOM). В перспективе появятся и такие форматы, как мини сайт, байрики, reach-media баннеры и др.

После оценки эффективности демонстрации формата рекламы необходимо диагностировать коммуникационную полезность ее Интернет-места размещения с помощью использования соответствующих специфических индикаторов: Т (onthetop) — рекламу видно без



дополнительного скроллинга сверху страницы (для разрешения экрана 800x600); В (onthebottom) – рекламу видно без дополнительного скроллинга вверх внизу страницы (для разрешения экрана 800x600); М (onthemiddle) – все остальное размещение; R (randomly) – показ баннера может произойти в любом отведенном для этого месте на сайте.

При планировании и организации рекламной компании в сети Интернет, помимо ряда показателей необходимо учитывать двойственную цель, рекламного воздействия на клиента – увеличение: а) доходных продаж и б) доли рынка на основе использования также адекватных двух концепции с ним взаимодействия систем показателей оценки их эффективности.

В современной практике диагностики динамики информационных коммуникаций в среде Интернет-маркетинга предлагаются различные инструменты и статистические метрики (таблица 1).

Таблица 1 - Статистические метрики эффективности Интернет-маркетинга

Индексация метрик конверсии m-го уровня	Метрики конверсии m-го уровня	Алгоритм расчёта
$Z_i^1$	Конверсия целевых посетителей сайта рекламодателя	$Z_i^m = \frac{At_i^m}{V} * 100,$ <p>где <math>At_i^m</math> - количество целевых посетителей сайта m-го уровня, i-го мероприятия (действия);  <math>V</math> - общее количество посетителей сайта. [ 5 ].</p>
$Z_i^2$	Конверсия рекламной площадки, на которой размещена информация рекламодателя	
$Z_i^3$	Конверсия рекламного мероприятия, благодаря которому пользователи пришли на сайт рекламодателя	
$Z_i^4$	Конверсия целевых действий посетителей на сайте рекламодателя	

Примечание – Источник: [20, с. 37]. Дейян, Арманд. Реклама: учебник / Арманд Дейян. – М.: ИНФРА – М, 2012.– 421с.

В современной практике ведения цифрового бизнеса целесообразно осуществлять онлайн диагностику динамики информационных коммуникаций в среде Интернет-маркетинга с целью накопления исчерпывающей и достаточной информации о посещаемости, просмотрах web-страниц на основе практикоприменения концепции конверсии: а) целевых посетителей ( $Z_i1$ ); б) конверсии рекламных площадок ( $Z_i2$ ); в) конверсии рекламных мероприятий ( $Z_i3$ ) и г) конверсии целевых действий посетителей сайта ( $Z_i4$ ) и других характеристиках успешности сайта, а также графо-аналитической интерпретации полученной информации.

В целях оценки эффективности мероприятий Интернет-маркетинга целесообразно использовать метод многомерного сравнительного исследования адекватной системы метрик, которое позволяет проводить комплексную, обобщающую рейтинговую оценку эффективности применения каждого из мероприятий продвижения продуктов в Интернете.

В современной практике диагностики динамики эффективности рекламной кампании сайта для каждой стадии информационных коммуникаций в среде Интернет-маркетинга необходимо использовать следующие статистические метрики.

Осведомленность (AW) пользователя web-страниц (сайта), которая определяется как соотношение осведомленных пользователей и целевой их аудитории и позволяет выяснить внешнее, пассивное рекламное взаимодействия пользователя с рекламой или сайтом не происходит.

При этом также целесообразно использовать количественные метрики: количество показов рекламы (AdImpression); количество показов рекламы уникальным пользователям (ADreach-охват); среднее количество показов рекламы уникальному пользователю ( $ADfrequency = AdImpression / ADreach$ ).

В целях диагностики активной фазы взаимодействия пользователя (привлечения) с рекламой следует пользоваться количественной метрикой кликабельность (CTR, click-through rate), которая определяется как соотношение количества пользователей, которые «кликнули» на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована

Для оценки контактных коммуникаций следует использовать метрику контактабельность, которая определяется как соотношение количества посетителей к пользователям, «кликнувшим» на рекламу.

В целях оценки действенности каждого рекламного направления важно наряду со статистикой totally привлеченных посетителей диагностировать их заинтересованность с позиции рекламодателя. «Ценность» посетителя можно определить двумя типами метрик: индивидуальными и поведенческими. Индивидуальные ценности определяются по IP-адресу, по заполнению анкет, а также количеству заказов. Поведенческие характеризуются такими показателями, как глубина интереса (сколько и какие страницы сайта были просмотрены), обратная связь (количество писем к рекламодателю, сообщений в форуме, подписка на новости и др.).

Обстоятельная оценка приведённых выше наиболее используемых в маркетинге статистических метрик коммуникационной полезности Интернет-маркетинга позволила выявить два уязвимых их информационных последствий.

Первое уязвимое положение интерактивного взаимодействия посетителя сайта с рекламодателем заключается в том, что оно в большей степени доступно для маркетолога как «слепое» или очень вероятностное и не позволяет ему точно установить покупательскую мотивированность клиента как интернет-пользователя.

Второе уязвимое положение интерактивного взаимодействия посетителя сайта с рекламодателем заключается в том, что оно не позволяет точно установить число подлинных пользователей-покупателей.

В этой связи, следует констатировать, что важным аспектом действенности каждого рекламного инструмента являются повторные действия интернет-пользователей с целью повторных покупок, которые свидетельствуют о высокой активности их в интерактивных сервисах.

Также в ходе исследований установлено, что для более точного определения числа подлинных и мотивированных пользователей-покупателей Интернет-маркетинга следует подвергать логарифмированию всех исходных данных при вычислении приведенных выше статистических метрик.

Таким образом, можно заключить, что приоритетной метрикой коммуникационной полезности Интернет-маркетинга выступает методическое обеспечение вычислений количества не только уникальных, но подлинных и мотивированных посетителей рекламной площадки, формат которых следует интерпретировать, как потенциально возможное действенное для компании число клиентов.

Соответственно, чем больше данный показатель, тем лучше. В качестве косвенных показателей качества Интернет-маркетинга выступают глубина просмотра страниц, длительность сессии, география посетителей, точки входа и т.п.

Если рассматривать возможности Интернета применительно к маркетингу, то они могут быть, прежде всего, использованы в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в Сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах; и др.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам).

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [6, с 127].

По данным опроса общественного мнения, проведенного американским агентством Интернет-исследований StarcomMotive в 2012 г., из 78 % Интернет-пользователей, обративших внимание на онлайн-рекламу, только 34 % делают покупку. При этом 51 % опрошенных утверждают, что Интернет-реклама часто не соответствует профилю того сайта, который они обычно посещают. Большинство опрошенных рекламодателей (74 %) также

заявили о потере интереса к Интернет-рекламе. Они полагают, что интерактивные рекламные кампании не доходят до сознания потребителей. Но главной причиной недовольства рекламодателей стало отсутствие четко определенных расценок на онлайн-рекламу, как это принято в традиционных СМИ. И все же, несмотря на то, что большинство рекламодателей считают, что качество рекламных услуг в Сети ниже, чем на традиционном рекламном рынке, только 10 % из них планируют полностью отказаться от Интернет-рекламы.

Одной из конечных задач маркетинга является активизация сбыта (продаж). Здесь, однако, можно привести достаточно печальную статистику относительно электронной торговли. Только около 3 % из миллионов посетителей Интернета что-то покупают. Согласно исследованиям, проведенным Бостонской консультационной группой, число таких покупателей с 3,2 % в 2013 г. увеличилось до 4,1 % в 2015 г. По данным TheInternetMonitor, российские Интернет-пользователи менее активны с точки зрения электронной торговли, чем Интернет-пользователи в Европе: лишь одна треть всех опрошенных совершали покупки через Интернет, тогда как в среднем по Европе более половины пользователей Интернета (54 %) совершали такие покупки. Наиболее часто через Интернет покупают книги и компакт-диски. Средняя стоимость последней покупки в личных целях, совершенной российским Интернет-пользователем, составляет 27 евро, средняя стоимость покупки в деловых целях – 179 евро. С помощью Интернет-продвижения можно повысить объем продаж в результате использования следующих возможностей [6, с. 55].

1) улучшения процесса продаж путем:

- вовлечения потребителей в процесс разработки новых продуктов. Например, студия дизайна «Форда» в онлайн-режиме получает информацию от выбранных потребителей;

- лучшего выбора целевых потребителей, которым предлагаются желаемые продукты в требуемое время – для этого, в частности, изучается профиль сделанных покупок;

- использования новых возможностей по экономически оправданному достижению и обслуживанию дисперсных рыночных потребителей;

- лучшего иллюстрирования преимуществ предоставляемых продуктов;

- демонстрации потребителям для укрепления их лояльности результатов исследования их мнений.

2) расширения покупательского опыта потребителей путем:

- предоставления потребителям советов о продуктах, в наибольшей степени удовлетворяющих их запросы;

- установления контактов с поставщиками дополнительных продуктов для обеспечения наиболее полного удовлетворения запросов потребителей;

- оказания помощи потребителям по проектированию своего системного запроса, часть которого составляет данный продукт.

3) совершенствования опыта потребления путем:

- предоставления информации по использованию купленных

продуктов;

- предоставления поддерживающих услуг исходя из запросов потребителей и их практики.

Большим достоинством Интернета является возможность предоставления. Эффективность использования Интернет-продвижения зависит от того, как часто потребители делают покупки и в какой мере они поняли различия, существующие между конкурирующими продуктами.

Что касается использования Интернета при проведении маркетинговых исследований, то здесь, прежде всего, имеются в виду поисковые средства и каталоги Интернета, мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами; проведение опросов посетителей собственного сервера по разным аспектам маркетинга (тестирование рекламы, других методов продвижения марки продукта, тестирование концепции нового продукта и самого нового продукта и др.); исследование результатов телеконференций; использование данных опросов, проводимых на других серверах; поиск клиентов и партнеров.

При исследовании рынка можно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию

## ЛИТЕРАТУРА

### Нормативные и законодательные акты

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании
2. СТБ 22.0.1-96 Система стандартов в сфере образования. Основные положения
3. СТБ ISO 9000-2015 Система менеджмента качества. Основные положения и словарь
4. ОКРБ 011-2009 Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Специальности и квалификации»
5. ОКРБ 005-2011 Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Виды экономической деятельности»
6. ГОСТ 16263-70 Государственная система обеспечения единства измерений. Метрология. Термины и определения
7. ГОСТ ISO/IEC 17000-2012. Оценка соответствия. Словарь и общие принципы
8. Закон Республики Беларусь «О техническом нормировании и стандартизации»
9. Закон Республики Беларусь «Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия»
10. Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках. Закон Республики Беларусь от 14 августа 2007 г. № 278-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 22.08.2007 г., №199, ст., 2/1375
11. Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.12.2006 г. №; 1766 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 11.01.2007 г., №6, ст., 5/24472.
12. Об утверждении Правил автомобильных перевозок. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.06.2008 г. №970 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 23.07.2008 г., №173, ст., 5/27990.
13. О некоторых вопросах автомобильных перевозок пассажиров. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.06.2008 г. №972 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 06.08.2008 г., №186, ст., 5/28040.
14. О введении в экономическую и статистическую практику Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности». Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 4 апреля 2012 г. №302 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 11.04.2012 г., №42, ст., 5/35513.
15. Об утверждении Межотраслевых правил по охране труда при эксплуатации автомобильного и городского электрического транспорта. Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь

от 4 декабря 2008 г. № 180/128 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 17.03.2009 г., №66, ст., 8/20269.

16. Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016-2020 годы», утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 марта 2016 г. № 250.

17. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь 29.03.2017 №229/6 «О стратегии развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 года».

18. О страховой деятельности Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь, 25 августа 2006 г., № 530 // Консультант плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпект», Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2007. – Дата доступа: 18.02.2017.

19. Об установлении размеров страховых тарифов, страховых взносов, лимитов ответственности по отдельным видам обязательного страхования: Указ Президента Республики Беларусь, 25 августа 2006 г., №531 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпект», Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2007. – Дата доступа: 20.01.2018.

20. Банковский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 25 окт. 2000 г., № 441- 3: Принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г.: Одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.07.2012г. № 416-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.

21. Инструкция о нормативах безопасного функционирования для банков и небанковских кредитно-финансовых организаций: Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 28 сентября 2006 № 137: с изм. и доп. в ред. постановления Правления Национального банка Республики Беларусь от 04.04.2014 г. № 209 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

22. Инструкция об организации внутреннего контроля в банках и небанковских финансово-кредитных организациях, банковских группах и банковских холдингах от 30 декабря 2012 г. № 625: с изм. и доп. в ред. постановления Правления Национального банка от 01.10.2013 № 567 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

23. Инструкция об организации в банках и небанковских финансово-кредитных организациях, банковских группах и банковских холдингах от 29 октября 2012 г. № 550: с изм. и доп. в ред. постановления Правления Национального банка от 01.10.2013 № 567 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

24. Правила заключения сделок по купле-продаже ценных бумаг в ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа»: утв. Протоколом заседания Наблюдательного совета ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» от

29.08.2003 № 43: с изм. и доп. от 26.09.2013 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

25. Правила листинга ценных бумаг в ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа»: утв. Протоколом заседания Наблюдательного совета ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» от 05.03.2009 № 7: с изм. и доп. от 25.09.2013 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

26. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. № 2875-ХП // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 1/0.

27. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. // Ведомости Национального собрания Республики Беларусь, 1999, №7-9, ст.101.

28. Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 2/70.

### **Основная литература**

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ. – 2017. – 383 с.

2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учебник / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.

3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.

4. Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов. – 4-е изд. Стандарт третьего поколения / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.

5. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - Москва: Юрайт, 2014. – 473.

6. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга: учебно-методический комплекс /Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. – Минск: Изд-во МИУ, 2013. – 160 с.

7. Жудро, М. К. Внешнеэкономическая деятельность. Практикум: учебное пособие / М.К. Жудро, М.М. Жудро. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 160 с.

8. Жудро, М.К. Экономика организаций: практикум: учеб. пособие / М.К. Жудро, М.М. Жудро. – Минск: Вышэйшая школа, 2018. - 319 с.

9. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2012. – 411 с.

10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс/ Ф.Котлер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.

11. Маркетинг услуг / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 252 с.



- 11 Пузыревская, А. А. Маркетинг / А. А. Пузыревская, Т. М. Братенкова. – Минск: БГТУ, 2014. – 115 с.
- 12 Середа, Т. Н. Маркетинг и ценообразование: учеб. -метод. комплекс для студентов экон. специальностей. В 2 ч. / Т. Н. Середа. – Новополоцк: ПГУ, 2014. – 248 с.
- 13 Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. - 270, [1] с.: ил.
- 14 Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. - 180 с.: ил. - (Серия "Учебные издания для бакалавров").
- 15 Рутко, Д. Ф. Международный маркетинг / Д. Ф. Рутко; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. - 88, [1] с.
- 16 Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н.И. Диденко. – М.: Юрайт, 2017. – 153 с.
- 17 Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Практика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н.И. Диденко. – М.: Юрайт, 2017. – 406 с.
- 18 Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 362 с.
- 19 Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – М.: Юрайт, 2017. – 398 с.

### **Дополнительная литература**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
- 2 Антюшеня, Д. М. Технология и организация перевозок: учебно-методическое пособие / Д. М. Антюшеня, Р. Б. Ивуть. – Мн.: БНТУ, 2002.
- 3 Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2014. – 300 с.
2. 4 Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, 2012. – 630 с.
- 5 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования; теория, методология, практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 222 с.
- 6 Грузовые автомобильные перевозки: Учебник для вузов / А. В. Вельможин, В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Куликов. - М: Горячая линия - Телеком, 2006 - 560 с
- 7 Гудков, В.А. Пассажирские автомобильные перевозки: учебник / В.А. Гудков, Л.Б. Миротин – М: Горячая линия - Телеком, 2006 - 448 с.

- 8 Жудро, М.К. Маркетинг и ценообразование : учеб. метод. пособие /Жудро М.К., Т.Г. Зорина, Минск: БГЭУ, 2010. - 134 с.
- 9 Инвестиционное проектирование: учеб. -метод. пособие / М.К. Жудро [и др.]; под общ. ред. М.К. Жудро, А.А.Гец. – Минск: БГЭУ, 2017. – 205 с.
- 10 Зацепина, Е.В. Маркетинг в системе мониторинга текущего управления устойчивым развитием организации / Е. В. Зацепина; под науч. ред. В.Ф. Медведева. - Минск: Право и экономика, 2015. - 114 с.
- 11 Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / А. П. Карасев – М.: Юрайт, 2015. - 323 с.
- 12 Кнышова, Е. Н. Маркетинг: учебное пособие / Е. Н. Кнышова. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. – 282 с.
- 13 Маркетинг инноваций: учебник / под общ ред. Н.Н. Молчанова – М.: Юрайт, 2015. – 527 с.
- 14 Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Третьяка – М.: ИНФРА-М, 2012. – 366 с.
- 15 Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, [и др.]; пер. с англ. – 2 – европ. изд. М.; Вильмис, 2012. – 357 с.
- 16 Романов, А.А. Маркетинг: учеб. пособие, / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М.: Дашков и К, 2014. - 439 с.
- 17 Туревский, И.С. Экономика отрасли. Автомобильный транспорт / И. С. Туревский. – Москва: Форум: Инфра-М, 2011. – 288 с.
- 18 Карпова, С. В. Международный маркетинг: учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-394-04183-19 . - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232137> (дата обращения: 25.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 20 Международный маркетинг: учеб. пособие/ под общ. ред. проф. Н. А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 292 с. - ISBN 978-5-9558-0219-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959992> (дата обращения: 25.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 21 <https://znanium.com/catalog/product/1091844> (дата обращения: 25.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
- 22 Нинштиль, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие / Е. Ю. Нинштиль, Т. И. Заяц; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 119 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576429> (дата обращения: 25.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 975-5-7782-3505-2. – Текст: электронный.
- 23 Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции: [монография] / В. И. Черенков. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 362 с.: ил. - (Научная мысль. Маркетинг).

24 Абаев, А.Л. Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.А. Абаев, А.Л. Алексунин. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.

25 Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.

26 Бондаренко, Г.А. Международный маркетинг в отраслях и сферах деятельности: электронный учебно-методический комплекс [электронный ресурс] / Г.А. Бондаренко. – Минск: БГЭУ, 2015 // Электронная библиотека БГЭУ. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/19732>.

27 Внешнеторговая политика: учебное пособие / С.Н. Лебедева, М.В. Тимошенко, О.В. Морозова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 160 с.

28 Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 556 с.

29 Диденко, Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Юрайт, 2015. – 556 с.

30 Инвестиционное проектирование: учеб.-метод. пособие / М.К. Жудро [и др.]; под общ. ред. М.К. Жудро, А.А.Гец. – Минск: БГЭУ, 2017. – 205 с.

31 Жудро М.К. Внешнеэкономическая деятельность: практикум: учеб. пособие / М.К. Жудро, М.М. Жудро. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 160 с. С грифом Минобраз.

32 Жудро М.К. Экономика организаций: практикум : учеб. пособие / М.К. Жудро, М.М. Жудро. – Минск: Вышэйшая школа, 2018. - 319 с. С грифом Минобраз.

33 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, Л. Келлер. – СПб: Питер, 2014. – 800 с.

34 Рутко, Д.Ф. Международный маркетинг / Д.Ф. Рутко. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. – 88 с.

35 Жудро М.К. Архитектоника форматирования smart-маркетинга /М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2020. – Вып.13. – С.242 – 249.

36 Жудро М.К. Smart-маркетинговая квантификация покупателей / М.К. Жудро // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го Межд. нуч. семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 119 – 121.

37 Жудро М.К. Парадигма «project–management» и бизнес / М.К. Жудро // Наука – образованию, производству, экономике: Материалы 16-й Международной научно-технической конференции (71-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ) В 4 т. Т.4 / редкол.: С.В. Харитончик [и др.]. – Минск: БНТУ, 2018. – С.423.

38 Жудро М.К. Смарт – маркетинг и методологические аспекты

форматирования проектного менеджмента / М.К. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XIX междунар. науч. конф. ( Минск, 18-19 окт. 2018 г.). В 3 т. Т.3 / редкол.: В.В. Пинигин [и др.]. – Минск: НИЭИ М-ва экономики Республики Беларусь, 2018. – С.25–26.

39 Жудро М.К. Методология маркетинговой дифференциации практикоприменения добавленной стоимости в смарт-бизнесе / М.К. Жудро // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 15-го Межд. науч. семинара, проводимого в рамках 17-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 24-25 января 2019 года, город Минск, Респ. Беларусь / программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2019. – С.69 – 71.

40 Учебно-методический комплекс (электронный учебно-методический комплекс) по учебной дисциплине «Функционально-стоимостный анализ в рекламе» для специальности 1-26 02 06 «рекламная деятельность» Составитель: доцент Баско И.М. БГЭУ, 2017г.

### **Электронные источники**

1. [www.pravo.by](http://www.pravo.by)
2. [www.bel.biz](http://www.bel.biz)
3. <http://belstat.gov.by/>
4. Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен: <http://export.by/>.
5. Государственная публичная научно-техническая библиотека России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Дистанционное обучение. Бизнес образование бесплатное [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businesslearning.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.window.edu.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Интернет-портал Национальной библиотеки Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlb.by/>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/>, свободный. – Загл. с экрана.