

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

МАРКЕТИНГ

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

МИНСК 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1. Сущность учебной дисциплины «Маркетинг», ее предмет, метод, особенности и проблемы развития.....	3
Тема 2. Конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний	7
Тема 3. Маркетинговая среда и ее структура.....	10
Тема 4. Маркетинговые конструкции бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг	14
Тема 5. Маркетинговые исследования.....	17
Тема 6. Маркетинговый инструментарий брэндинга в транспортно-логистической деятельности компаний	27
Тема 7. Маркетинговый инструментарий распределения транспортно-логистических услуг	29
Тема 8. Маркетинговый инструментарий ценовой политики в транспортно-логистической деятельности компаний	38
Тема 9. Маркетинговый инструментарий коммуникационной политики в транспортно-логистической деятельности компаний	39
Тема 10. Маркетинговый инструментарий развития политики продаж.....	43
Тема 11. Маркетинговый анализ и контроль на транспортном предприятии.....	49
Тема 12. Маркетинговый инструментарий выхода на мировой рынок транспортных услуг	52
Тема 13. Организация управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний	56
Тема 14. Цифровизация маркетинга в транспортно-логистической деятельности компаний	62
ЛИТЕРАТУРА.....	68

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

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.

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.

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 4P, 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 офлайн и онлайн 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 офлайн и онлайн 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) миллиеналы; б) бренд-мигранты; в) бред-покупатели и г) лакшеры.

Задача 1

Так, в соответствии с сформулированной концепцией SMART-маркетинг (Zhudro 5P) следует применять метод обеспечения «ценовых» покупательских предпочтений посредством обоснования и предложения целевого уровня расходов клиента на приобретение функциональной ценности каждого вида услуги. Расходы покупателя на некоторую услугу должны составлять не выше 10 рублей. Налог на добавленную стоимость 20%, торговая наценка составляет 20%.

Определить затраты на доставку единицы товара в торговую сеть для получения прибыли компании в размере 2 рублей. Если предприятие не в состоянии обеспечить данный уровень издержек, то одним конкурентом на рынке становится меньше? (Ответ: да, нет.)

Задача 2. Маркетинговое бюро компании в результате использования технологий сочетания и оптимизации маркетинговых инструментов с целью достижения роста лидеров и лояльности покупателей сгенерировало адекватное поведение клиентов, проявившегося в желании 1000 клиентов доставить груз из 1800 клиентов потенциально присутствующих на рынке.

На основе воронки продаж AIDA(S): 50%/25%/12%/6%/3% и расчетов соответствующих метрик следует выяснить квалифицированно ли маркетологи компании транслируют актуальную сущность дефиниции «Маркетинговые коммуникации» - ответ да или нет.

- A(attention) – внимание;
- I (interest) – интерес;
- D (desire) – желание;
- A (action) – действие.

S (Satisfaction) – это удовлетворение

Задача 3. Оцените варианты успешных маркетинговых офертных коммуникаций фирмы с клиентами на рынке масс-маркетинговых логистических услуг, учитывая, что клиент-лид в данном случае является покупателем-рационализатором и исходит из минимизации своих расходов.

Вариант	A1	B2	B3
Фрахт, руб.	2180	2150	2200

Расстояние, км	210	300	100
Время, затраченное на дорогу, час	4	5	2
Транспортные расходы, руб.	2000	240 0	120 0

Задача 4.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 тыс. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 14 руб., емкость рынка остается неизменной. Планируемые затраты на маркетинг составляют 650 тыс. руб.

Тема 2. Конвергенция маркетинговой транспортно-логистической деятельности компаний

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.

Задача 1

Маркетинговое бюро компании стоит перед необходимостью сделать **выбор между имеющимися** рынками реализации продукции: 1-ый рынок: численность лидеров (L) 50000, интенсивность покупок одним покупателем в год (J) 4 руб., изменение рыночной доли в течение последнего года в результате конкуренции (d) 5%, затраты, связанные с маркетинговыми коммуникациями на данном рынке или его рыночном сегменте (C) 200000 руб. и 2-й рынок, соответственно, 55000, 3,5, 4%, 220000.

Задача 2

Необходимо определить какой сегмент рынка более привлекательный для компании-производителя с позиции дифференцирования маркетинговых предпочтений клиента (спроса) – клиенто-мотивированный потенциал рынка «X» по следующим условным данным (табл. 1).

Цена изделия на рынке бренд-покупателя составляет 60 руб., на рынке бренд-мигранта-покупателя 45 руб., а на рынке рационализатора-покупателя 30 руб. Согласно прогнозу, тарифы вырастут на 10%. Предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у бренд-покупателей вырастут на 15%, у бренд-мигрантов-покупателей - на 5%, а у рационализаторов-покупателей - на 3%.

Таблица 1 Факторы емкости рынка товара

Маркетинговый портрет покупателя	Число покупателей, тыс.	Среднедушевой размер потребления в базисном периоде, ед	Коэффициент эластичности, %		Наличие услуг, тыс. ед.	Износ (в % от наличия)		Натуральное потребление, в % к общему потреблению
			от цен	от дохода		физический	моральный	
1. Бренд-покупатели Высокообеспеченные	200	4,2	-0,9	+1,4	120	5	10	3
II. Бренд-мигранты-покупатели Среднеобеспеченные	600	2,4	-1,6	+3,4	90	10	5	10
III. Рационализаторы-покупатели	500	2,5	-5,0	+5,5	40	5	10	15

Задача 3

Определите какая фирма осуществляет более конкурентную маркетинговую коммуникацию с подписчиками в Интернете посредством подготовки и размещения в соц. сетях конкурентной публикации с целью достижения активной реакции аудитории на эту публикацию на основе расчета ER (Engagement rate) или уровня вовлеченности. Фирма X получила на публикацию 200 лайков, 25 комментариев при 2500 подписчиков, а фирма Y, соответственно, 180, 30, 2400

Задача 4 Методика оценки конкурентоспособности автомобилей

Задание по маркетингу:		Методика оценки конкурентоспособности автомобилей											
		Технико-экономические характеристики автомобилей с рабочим объемом двигателя 1,3 л.											
	Марка автомобиля	Модель	Год выпуска	Баллы	Мощность двигателя	Баллы	Разгон с места до 100 км. / час.	Баллы	Расход топлива	Баллы	Цена производителя	Сумма баллов	Среднее значение баллов
					КВт		км. / час.		л. / 100 км.		тыс. \$ США		

1	FIAT	PUNTO 75	2003		55		170		12		6,7		
2	FORD	FIESTA 1,3	2003		44		155		14,7		6,3		
3		ESCORT T 1,3i	2003		44		153		17,7		6,9		
4	HYUNDAI	PONY	2003		43		150		15,9		7		
5	LADA	SAMARA 1,3	2003		48		152		14,5		7,3		
6	MITSUBISHI	COLT 1300	2003		55		163		13,8		6,9		
7	HISSAN	MICRA 1,3	2003		55		170		12		6,1		
8	OPEL	CORSA 1,3i	2003		44		155		15		7,1		
9		KADET T 1,3	2003		44		160		15,5		7,2		
10	SUZUKI	SWIFT 1,3GL	2003		57		163		11,7		5,4		
11	VOLKSWAGEN	POLO 1,3	2003		40		163		14,2		6,8		
12		GOLF 1,3	2003		40		151		16,7		7,4		
<p>Значение частного индекса соответствующей характеристики техники можно определить по следующей формуле: $J_i = (X_i - X_{imin}) / (X_{imax} - X_{imin})$, где X_i - значение соответствующей характеристики техники, оцениваемой на основе полученных данных; X_{imax} и X_{imin} - соответственно максимальное и минимальное значения i-го показателя по массиву характеристик техники.</p>													

Тема 3. Маркетинговая среда и ее структура

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.

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.

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.

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.

Нежелательные, которые своей деятельностью препятствуют деятельности предприятия.

Задача 1

По результатам опроса покупателей компании «Х», выявлено, что в 2024 г. количество случаев импульсного заказа услуги этой компании в среднем в течение месяца в разрезе географических сегментов характеризуется данными, приведенными в таблице.

Наименование показателей	г. Минск	г. Гомель	г. Витебск	г. Брест
1.Количество случаев импульсных заказов	406	33	366	98
2.Общее количество заказов	800	414	918	687

Определить в каком из географических сегментов коэффициент импульсивности заказов выше. Сделать вывод и предложить мероприятия системы коммуникаций в компании «Х» с низким показателем.

Задание 2

Маркетинговой службой компании «У» в течение месяца проводились исследования с целью определения оптимальных вариантов размещения локаций отделов складских помещений. Полученные данные оформлены в таблицу.

Наименование показателей	Первый отдел	Второй отдел	Третий отдел	Четвертый отдел
1.Количество посетителей, посетивших отдел	306	360	414	450
2. Общее количество посетителей	450	450	450	450
3.Количество посетителей, сделавших заказы	229	261	135	252

Рассчитать коэффициенты привлекательности торговых отделов складских помещений.

Сделать вывод, какие из отделов требуют более оптимального размещения?

Задание 3.

Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый логистический продукт. Переменные затраты на единицу составили 30 тыс руб., постоянные затраты за период 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по тарифу 60 тыс. руб. за единицу. При каком объеме продаж достигается пороговая (нулевая) прибыль?

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

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.

Задание 1.

Разработать контекстную конструкцию бизнес-взаимодействий компаний и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг в виде структурированного и функционально-комплементарного маркетингового офферта компании для потенциальных покупателей в рамках проектируемой продажи i-ой услуги, который включает следующие базовые инструменты маркетинга: 1) прямая продажа 2) реклама 3) интернет-маркетинг 4) директ-маркетинг 5) стимулирования продаж 6) public relations 7) бренд-маркетинг, который позволит компании получить успешную сделку. Объем этого контента ориентировочно 60-90 слов с союзами.

Задача 2. Маркетинговое бюро компании активно развивает использование конструкцию бизнес-взаимодействий компании и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг в виде технологий сочетания и оптимизации инструментов: 1) рекламы (Р) и 2) стимулирования продаж (СП), проявившегося при равных стартовых инвестициях в: 1-ом сценарии (отсутствует интеграция инструментов Р и СП: действия 5000 из 10000 клиентов потенциально присутствующих на рынке приобрести услугу в результате воздействия инструментов рекламы и 4000 клиентов из 10000 клиентов потенциально присутствующих на рынке в результате воздействия инструментов стимулирования продаж и во 2-ом сценарии (реализована интеграция инструментов Р и СП: 5060 из 10000 клиентов потенциально присутствующих на рынке приобрести услугу в результате воздействия инструментов рекламы и 4040 клиентов из 10000 клиентов потенциально присутствующих на рынке в результате воздействия инструментов стимулирования продаж).

На основе парадигмы «синергизм и антагонизм» и расчетов соответствующих метрик следует выяснить имеет ли место синергетический эффект конструкции бизнес-взаимодействий компании и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг в виде технологий сочетания и оптимизации инструментов - ответ да или нет.

Задача 3

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте коммуникационную политику позиционирования конструкции бизнес-взаимодействий компании и клиентов на рынке транспортно-логистических услуг, т.е. ответьте на следующие вопросы:

- От каких услуг следует отказаться?
- В выполнении каких услуг необходимо инвестировать средства?
- Из прибыли каких услуг необходимо формировать инвестиции?

Наименование услуги	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Темп роста рынка (в %)	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75
Доля услуги на рынке (в %)	90	75	25	30	80	60	10	10	75	40

Тема 5. Маркетинговые исследования

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).

Задача 1.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 тыс. шт. услуг. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одну услугу составляет 14 руб., емкость рынка остается неизменной. Планируемые затраты на маркетинг составляют 650 тыс. руб.

Задача 2

Определите какая фирма осуществляет более конкурентную маркетинговую коммуникацию с подписчиками в Интернете посредством подготовки и размещения в соц. сетях конкурентной публикации с целью достижения активной реакции аудитории на эту публикацию на основе расчета ER (Engagement rate) или уровня вовлеченности. Фирма X получила на публикацию 200 лайков, 25 комментариев при 2500 подписчиков, а фирма Y, соответственно, 180, 30, 2400.

Задача 3

Используя приведенные ниже алгоритм применения аналитических методов маркетинговых исследований (метод предпочтения, метод рангов

для выявления важности проблем, решений и т.д.) проведите экспертный опрос или интервью клиентов о привлекательности транспортировки грузов компаниями «Х» и «У» и установите какая из них предпочтительнее клиенту.

Задание 4

По исходным данным, приведенным в таблице 3. решите задачу согласно вышеприведенному алгоритму **маркетинговых исследований**.

Таблица 1 Исходные данные для экспертного опроса или интервью клиентов о привлекательности транспортировки грузов компаниями

Номер варианта	Модель автомобиля	Характеристика автомобиля				
		Цена, у.е	Расход бензина. Л/100 км	Длина автомобиля, м	Внешнее оформление. В4	Удобство управлений, В 5
1	1	25000	10	2.5	10	10
	2	26000	13	3.0	9	8
	3	25500	11	2.8	10	7
	4	23900	7	2,5	S	10
2	1	35500	12	3.0	10	10
	2	25200	11	2,8	10	7
	3	34800	8	3.0	8	1
	4	34900	9	2.4	10	10
3	1	35000	8	3.6	8	8
	2	45000	10	2,8	7	7
	3	45000	9	2,9	10	4
	4	35200	7	2.5	8	5
4	1	33000	5	2.5	10	8
	2	42200	6	2.6	9	7
	3	42300	8	2.7	9	9
	4	43900	8	2.9	10	10

Последовательность решения:

1) по исходным данным варианта задания рассчитать оценки всех моде

лей автомобиля по ожидаемой значимости;

2) по исходным данным варианта задания рассчитать степень оценки неудовлетворенности потребителя всеми моделями автомобиля;

3) сравнить результаты;

4) предложить направления деятельности маркетолога по повышению степени удовлетворенности потребителя моделями автомобиля.

Аналитические методы **маркетинговых исследований** включают *метод предпочтения*, *метод рангов* для выявления важности проблем, решений и т.д.

Согласно методу предпочтения, эксперт должен пронумеровать конкурирующие варианты, способы и т.п. в порядке предпочтения, поставив в соответствие: 1 – самому важному из них, 2 – менее важному и т.д. При использовании метода рангов эксперту предлагается расположить рассматриваемые варианты вдоль шкалы, имеющей определенное число делений (например, от 0 до 10). Разрешается располагать варианты (способы) в промежуточных точках между делениями, а также к одному делению шкалы относить несколько вариантов.

К индивидуальным экспертным методам, но дополняемым определенной математической обработкой результатов **маркетинговых исследований**, можно отнести *метод попарного сопоставления* и *метод расстановки приоритетов*. Наиболее простыми и получившими широкое распространение является метод попарного сравнения (например, важности свойств, параметров, функций, элементов). Результаты такой экспертизы представляются в соответствующих матрицах.

Достоверные результаты при использовании экспертных оценок при сравнении вариантов **маркетинговых исследований** можно получить, используя метод расстановки приоритетов.

При необходимости распределения по приоритетам, например, трех вариантов исполнения изделия X_1, X_2, X_3 (X_i) с учетом пяти критериев K_j (K_1, K_2, K_3, K_4, K_5) оценка в соответствии с указанным выше методом осуществляется с помощью комплексного приоритета, который может быть определен по формуле:

$$Pi_{ком} = \sum_{i=1}^n \beta'_i P'_{ii}, (1)$$

где : β'_{ij} - относительный приоритет (значимость) j -го критерия; P'_{ij} - относительный приоритет i -го варианта по j -му критерию;

n - количество критериев.

Поскольку критерии неравнозначны, то вначале строится таблица, в которой определяются абсолютный и относительный приоритеты критериев. Задача решается по схеме: составляется система сравнений и на ее основе квадратная матрица сопоставления критериев (табл.15). Вычисленные относительные приоритеты β'_j и являются коэффициентами значимости критериев.

При построении матрицы и сравнении критериев (вариантов) между собой экспертами выбирается система оценок. Например, если, по мнению экспертов, сравниваемый критерий (вариант) оценивается выше других, то ему ставится 1,5 балла, если ниже, то 0,5 балла, а если критерии (варианты) равны между собой по значимости, то выставляется 1,0 балл.

Таблица 2. Матрица определения значимости критериев

Индекс j-ого критери я	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	Сумма значений по строке	Абсолют ный приорите т β_j^{abc}	Относит ельный приорите т $\beta_j^{отн}$
K ₁								
K ₂								
K ₃								
K ₄								
K ₅								
Σ							116,5	1,0

Этот этап предусматривает последовательное определение абсолютных приоритетов β_j^{abc} а затем – относительных $\beta_j^{отн}$ (которые вычисляются в долях единицы). Для расчета *абсолютного приоритета* критерия β_j^{abc} каждая строка в матрице умножается на вектор-столбец «Сумма значений по строке Σ ». Так, например, для данных, представленных в табл.5, расчет абсолютных приоритетов будет выглядеть следующим образом:

Относительные приоритеты $\beta_j^{отн}$ получаются делением β_j^{abc} на

$$\sum_{i=1}^m \beta_i^{abc}:$$

Далее по каждому критерию варианты сравниваются между собой.

Таблица 3. Матрица приоритетов вариантов исполнения изделия по первому критерию

Индекс i-ого варианта	X_1	X_2	X_3	Сумма значений по строке $\sum_{a \text{ } ij}$	Абсолютный приоритет варианта $P_{ij}^{абс}$	Относительный приоритет варианта $P_{ij}^{отн}$
X_1						
X_2						
X_3						
Σ	---	---	---	---		

Этот этап предусматривает последовательное определение абсолютных приоритетов P_{ij} вариантов, а затем – относительных P'_{i1} , которые вычисляются в долях единицы. Для расчета P_{i1} каждая строка в матрице умножается на вектор-столбец $\sum_a ij$. Так, например, для данных, представленных в табл. 3, расчет абсолютных приоритетов будет выглядеть следующим образом:

$$\text{Относительные приоритеты } P'_{i1}, \text{ получаются делением } P_{i1} \text{ на } \sum_{i=1}^m P_{i1} :$$

Таким же образом для каждого из вариантов вычисляются P'_{ij} по остальным критериям.

После этих расчетов можно вычислить комплексный показатель (приоритет) для каждого из вариантов $P_{i \text{ ком}}$, который определяется как сумма произведений относительных приоритетов объекта на относительные приоритеты критериев.

Вариант, получивший наибольшее значение $P_{i \text{ ком}}$, может считаться лучшим из сравниваемых.

При сравнении, например, нескольких функций наиболее важной следует считать функцию с наибольшим значением $P_{i \text{ ком}}$.

Следует иметь в виду, что при использовании методов индивидуальных экспертных оценок невозможно избежать субъективизма. Этот недостаток можно в определенной степени преодолеть при проведении коллективной экспертизы. При создании группы экспертов учитывается их профессиональный уровень, общая эрудиция, научный интерес, производственный и исследовательский опыт.

Проведение коллективной экспертизы осуществляется группой экспертов *по следующей схеме*:

1. Определение компетентности экспертов по проблеме.

Степень соответствия эксперта этому комплексу требований характеризует его *компетентность*. В свою очередь, знание компетентности эксперта позволяет определить его способность к экспертизе и учесть средневзвешенное мнение эксперта при обработке результатов экспертизы.

$$k_{ki} = \frac{k_{ai} + k_{oci}}{k_{a \max} + k_{oc \max}} \quad (2)$$

где k_{ai} – коэффициент аргументации;

k_{oci} – коэффициент осведомленности,

$i=1,2,\dots,n$ – порядковый номер эксперта.

2. Вычисление репрезентативности (представительности) экспертной группы:

$$W = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n k_{ki}; \quad 0,67 \leq W \leq 1 \quad (3)$$

(условие репрезентативности),

где n – число экспертов;

k_k – коэффициент компетентности

3. Получение индивидуальных суждений экспертов по заданной j -й проблеме (например, по значимости функций).

4. Определение обобщенного мнения группы экспертов по данной проблеме.

Обобщенное мнение экспертов (например, значимость проблемы, либо j -й функции) определяется как средняя арифметическая величина:

$$M_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{m_{ij}}{k_{ki}} \quad , (4)$$

где m_{ij} – оценка j -й проблемы, данная индивидуально каждым i -м экспертом; k_{ki} – коэффициент компетентности i -го эксперта; n – число экспертов, давших оценку j -й проблеме.

При сравнении, например, нескольких функций наиболее важной следует считать функцию с наибольшим значением M_j .

5. Оценка степени согласованности L_j мнений экспертов проводится с помощью коэффициента вариации V_j . Для этого находят среднеквадратическое отклонение индивидуальных оценок экспертов от обобщенного мнения σ_j . Затем рассчитывают коэффициент вариации оценок V_j :

$$V_j = \sigma_j / W_j \quad (5)$$

Величина, обратная V_j , характеризует степень согласованности мнений экспертов L_j .

$$L_j = \frac{1}{V_j} \quad (6)$$

Чем больше величина L_j , тем выше степень согласованности мнений экспертов.

Главная цель **маркетинговых исследований** – исследование противоречий между уровнем качества и уровнем затрат и сведение их к минимуму путем оптимизации соотношений.

Качество объекта – это множество свойств услуги, которые проявляются через функции и удовлетворяют потребности потребителей. Качество определяет потребительскую стоимость услуги.

Число показателей, характеризующих услугу, может превышать число свойств, т.к. одно свойство может быть выражено несколькими показателями (например, свойство надежности изделия может охарактеризоваться такими показателями, как вероятность безотказности работы, средняя наработка на отказ, вероятность отказа, интенсивность отказов).

Различают следующие показатели качества:

- *единичные показатели*, которые характеризуют одно свойство,
- *групповые показатели*, которые являются совокупностью определенного вида единичных показателей;
- *комплексные (обобщенные или интегральные)*, которые характеризуют несколько свойств.

Комплексный показатель качества определяется как функция одного или нескольких групповых показателей. Его определяют либо как средневзвешенное арифметическое, либо как средневзвешенное геометрическое.

1) средневзвешенное арифметическое:

$$K_{\text{качества}} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot \frac{x_i}{x_i \text{ баз}}$$

(7)

где α_i - значимость i -го свойства (коэффициент весомости);

x_i - единичный абсолютный показатель;

$x_{i\text{баз}}$ - базовый показатель, по отношению к которому проводится оценка.

2) средневзвешенное геометрическое:

$$K_{\text{качества}} = \prod_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{x_{i\text{баз}}} \right)^{\alpha_i}$$

(8)

По аналогии с данной методикой при сравнении вариантов реализации функций в изделии при проведении **маркетинговых исследований** чаще всего для оценки качества функций используют комплексный показатель, рассчитанный как средневзвешенное арифметическое из единичных показателей.

Этот *обобщенный (комплексный) показатель качества* $Q_{об}$ представляет собой сумму произведений значимости каждого существенного для данного изделия свойства (показателя качества) на оценку величины этого свойства (степень удовлетворения этого свойства) в данном варианте.

Обобщенный (комплексный) показатель качества (вариант исполнения функций) оценивается по формулам:

$$Q_{об} = \sum_{i=1}^m \alpha_i \cdot P_{in}, \quad \text{где}$$

(по свойствам изделия) (9)

или:

$$Q_{об} = \sum_{j=1}^k \beta'_j \cdot r_{jn}, \quad \text{где}$$

где α_i - значимость i -го потребительского свойства;

P_{in} - степень удовлетворения i -го свойства в n -м варианте;

r_{jn} - степень исполнения j -й функции в n -м варианте;

m - количество свойств;

k - количество функций.

Для получения составляющих этой формулы используются метод попарного сравнения, метод расстановки приоритетов и др.

Услуга может считаться внутренне организованным, если соответствует принципам совместимости, актуализации, сосредоточения и гибкости функций.

Для оценки функциональной организованности используются коэффициенты, которые рассчитываются на основе анализа функциональной, структурной и совмещенной моделей.

Таблица 4 Принципы и частные показатели функциональной организованности изделия.

Принцип	Показатель	Расчетная формула	Обозначение
Актуализации	K_{aF}, K_{aN}, K_{aC} - коэффициенты актуализации (функций, элементов и связей)	$K_{aF} = F_n / F_{об}$ $K_{aN} = N_n / N_{об}$ $K_{aC} = C_n / C_{об}$	F_n – необходимые (позитивные) функции; N_n – количество полезных (функциональных элементов); C_n – количество полезных (функциональных) связей; $F_{об}$ – общее количество действительных функций; $N_{об}, C_{об}$ – общее количество соответственно элементов и связей в изделии.
Сосредоточен ия	$K_{ф.в.F}, K_{ф.в.N}, K_{ф.в.C}$ - коэффициенты функционального воплощения (концентрации функций, элементов и связей)	$K_{ф.в.F} = F_{осн} / F_{об}$ $K_{ф.в.N} = N_{осн} / N_{об}$ $K_{ф.в.C} = C_{вн} / (C_{вн} + C_{вн})$	$F_{осн}$ – количество основных функций; $N_{осн}$ – количество материальных носителей основных функций; $C_{вн}, C_{вн}$ – соответственно количество внешних и внутренних связей.
Совместимост и	$K_{сF}, K_{сN}, K_{сC}$ - коэффициенты совместимости по (функциям, материальным элементам и связям)	$K_{сF} = 1 - F_c / F_{об}$ $K_{сN} = 1 - N_c / N_{об}$ $K_{сC} = 1 - C_c / C_{об}$	F_c – функции согласования; N_c, C_c – соответственно количество элементов-посредников и связей, выполняющих функции согласования (компенсации)
Гибкости	$K_{фш}$ - коэффициент	$K_{фш} = F_p / (F_n + F_p)$	F_p – количество потенциальных

	функциональных возможностей (широты)		функций (в том числе регулируемых)
--	--	--	---------------------------------------

Данные коэффициенты могут использоваться как единичные показатели для сравнения вариантов исполнения функций либо в виде комплексного показателя функциональной организованности с учетом значимости каждой из составляющих.

Задание 5

Выполнить командную экспертизу обоснования выбора услуги клиентам:

1. Определение объекта анализа (конкретной услуги), ее аналогов и критериев оценки.
2. Проведение индивидуальных расчетов показателей комплексного приоритета
3. Выбор инициативной группы студентов по определению коллективного обобщенного мнения и его оценки.
4. Определение обобщенного мнения группы экспертов (студентов академической группы).
5. Расчет показателя согласованности мнений.

Тема 6. Маркетинговый инструментарий брэндинга в транспортно-логистической деятельности компаний

Основная цель брэндинга - 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.

Брэндинг 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:

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

нематериальные компоненты:

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

Задача 1

Произвести рыночную оценку гудвилла (репутации) маркетингового бюро компании на основе измерения капитализации ее маркетинговых активов, если норма их прибыли в отчетном периоде равна 20%, сумма скорректированных активов — 4310 тыс.р., величина скорректированной кредиторской задолженности равна 1700 тыс.р., фактическая величина прибыли составила 750 тыс.р., ставка капитализации — 15%.

Задача 2

Произвести рейтинг брендов-компаний в социальных сетях на основе измерения индекса эффективности сообщества в социальных сетях η_{SMM} , если (R_{subs} — ранг по количеству подписчиков в реальном времени 10 при значимости 1, R_{ERDay} — ранг по вовлеченности в пересчете на день (Daily Engagement Rate, ER Day) — 5 при значимости 0,8, (количество вовлечений за день / число подписчиков * 100 %), R_{ERPost} — ранг по уровню вовлеченности в пересчете на пост (Engagement Rate of Post, ER Post) 4 при значимости 0,1 (сумма вовлечений на 1 пост / количество подписчиков на дату публикации * 100 %).

Задача 3

Маркетинговое бюро компании стоит перед необходимостью сделать *выбор между имеющимися* рынками реализации продукции: 1-ый рынок: численность лидеров (L) 50000, интенсивность покупок одним покупателем в год (J) 4 руб., изменение рыночной доли в течение последнего года в результате конкуренции (d) 5%, затраты, связанные с маркетинговыми коммуникациями на данном рынке или его рыночном сегменте (C) 200000 руб. и 2-й рынок, соответственно, 55000, 3,5, 4%, 220000.

Тема 7. Маркетинговый инструментарий распределения транспортно-логистических 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, услуги импульсной покупки, услуги для экстренных случаев);
- услуга предварительного выбора (схожие и несхожие услуги);
- услуга особого спроса (услуги с уникальными характеристиками);
- услуга пассивного спроса – услуги, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- услуги промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты – услуги, полностью используемые производителем.

В жизненном цикле услуги выделяются следующие этапы:

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

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

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.

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.

О **прямом канале распределения** говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные услуга 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.

Косвенные каналы распределения. Существующее разделение труда между предприятиями, производящими услуги, 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);
- коммиссионеры;
- 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 отдельные услуги. 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 услуги;
- 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.

Задача 1.

Примите решение о выборе коммуникационного канала продаж товаров клиентам по критерию эффективности.

Канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 1,5 тыс. руб.;
- издержки обращения – 10 тыс. руб.;
- прибыль от реализации товаров – 50 тыс. руб.;

Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения – 60 тыс. руб.;
- прибыль – 30 тыс. руб.;

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения – 4 тыс. руб.;
- прибыль – 12 тыс. руб.

Задание 2

Машиностроительное предприятие получает необходимые ему комплектующие от двух поставщиков. Наиболее распространены следующие виды дефектов при транспортировке по данным деталям: поверхностные царапины упаковки; трещины упаковки; неправильная форма упаковки. Службой технического контроля предприятия установлены штрафные баллы за каждый вид дефекта: поверхностные царапины - 2; трещины - 10; неправильная форма - 5.

За прошедший месяц каждым поставщиком было осуществлено по три поставки. Объем поставки у поставщиков А и Б включал 2000 единиц деталей. Фактически у каждого поставщика при первой и второй поставках проверялась каждая вторая деталь (1000 единиц в каждой партии), в третьей поставке - каждая пятая деталь (400 единиц в каждой партии). Число выявленных дефектов представлено в таблице.

Таблица 1. Характеристика дефектов

№ поставки	Вид дефекта упаковки					
	Царапины		Трещины		Неправильная форма	
	Поставщик А	Поставщик Б	Поставщик А	Поставщик Б	Поставщик А	Поставщик Б
1	500	610	48	68	3	6
2	437	700	28	100	5	15
3	100	105	15	45	2	3

Оцените поставщиков по качеству поставляемых ими деталей за прошедший месяц

Задание 3

Обосновать выбор доставки лакокрасочных материалов, используя метод расстановки приоритетов.

ОАО «Х» осуществляет транспортировку лакокрасочных изделий одинакового ассортимента, пользуясь услугами двух основных фирм-перевозчиков:

1. ООО «У г. Гродно;
2. ОДО «Z» г. Дзержинск.

Эти перевозчики характеризуются следующими условиями работы.

ООО «У» г. Гродно предлагает доставку по прейскуранту свободных отпускных тарифов. Тарифы устанавливаются в белорусских рублях на момент отгрузки товара. Доставка товара осуществляется транспортом покупателя на условиях «самовывоз». Транспортные расходы покупатель принимает на себя. По отдельной договоренности сторон возможна поставка транспортом поставщика. В случае поставки товара транспортом поставщика транспортные расходы оплачивает покупатель согласно выставленной счет-фактуре поставщика. Товар поставляется покупателю в соответствии с размещенной и подтвержденной заявкой. Покупатель направляет заявки поставщику в письменной форме в срок не позднее десяти календарных дней до начала поставки. Рекламация по количеству в течение года к поставщику не предъявлялась, продукция полностью соответствует стандартам, однако две поставки из десяти были с задержкой по срокам. В течение года дважды приезжали представители от поставщика с целью исследования потребительских предпочтений на услуги. Качественные характеристики услуги стабильны в течение 5 лет.

ОДО «Z» доставляет товар по тарифам, незначительно выше среднерыночных, их динамика соответствует темпам инфляции. Оплата за услугу в течение 50 дней.

Оценку перевозчиков провести по критериям:

1. Тарифы
2. Качество
3. Временной критерий
4. Сервис
5. Условия транспортировки
6. Характеристики перевозчика

Значимость критериев (веса) определяется экспертными оценками.

На основе имеющийся информации оцените перевозчиков на основе предложенного в таблице перечня критериев.

Таблица 40 - Сравнительная характеристика перевозчиков лакокрасочных материалов

Критерии	Вес Критерия	Класс 1 оценка 20	Класс 2 оценка 15	Класс 3 оценка 10	Класс 4 Оценка 5	Класс 5 оценка 0
1	2	3	4	5	6	7
1. Цена и кондиции						
1.1 Уровень тарифов		Ниже всех конкурен	Ниже Большинс тва	Средняя Рыночная	Выше Большинства Конкуренентов	Самая высокая

		тов	конкурен тов			
1.2. Стабильность тарифов		Абсолютно стабильны	Небольшое колебания	Колебания в пределах инфляции	Непредсказуемы	Экстремально непредсказуемы
1.3. Встречные поставки		Без проблем	Относительно легко	Возможны	Возможны с Трудом	Не возможны
1. 4. Возможность оптимизации транспортных расходов		Всегда	Часто	Иногда	Редко	Никогда
1.5. Возможность оплаты после поставки		Без ограничений	С минимальными ограничениями	Возможно Частично	Редко	Невозможно
2. Качество						
2.1. Уровень стандартизации		Строго соблюдается	Минимальные отклонения	Частичные Отклонения	Сильные Отклонения	Не соблюдается
2.2. Соответствие договору		Уровень рекламаций меньше 0,2%	Уровень рекламаций от 0,2% до 0,5%	Уровень рекламаций от 0,5% до 1%	Уровень Рекламаций от 1% до 3%	Уровень Рекламаций более 3%
3. Временной Критерий						
3.1. Сроки доставки		В течение нескольких часов	В течение 1-2 дней	В течение 3-5 дней	В течение 5-7 Дней	Свыше 7 дней
3.2. Соблюдение сроков		Без задержек	Задержки в 1% случаев	Задержки в 5% случаев	Задержки в 20% случаев	Задержки и постоянно
3.3. Готовность к доставке		Не ограничена	Хорошая	По предварительному согласованию	Плохая	Очень плохая
4. Сервис						
4.1. Консультирование		Очень хорошее	Хорошее	Удовлетворительное	Минимальное	Нет
4.2. Обучение		Очень хорошее	Хорошее	Удовлетворительное	Минимальное	Нет

				Тельное		
4.3. Обработка рекламы ций		В течение 3 дней	От 4 до 7 дней	От 8 до 20 дней	От 21 до 30 дней	Свыше 30 дней
4.4. Готовность к кооперации		Очень высокая	Высокая	Средняя	Минимальная	Нет
5. Условия Транспортировк и						
5.1. Транспорт		Любой	Возможен выбор видов и перевоз чика	Возможен выбор видов	Выбор Минимален	Нет выбора
6. Характерист ики перевозчика						
6.1. Удаленность		Менее 50 км	От 50 до 400 км	От 400 до 1000 км	От 1000 до 2000 км	Свыше 2000 км
6.2. Новые разработки		Передовы е	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий Уровень	Не ведутся
6.3. Мобильность		Очень быстрая реакция на изменени я	Нет проблем в Реагирова нии	Реагирова ние После согласова ния	Реагирование с Трудом	Приспо соблени е не воз можно
6.4. Производственны е мощности		Очень высоки	Высоки	Достаточ ны	Минимальны	Отсутст вуют
6.5. Национальные риски		Нет	Минимал ьны	Возможн ы	Высоки	Очень высоки
6.6. Использование складов продавца		Без проблем	Частично возможно	В основном Возможн о	Проблематич но	Невоз можно

Рассчитайте показатели комплексного приоритета перевозчиков и обоснуйте свой выбор.

Тема 8. Маркетинговый инструментарий ценовой политики в транспортно-логистической деятельности компаний

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 9. Маркетинговый инструментарий коммуникационной политики в транспортно-логистической деятельности компаний

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.

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.

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	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

Задача 1

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте коммуникационную политику позиционирования фирмы, т.е. ответьте на следующие вопросы:

- От каких услуг следует отказаться?
- В какие услуги необходимо инвестировать средства?
- Из прибыли каких услуг необходимо формировать инвестиции?

Наименование товара

Темп роста рынка (в %)	80	50	0	5	0	0	30	50	0	5
Доля услуг на рынке (в %)	0	5	5	0	0	0	0	0	5	0

Задача 2.

На основе информации о привлекательности сегмента и сильных сторонах компании примите решение о целесообразности активизации рекламы на данном сегменте для компании.

Привлекательность сегмента

Фактор	10	5	0	Балл	Весовой коэффициент
1.Уровень конкуренции	Низкий	Средний	Высокий	0	0.1
2.Темп роста сегмента (% в год)	>10	5-9	<5	10	0.3

3.Объем инвестиций млрд.руб. в год	>20	10-19	<10	5	0.2
4.Прибыльность (%)	>15	10-14	<10	5	0.3
5.Технологические перемены	Низкие	Средние	Высокие	5	0.1

Сильные стороны предприятия

Фактор	10	5	0	Балл	Весовой коэффициент
1.Доля рынка (%)	>25	10-24	<10	10	0.3
2.Прибыльность (%)	>15	10-14	<10	5	0.2
3.Дифференци- рование	Высокое	Среднее	Низкое	5	0.3
4.Качество услуги	Высокое	Среднее	Низкое	10	0.1
5.Уровень инноваций	Высокий	Средний	Низкий	5	0.1

Тема 10. Маркетинговый инструментарий развития политики 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.

Задача. Разработать шкалу скидок с цен в процентах (с интервалом в 2 %) при различных объемах заказа на печатные платы, изготавливаемые приборостроительным заводом. Исходная отпускная цена 1 дм² печатных плат, обоснованная с учетом затрат и рыночных факторов — 690 р. Общие постоянные затраты предприятия — 1500000 р. Переменные затраты на 1 дм² печатных плат — 300 р. Исходный объем заказа — 5 000 дм².

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).

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

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

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.**

Задача 1.

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 (P) – 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 1

Методика расчета тарифа услуги на основе исчисления маржинального дохода

Элементы расчета	Расчетные данные
1. Прогнозируемый годовой объем реализации рейсов	25000
2. Переменные затраты на один рейс, руб.	600
3. Общая сумма постоянных затрат, руб.	5000000
4. Прогнозируемая прибыль, руб.	2000000
5. Маржинальный доход (п. 3+п. 4), руб.	7000000
6. Маржинальный доход в расчете на один рейс, руб.(п. 5/п. 1), валовая прибыль на один рейс, руб.	280
7. Цена (п. 2+п. 6), руб.	880
8. Тариф с учетом НДС $\left(\frac{i.7 \times 118}{100}\right)$ (НДС–18%), руб.	1038

9. Тариф с учетом торговой наценки $\left(\frac{i \cdot 8 \times 120}{100}\right)$ (торговая наценка – 20%), руб.	1246
---	------

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.

Задача 2

Клиент дает оборот компании в 90000 руб. Наценка 20%, прямые затраты по этому каналу продаж – 10% от оборота. Привлекаем покупателя за счет маркетинговых ходов к увеличению объемов закупок до 120000 руб., наценка и вес затрат на том же уровне. Дополнительные затраты по маркетингу 1500 рублей. Определить текущую и планируемую маржу, а также обосновать целесообразность наращивания оборота, если сумма налога к уплате за аренду торговой площади составляет 2000 рублей

Задача 3

Необходимо оценить целесообразность предоставления скидки с целью стимулирования продаж в размере 100 р. посредством измерения влияния снижения цены на объем продаж и выручку если:

- первоначальная цена (P) равна 3,5 р. за услугу;
- планируемый объем продаж (Q) по тарифу 3,5 р. . – 20 000 штук;
- общие издержки – 33 тыс. р.;
- соотношение постоянных и переменных издержек – 20 : 80;
- эластичность спроса по цене (E_{DP}) – (-3,5).
- снижение цены с 3.5 до 3,4 р.

Тема 11. Маркетинговый анализ и контроль на транспортном предприятии

Задание 1

Обоснуйте выбор варианта доставки груза. Предприятие занимается производством и поставками счетчиков воды на рынок Беларуси, объем продаж которых прогнозируется в 3 750 единиц в квартал, или 300 млн. руб. Текущий объем продаж составляет 2 000 единиц или 160 млн. руб.

Предприятию необходимо сделать выбор между тремя возможными вариантами доставки груза:

1. Собственным транспортом (СТ). Расходы на его содержание и доставку грузов оцениваются в размере 38 млн. руб. в квартал;
2. Транспортом других компаний (ТП), которые требуют на эксклюзивную поддержку программ порядка 18,5 млн. руб. в квартал. Посредническое вознаграждение в соответствующем секторе достаточно велико – 14,5% от объема выручки;
3. Существует возможность внедриться в действующую сеть перевозчиков (СТ). Участник рассчитывает на скидку в 20%. На контакты с сетью требуется около 9 млн. руб. в квартал.

Задание 2

1. Определите функциональную эффективность вариантов доставки груза и проведите анализ затрат в разрезе трех возможных их сценариев реализации,
2. Сделайте выбор в пользу одного из них, обосновав свое решение экономическими расчетами.
 - а) Запишите затраты на выбор варианта доставки груза в виде соответствующих формул;
 - б) Приравняйте затраты по вариантам доставки груза и, решив соответствующие уравнения, рассчитайте «точки безразличия». В данном задании за точку безразличия принимается величина объемов доставки, при которой затраты по вариантам доставки груза равны и, следовательно, безразлично, какой из них выбрать, экономический эффект для предприятия будет один и тот же;
 - в) Проведите сравнительную оценку затрат по вариантам доставки груза;
 - г) Рассчитайте потери от работы с неэкономичными каналами;
 - д) Сравнительную оценку затрат по вариантам доставки груза и расчет потерь от работы с неэкономичными вариантами проведите по форме таблицы 11.

Таблица 11 – Сравнительная оценка затрат по вариантам доставки груза

пп	Плановые объемы сбыта в квартал		Затраты по варианту доставки груза, тыс. руб. в квартал			Потери от работы с неэкономичными вариантами доставки груза, тыс. руб. в квартал		
	ед.	тыс. руб.	СТ	ТП	СТ	СТ	ТП	СТ
	250							
	500							
	750							
	1 000							
	1 250							
	1 500							
	1 750							
	2 000							
	2 250							
0	2 500							
1	2 750							
2	3 000							
3	3 250							
4	3 500							
5	3 750							

е) Построить совмещенную функционально-структурную модель и определить «дефектные функциональные зоны»

Задание 3

Определите причину брака перевозки грузов по следующим данным

Таблица 1 Расчет показателей брака

Показатель,	Предыдущий год	Отчетный год
1. Себестоимость окончательного брака; руб.	2.0000	24000
2. Расходы по исправлению брака, руб.	10000	7500
3. Абсолютный размер брака (стр.1+стр.2), руб.	30000	31500
4. Стоимость брака по цене использования, руб.	6000	6500
5. Суммы, удержанные с лиц - виновников брака, руб.	-	1500
6. Суммы, взысканные с поставщиков, руб.	-	8000
7. Абсолютный размер потерь от брака (стр. 3 + стр.4 - стр.5 - стр.6), руб.	24000	14700
8. Перевозка по производственно-технологической себестоимости, руб.	400000	420000
9. Относительный размер брака (стр.3/стр.8),%	0,075	0,075
10. Относительный размер потерь от брака (стр.7/стр.8),%	0,06	0,035

Тема 12. Маркетинговый инструментарий выхода на мировой рынок транспортных услуг

Инструменты обоснования экспортно-импортных услуг:

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.**

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:

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

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.

Задание 1.

При опросе четырех иностранных клиентов методом парного сравнения семи видов **инструментов обоснования экспортно-импортных услуг**, получены следующие результаты

Рис. 1. Результаты попарного сопоставления товаров

Определите, какой вид **инструментов обоснования экспортно-импортных услуг** является наиболее предпочтительным.

Тема 13. Организация управления маркетингом в транспортно-логистической деятельности компаний

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.

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.

Задание 1

Решите задачу с использованием метода Дельфи для обоснования принятия управленческого решения в фирме. Допустим, в транспортной организации возникла проблема снижения ее конкурентного статуса на фоне появления новых конкурентов, имеющих значительные преимущества (известный бренд, низкие цены). Цель: выработать оптимальное управленческое решение посредством групповой сессии и использования приемов экспертных оценок.

1 этап. Проблема обсуждается в группе специалистов, строится дерево причинно- следственной связи (дерево проблем) (рис. 1).

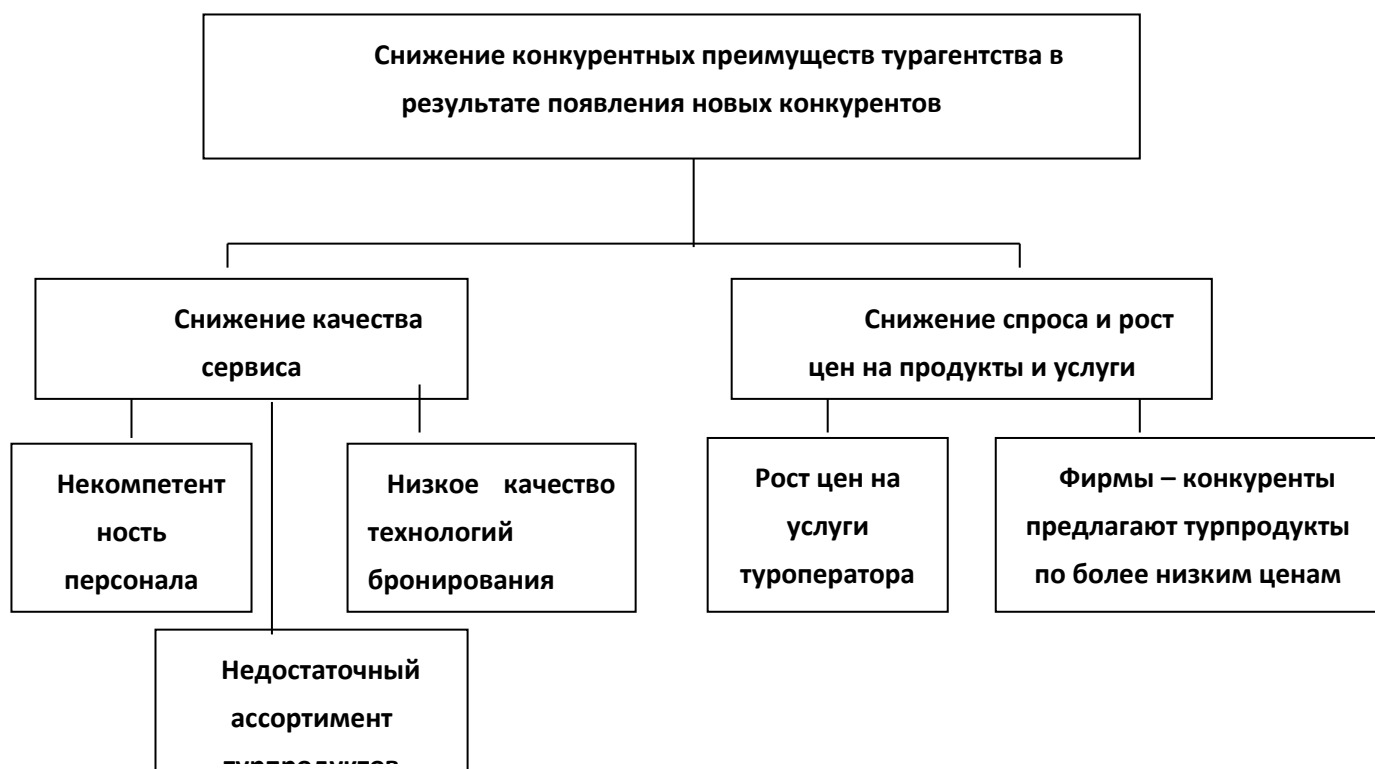


Рисунок 1 - Дерево причинно-следственной связи для транспортной организации

2 этап. Используется метод мозговой атаки и определяется 5-8 альтернатив, которые являются способами решения рассматриваемой проблемы.

3 этап. На основе таблицы Дельфи (см. таблицу 1) определяются наиболее весомые альтернативы.

Таблица 1. Распределение экспертных оценок альтернатив методом Дельфи

Ф.И.О.	Альтернативы											
	Найти профессионального топ-менеджера, зарекомендовавшего себя на рынке			Обучить персонал фирмы и повысить заработную плату			Изменить внутренний дизайн помещений по приему посетителей - потенциальных клиентов			Использовать временные технологии заказов и электронные системы продаж		
	Р	Б	П	Р	Б	П	Р	Б	П	Р	Б	П
А												
Б												
В												
Г												
Д												

Задание 2

Использование метода средневзвешенных критериев для оценки экспертами ряда альтернатив и вариантов слабо структурированных решений (для оценки перевозчиков). На первом этапе экспертами дается оценка непосредственно критериев выбора. Предположим, тарифы за перевозки, бонусы за объемы поставок т.д. Все критерии «взвешиваются» по отношению к главному критерию (см. таблицу 1). По выбранным взвешенным критериям оцениваются все возможные варианты решений. Допустим, имеется четыре фирмы-оператора: А, Б, В, Г. На самом деле их может быть значительно больше. На этом этапе производится сравнительная оценка фирм по каждому критерию.

Таблица 1. Данные для определения качества поставок фирм-операторов по критериям выбора

Критерии выбора	Вес	А	Б	В	Г
Тарифы	10	10	4	6	8
Бонусы за объемы поставок	4	10	10	3	2
Скидки и льготы	8	1	2	10	6
Своевременность и надежность поставок	7	7	10	5	9
Безопасность и страхование грузов	10	2	4	6	10
Статус фирмы-оператора	2	10	8	4	6

На последнем этапе определяется суммарное взвешивание вариантов с учетом разной «весовой» категории каждого критерия, т.е. перемножаются весовые показатели критериев выбора на взвешенные варианты по каждой строке (см. таблицу 2). Суммарная взвешенная оценка показывает наиболее адекватную оценку фирм-перевозчиков грузов.

Таблица 2. Данные для определения средневзвешенной экспертной оценки качества поставок фирм-операторов

Критерии выбора	А	Б	В	Г
Тарифы	100	40	60	80
Бонусы за объемы поставок	40	40	12	8
Скидки и льготы	8	16	80	48
Своевременность и надежность поставок	49	70	35	63
Безопасность и страхование туристов	20	40	60	100
Статус фирмы-оператора	20	16	8	12
Суммарная взвешенная оценка	237	222	255	311

Задача 3.

Какая доля затрат на оплату труда водителя, связанная с выполнением им основных функций:

1. От 20 до 35 процентов всех затрат;
2. От 50 процентов и выше всех затрат;
3. От 5 до 12 процентов все затрат;
4. От 12 до 20 процентов всех затрат.

Задание 4

Определить категорию функций (основные и вспомогательные функции) службы маркетинга транспортного предприятия

Таблица 3. Функции службы маркетинга транспортного предприятия

Выполняемые функции	Руководитель (1)	Специалисты		
		по экспертной оценке (2)	по рекламе (3)	по сбыту и учету (4)
Составление плана маркетинга предприятия. Планирование работы группы. Ответственность за отчетность. Контроль всех работ по маркетингу.	О	В	В	В
Участие в совещаниях, презентациях и т.п. совместно с руководством фирмы.	О	В	В	В
Разработка методических материалов, инструкций, пособий и т.п.	О	В	В	В
Ведение табеля группы.	В	В	В	О
Участие в подборе сотрудников и организация их обучения.	О	В	-	-
Обеспечение условий работы и создание соответствующего социально-психологического климата в коллективе.	О	В	В	В
Анализ правовых особенностей функционирования рынка предприятия.	В	О	-	-

Анализ объемов продаж на отраслевом уровне, с целью определения доли рынка для фирмы.	В	О	В	-
Анализ конкуренции на рынке и выявление конкурентных рынков. Определение тарифов конкурентов.	В	О	В	В
Выбор целевых сегментов рынка. Определение потенциальных покупателей.	О	О	В	В
Оценка услуг фирмы с точки зрения привлекательности для клиентов.	В	В	О	В
Разработка рекомендаций по имиджу услуг фирмы.	В	В	О	В
Контроль за внедрением рекомендаций.	О	В	О	В
Разработка рекомендаций по ценам на товары. Ценовая политика фирмы.	О	О	В	-
Разработка планов рекламных кампаний.	В	В	О	В
Разработка и тиражирование рекламных изданий	В	В	О	В
Проведение рекламной компании (или контроль за ее проведением).	В	В	О	В
При необходимости подбор и организация обучения торговых агентов.	О	В	-	-
Контроль и учет работы торговых агентов (при необходимости).	О	В	В	В
Ведение книги учета продажи товаров. Составление налоговых накладных.	-	-	-	О

Примечание:

О — основные функции;

В — второстепенные функции.

Состав группы:

- 1 — руководитель группы маркетинга, инженер-экономист (заместитель директора);
- 2 — специалист по экспертной оценке, инженер-аналитик (заместитель руководителя группы);
- 3 — специалист по рекламе, художник-дизайнер;
- 4 — инженер по продажам и учету.

Тема 14. Цифровизация маркетинга в транспортно-логистической деятельности компаний

Характеристика эволюции архитектуры 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
Продолжение таблицы 1				
1950-е	Профицитно - производственная	Локальное доминирование производителя	Маркетинг, ориентированный на производство и продажи массового продукта	4P «MacCarthy» - (1965 г.), "4P": product; price; place; promotion (1965 г.), 4P «MacCarthy» и 4C «Lauterborn» (1990 г.) Cost (затраты для потребителя) Customer needs (нужды потребителей) Convenience (удобство для потребителя) Communication (коммуникации)
1960-е	Ориентация на продажи	Доминирование потребителя	Маркетинг, ориентированный покупателя	
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,	
2000-е	Ориентации на взаимодейст	Доминирование рыночной социально-	Маркетинг партнерства	4P «MacCarthy», 7P, 8P «Zhudro», SIVA (Solution,

	вие и сервис	экологической и сервисной конкуренции потребителя		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 время	Интернет-маркетинг	Доминирование интернет-взаимодействий потребителя и производителя	Цифровой маркетинг	4P «Maccarthy», 7P, 4C «Lauterborn» (1990 г.) и SIVA
Окончание таблицы 1				
Предлагаемый	Цифровые сети	Доминирование цифровых агрегаторов 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.^[1]

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 минисайт, 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.

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.

Задача 1

Определить экономический эффект системы маркетинговых коммуникаций на основе расчет роста продаж товаров компании, если текущий объем продаж составляет 20000 руб. на основе расчета коэффициента роста (ϕ) в результате размещения рекламы на сайте Deal.by и

получения следующих метрик: стоимость тысячи показов руб. (CPM), средняя стоимость клика (CPC) руб., стоимость одного посещения (CPV) руб., CPUI – стоимость тысячи уникальных показов, млн руб., – средняя стоимость уникального клика (CPUC) руб., стоимость одного уникального посещения (CPUU) руб.

Задача 2

На основе данных в таблице коммуникативных и экономических показателей эффективности онлайн-коммуникаций компании рассчитать метрики активной рекламы в сети Интернет на основе данных о демонстрации рекламного сообщения

Метрики	Алгоритм расчета	Наименование сайта, где размещается реклама		
		Количество посещений сайта ALL.BIZ.B	Тематические сервера http://www.expo rt.by/	Поисковые сервера: tutby.com
Количество показов за месяц (I), раз	Это демонстрация (загрузка) рекламного материала на веб-странице при ее посещении пользователем.	1000	1000	1000
Количество уникальных показов (UI), раз	Это число показов за вычетом повторных показов одним и тем же интернет-пользователям	534	948	782
Стоимость размещения рекламы (C), руб.	При определении стоимости рекламы владельцы веб-сайта обычно устанавливают цену, исходя из моделей: стоимости 1000 показов, стоимости при кликах, сроке размещения	7,2	9,5	11,1
Частота показа (AF)	Среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени:			
Стоимость тысячи показов (CPM), руб.	$CPM = C/I \cdot 100 \%$, где C – стоимость размещения рекламы; I – число показов			
Стоимость тысячи уникальных показов (CPUI), руб.	Характеризует рекламные расходы на охват каждой 1000 уникальных интернет-пользователей: $CPUI = C/UI \cdot 100 \%$			

Задача 3.

По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 4 тыс. руб. Расходы на рекламу складывались

следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 1 руб.; объявления занимают общую площадь 120 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по телевидению – 300 руб.; заключен договор на 10 дней показа по 4 мин. в день. Прямая почтовая реклама: разослано 1 тыс. рекламных листовок; изготовление обошлось по 0,5 руб./шт.; рассылка стоила 0,3 руб./шт.

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. Пецольт, 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
2. 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.