

**Министерство образования Республики Беларусь  
Белорусская государственная политехническая  
академия**

---

**Кафедра "Организация автомобильных перевозок и  
дорожного движения"**

## **Учебно-методическое пособие**

**по изучению учебной дисциплины "Маркетинг на транспорте"  
и контрольные работы для студентов заочной формы  
обучения специальности Т.04.03 "Организация движения  
и управление на транспорте"**

**М и н с к 2 0 0 1**

УДК 339.13.08

"Учебно-методическое пособие по изучению учебной дисциплины "Маркетинг на транспорте" и контрольные работы для студентов заочной формы обучения специальности Т.04.03 "Организация движения и управление на транспорте" составлены в соответствии с образовательным стандартом РД РБ 02100.5.009-98.

Приведены рекомендации по изучению данной дисциплины и примерное распределение часов по изучению тем, а также задания на реферативные работы по дисциплине.

Составители: В.С.Яресько, В.С.Холупов

Рецензенты: Г.Э.Гольдман, В.К.Евсей

С В.С.Яресько, В.С.Холупов, составление

## **ВВЕДЕНИЕ.**

Обучение студентов специальности Т 04.03 "Организация движения и управление на транспорте" осуществляется в соответствии с Образовательным Стандартом специальности.

Данный руководящий документ предусматривает изучение учебной дисциплины "Маркетинг на транспорте". Это связано с тем, что экономика страны переходит к работе в рыночных условиях и специалисты по управлению в разных сегментах рынка, в том числе и рынка перевозочных и транспортно-экспедиционных услуг, должны знать современные принципы и методы управления, каковыми являются принципы и методы маркетинга. Студент, получающий образование в нашей стране, должен знать, что в настоящее время на принципах маркетинга строит свои системы управления большинство компаний и фирм развитых в экономическом отношении стран, и что эти знания увеличат его коммуникабельность.

Для студентов заочной формы обучения, изучающих дисциплину, практически самостоятельно, очень важно понять предмет и логику дисциплины, ее содержание, понятийный аппарат и основные определения, чтобы на этой базе совершенствовать свои знания и научиться применять их на практике в процессе своей производственной деятельности.

Студент, успешно окончивший курс обучения по рассматриваемой специальности, получает профессиональную квалификацию "инженер по управлению на транспорте" и должен уметь самостоятельно принимать профессиональные решения с учетом их экономических, социальных, экологических и других последствий. Дисциплина "Маркетинг на транспорте" как раз и знакомит студента с процедурами и механизмами принятия решений. В маркетинговой деятельности всегда присутствует принцип диалектики: тезис - антитезис - синтез. Субъект хозяйствования работает по ранее выработанной стратегии, отрабатывает новую, но время и конкуренты бросают ему вызов и в дело вступает новая стратегия, синтезированная, например, на базе первых двух.

Процесс принятия решений - сложный процесс. Здесь требуются не только знания специалиста, но и его практический опыт. Начальные умения самостоятельной работы дает практика выполнения контрольных работ по дисциплине. Выполняя контрольные работы, студент учится самостоятельно наблюдать, собирать, обобщать и анализировать собранный материал, работать с учебной и методической литературой, делать выводы и принимать решения. Контрольные работы служат для студента первой проверкой на профессионализм. Здесь он делает первые шаги по цепочке: ознакомление - знание - умение - навык.

Исходя из вышеизложенного, целью написания методических указаний по дисциплине "Маркетинг на транспорте" является "ознакомление студентов с предметом и логикой дисциплины, ее содержанием, понятийным аппаратом и определениями применительно к видам деятельности, осуществляемых на транспорте".

Задачами, решаемыми студентами с помощью методических указаний являются:

осознанное проникновение в содержание дисциплины;

понятие логики изложения и логики дисциплины в целом;  
 ознакомление с понятийным аппаратом и основными определениями маркетинга применительно к видам деятельности на транспорте;  
 ознакомление с основным содержанием изучаемых тем дисциплины;  
 ознакомление с содержанием контрольных работ и методикой их выполнения.

## **ПОРЯДОК ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении дисциплины "Маркетинг на транспорте" студент заочной формы обучения самостоятельно знакомится с данными методическими указаниями. По списку рекомендованной литературы знакомится с имеющимися в наличии в библиотеке академии учебниками и учебными пособиями и выбирает для себя те, которые несут в себе больше информации и знаний по его специальности. Исходя из объема информации и важности излагаемого материала, рекомендуемое распределение времени на изучение тем, предусмотренных рабочей программой дисциплины "Маркетинг на транспорте" предусмотрено в табл.1.

Таблица 1.

Рекомендуемое распределение учебного времени на изучение  
 тем дисциплины "Маркетинг на транспорте"

№ п/п	Наименование темы	Затраты учебного времени, %
1.	Транспортная система как система обслуживания	3
2.	Термины, понятия и определения маркетинга и маркетинговой деятельности	4
3.	Социально-экономические основы маркетинговой деятельности	4
4.	Маркетинговая деятельность как философия бизнеса	2
5.	Управление маркетинговой деятельностью	2
6.	Цели и концепции маркетинговой деятельности	5
7.	Организация и процесс управления маркетинговой деятельностью	2
8.	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	6
9.	Маркетинговая среда	4
10.	Виды маркетинга в сфере услуг и содержательные модели маркетинга в понятиях маркетинга услуг на транспорте	6
11.	Рынок услуг на транспорте	4
12.	Исследование рынков услуг на транспорте	3
13.	Исследование спроса на услуги транспорта	3
14.	Потребительские рынки услуг транспорта и поведение потребителей на них	3
15.	Рынки деловых услуг транспорта и поведение потребителей на них	3
16.	Сегментирование рынков	6
17.	Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование	

услуг на рынке	6
18. Разработка услуг	6
19. Установление тарифов на услуги транспорта: задачи и политика ценообразования и подходы к проблеме тарифов	6
20. Методы распространения услуг	6
21. Продвижение услуг: стратегия коммуникации и стимулирования; реклама, стимулирование сбыта и пропаганда; управление сбытом	6
22. Стратегия, планирование и контроль в маркетинге	4
23. Международный маркетинг услуг транспорта	100
<b>Итого:</b>	

Опираясь на изложенную в методических указаниях последовательность изучения дисциплины, студент знакомится с содержанием отдельных тем и дисциплины в целом, осмысливая суть и логику дисциплины. Чтобы закрепить полученное после изучения содержание темы, студент для себя отвечает на вопросы, предложенные в конце каждой темы для самоконтроля.

Изучая теоретические основы дисциплины "Маркетинг на транспорте" студент знакомится и детально анализирует состояние маркетинговой деятельности предприятия, на котором он работает, что становится основой для выполнения им контрольных работ по дисциплине.

При изучении маркетинговой деятельности своего предприятия можно использовать следующий порядок: беседы на эту тему с руководящими работниками предприятия среднего и нижнего звена (зав.отделами, специалистами отделов), с рядовыми исполнителями с целью узнавания их мнения и понимания проблем, стоящих перед руководством предприятия, формирования собственного мнения и понимания проблем, нахождение существующих противоречий и путей их разрешения на основе приобретенных теоретических знаний. Структура маркетинговых исследований представляет собой набор выполняемых маркетологами процедур, наименование и последовательность выполнения которых выглядит следующим образом:

- формулирование рабочей гипотезы;
- определение объекта маркетинговых исследований;
- формулирование цели исследования;
- определение решаемых при исследовании задач;
- определение необходимых для решения поставленных задач ресурсов (интеллектуальных, материальных, финансовых);
- выявление стратегических альтернатив;
- выбор варианта стратегии;
- воплощение стратегического плана.

С целью систематизации приобретаемых знаний студентам рекомендуется заучить выполняемые маркетологами процедуры и последовательность их выполнения. При выполнении любого вида анализа, например, при выполнении анализа деятельности собственного предприятия в целом можно использовать следующую последовательность: формулирование проблем, стоящих перед предприятием, поиск их сущностных признаков, ранжирование проблем и признаков по уровням, поиск пути достижения цели, разработка стратегии предприятия, выбор средств достижения цели.

С помощью предложенных рекомендаций студент вырабатывает для себя некий стереотип мышления и действий. Пополняя свои знания и опираясь на стандартные ситуации в поведенческой культуре маркетинговой деятельности, он сможет развить в себе соответствующую поведенческую культуру реагирования на возникающие рыночные ситуации и неопределенности в своей будущей производственной деятельности.

Последовательно используя рекомендации методических указаний, студент решает задачи изучения дисциплины "Маркетинг на транспорте" и овладевает соответствующими знаниями. Выполнив предложенные контрольные работы, студент закрепляет свои теоретические знания и вырабатывает первые умения в их использовании. Контрольные работы выполняются студентом в межсессионное время, высылаются на адрес деканата, регистрируются на кафедре, проверяются преподавателем на предмет правильности их выполнения. При положительной оценке контрольных работ преподавателем они защищаются студентом во время сессии, и преподаватель принимает решение об их зачете или нет.

При изучении дисциплины "Маркетинг на транспорте" и выполнении контрольных работ рекомендуется использовать литературу, предложенную в рабочей программе дисциплины.

#### **Основная литература.**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 1991.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга.- М.,С.-П., К., 1999.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 1990.
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.- М.: Международные отношения, 1988.
5. Ярьсько В.С., Андрухович В.В., Гольдман Г.Э. Развитие новых направлений деятельности на автомобильном транспорте.- Мн.,1992.

#### **Дополнительная литература.**

1. Багров Л.В., Мацвеев А.Н., Чеботарев М.Н. Организация коммерческой работы на речном транспорте.- М.: Транспорт, 1985.
  2. Брухис Г.Е., Лушан Н.А. Коммерческая эксплуатация морского транспорта.- М.: Транспорт, 1976.
  3. Сиваев И.П., Перепон В.П. Коммерческая эксплуатация железных дорог.- М.: Транспорт, 1978.
- Рекомендации по изучению отдельных тем дисциплины.

#### **Тема 1. Транспортная система как система обслуживания.**

1. Виды транспорта, их назначение и роль в хозяйственной и социальной сторонах жизни общества.
2. Виды сообщений транспортной системы.
3. Субъекты хозяйствования на транспорте и их организационно-правовые формы и формы собственности.

4. Виды деятельности на транспорте.
5. Услуги и работы, производимые субъектами хозяйствования на транспорте.
6. Взаимосвязь услуг и работ с операциями транспортного процесса и транспортным процессом в целом.

Данная тема знакомит студента с основными понятиями, характеризующими его производственную деятельность как инженера по управлению на транспорте. Студент, используя рекомендованные литературные источники, ознакомляется с видами транспорта, входящими в транспортную систему страны, уясняет для себя назначение и роль каждого вида транспорта в хозяйственной и социальной сторонах жизни общества. Узнает, в каких сообщениях (прямых, смешанных, комбинированных) осуществляются перевозки грузов и пассажиров, как классифицируются перевозки грузов и пассажиров на автомобильном транспорте. Далее студент вникает в хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования на транспорте, знакомясь с видами деятельности (перевозочной, транспортно-экспедиционной, посреднической) и понятиями, характеризующими эти виды деятельности. Уясняет для себя, что в рыночной экономике все виды транспорта относятся к сфере услуг и предоставляют своим клиентам именно услуги (перевозочные, транспортно-экспедиционные, посреднические и комплексные). Сам факт обслуживания клиента, обращающегося в транспортную систему, осуществляется на базе технологических процессов, применяемых перевозчиками и экспедиторами. Основу этих технологических процессов составляют отдельные операции, например, операции перемещения грузов и людей, операции погрузки-разгрузки грузов, операции хранения и складской переработки грузов. Но операция присутствует или отсутствует в технологическом процессе в зависимости от того заказал (покупает) или нет клиент услуги, например, по взвешиванию и погрузке-разгрузке груза или выполняет сам. Пройдя по этой цепочке, студент ознакомляется со всеми аспектами деятельности на транспорте и в первом приближении должен понять, что в дисциплине "Маркетинг на транспорте" он будет знакомиться с маркетингом перевозочных, транспортно-экспедиционных, посреднических и комплексных услуг, предоставляемых субъектами хозяйствования на транспорте своим клиентам, а также с аспектами маркетинговой деятельности этих субъектов хозяйствования.

#### Вопросы для самопроверки по теме 1.

1. Что представляет собой транспортная система Республики Беларусь?
2. Какие виды деятельности осуществляются на транспорте?
3. Какие услуги оказывают своим клиентам перевозчики и какие экспедиторы?
4. Маркетинг чего изучается в дисциплине "Маркетинг на транспорте"?
5. С аспектами маркетинговой деятельности каких субъектов хозяйствования знакомит дисциплина "Маркетинг на транспорте"?

#### **Тема 2. Термин, понятия и определения маркетинга и маркетинговой деятельности.**

1. Маркетинг: термин, понятия и определения.
2. Маркетинговая деятельность как вид человеческой деятельности.
3. Маркетинговая деятельность в сфере услуг вообще и в сфере услуг на транспорте.

Изучение данной темы начинается с ознакомления с термином "Marketing" в русском переводе и с понятиями, характеризующими эволюцию содержания понятия маркетинга. Далее студент переходит к рассмотрению тех определений маркетинга, которые более отвечают сути рассмотренных в теме 1 видов деятельности на транспорте и уяснению сути определения маркетинга, предложенного и принятого Американской ассоциацией маркетологов и признаваемого, по существу, маркетологами всего мира. Следующим этапом изучения данной темы является ознакомление студента с понятием маркетинговой деятельности и определением, характеризующим этот вид человеческой деятельности. Опираясь на определение маркетинговой деятельности, студент далее знакомится с идеями, лежащими в основе этой деятельности, постепенно переходя к пониманию маркетинговой деятельности в сфере услуг вообще и сфере услуг на транспорте в частности.

#### Вопросы для самопроверки по теме 2.

1. Что означает термин "Marketing" в русском переводе?
2. Какие основные понятия характеризуют эволюцию содержания понятия "маркетинг"?
3. Как определяется понятие "маркетинг" Американской ассоциацией маркетологов?
4. Что мы понимаем под понятием "Маркетинговая деятельность" и как она определяется?
5. Что мы понимаем под маркетинговой деятельностью в сфере услуг вообще и в сфере услуг транспорта в частности?

#### **Тема 3. Социально-экономические основы маркетинговой деятельности.**

1. Понятия, лежащие в основе маркетинговой деятельности : нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.
2. Сущность таких идей, как нужда, потребность, запрос и их логическая взаимосвязь.
3. Содержание рассматриваемых понятий в связи с маркетинговой деятельностью на транспорте.

Изучая данную тему, студент вначале знакомится с такими рабочими понятиями маркетинговой деятельности, как нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Ознакомившись с рабочими понятиями маркетинговой деятельности и усвоив логику взаимосвязи между ними, студент более основательно изучает учебный материал, связанный с понятием "рынок", так как его дальнейшая производственная деятельность будет связана с деятельностью на одном из видов рынка, а именно рынка услуг, предоставляемых субъектами хозяйствования транспорта. Это первое. И второе, это то, что студент должен понять, изучая эту тему, что социально-



экономические мотивы маркетинговой деятельности на современном этапе развития цивилизации связаны с "рынком покупателя".

### Вопросы для самопроверки по теме 3.

1. Какие понятия лежат в основе маркетинговой деятельности?
2. В чем сущность таких идей, как нужды, потребности, запросы?
3. Как прослеживается логика взаимосвязи нужда - потребность - запрос?
4. Через что и как удовлетворяются запросы людей и организаций?
5. Какие виды рынков функционируют в современной экономике?
6. Почему социально-экономические мотивы маркетинговой деятельности на современном этапе развития цивилизации связаны с понятием "рынка покупателя"?

### **Тема 4. Маркетинговая деятельность как философия бизнеса.**

1. Сущность предпринимательской деятельности на современном этапе развития цивилизации.
2. Маркетинговая деятельность как социально-экономическое явление.
3. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинговой деятельности.

На материале данной темы студенты знакомятся с сущностью предпринимательской деятельности, ее целями и задачами, ее результатами, то есть знакомятся с философией бизнеса. Узнает, что маркетинговая деятельность есть сложное социально-экономическое явление, практически, затрагивающее все стороны жизни общества. А так как любая деятельность осуществляется в условиях различных противоречий, то надо знать, на что направлять усилия бизнеса, чтобы снимать эти противоречия. Поэтому философия бизнеса исповедует двуединый, взаимодополняющий подход в маркетинговой деятельности, то есть и создает покупателя, и удовлетворяет его запросы. Создает образ товара, рекламирует его, производит и продвигает на рынок. Таким образом, студент выходит на понимание целей и задач маркетинговой деятельности и расширяет свое понимание рыночной экономики и действия механизма товарно-денежных отношений. Узнает для себя, что на рынке "в принципе" присутствует и продавец, и покупатель, а значит есть и "рынок продавца", и "рынок покупателя". Но, в понятийном плане маркетинговой деятельности и философии бизнеса понимание сущности "рынка покупателя" важнее, так как именно при ориентации бизнеса на "рынок покупателя" руководствуются принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Заканчивается изучение темы знакомством студента с основами системного подхода к маркетинговой деятельности, что позволяет ему усвоить уроки системного решения задач организации (создания) "рынка покупателя".

### Вопросы для самопроверки по теме 4.

1. В чем заключается сущность предпринимательской деятельности?

2. Как понимают цели предпринимательской деятельности отдельные предприниматели?
3. Почему маркетинговую деятельность связывают со всеми сторонами социально-экономической жизни общества?
4. Какие принципы исповедует философия бизнеса?
5. Почему в понятийном плане маркетинговой деятельности и философии бизнеса понятие сущности "рынка покупателя" очень важно?
6. Какие системные подходы используются в маркетинговой деятельности?

### **Тема 5. Управление маркетинговой деятельностью.**

1. Термин "управление", его содержание и определение.
2. Управление маркетинговой деятельностью, содержание этой деятельности и определение.
3. Состояние спроса и задачи маркетинговой деятельности, соответствующие этим состояниям.

Данная тема знакомит студента с предметом науки управления на транспорте, определяемой как "Система производственной деятельности людей, связанная с организацией перемещения любого товара или людей из одного места в другое, пространственно отдаленное от него, и предоставлением различного рода услуг". В этой же теме студент знакомится с основными вещественными элементами этой системы, характеризующимися такими понятиями как: пути сообщения разных видов транспорта; транспортные средства (подвижной состав) разных видов транспорта; погрузочно-разгрузочные машины, механизмы и другие устройства, обеспечивающие процесс перемещения грузов в пунктах отправления и назначения грузов, а также в местах их перевалки с одного вида транспорта на другой; материалы, топливо и электроэнергия, обеспечивающие работу тяговой техники и подъемно-транспортных машин и другая инфраструктура, обеспечивающая устойчивую эксплуатацию подвижного состава, работу людей и управление процессом предоставления услуг. Также знакомится с тем, что входит в управляющую и управляемую подсистемы и как они взаимодействуют между собой на транспорте, и какие функции включает в себя управление (руководство, планирование, организация, оперативное управление, регулирование, контроль) и их содержание. Далее ознакомляется с определением термина "управление" вообще, определяемым как: "особого рода деятельность руководящего, организаторского и административного характера, осуществляемая в рамках постоянно действующей системы (коллективного труда, как в сфере производства, обмена, распределения и общественного потребления, так и в непроизводственной сфере".

Здесь же студент знакомится с содержанием управленческой деятельности в сфере, именно, маркетинговой деятельности с определением термина "управление маркетингом" и с наименованиями тех подразделений фирмы, которые связаны с маркетинговой деятельностью, с должностными лицами этой деятельности - управляющими по маркетингу и маркетологами вообще. Уже зная, что есть запросы потребителя, студент в этой теме

знакомится с различными состояниями спроса на рынке товаров и услуг (отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос), содержанием этих понятий и задачами, которые вынуждены решать работники маркетинговой службы фирмы в соответствии с различными состояниями спроса.

#### Вопросы для самопроверки по теме 5.

1. Что мы понимаем под предметом науки управления на транспорте?
2. Что мы подразумеваем под элементами системы управления на транспорте?
3. Что мы понимаем под управляющей и управляемыми подсистемами на транспорте и как они взаимодействуют между собой?
4. Какие функции включает в себя управление?
5. Как формулируется определение термина "управление" вообще?
6. Что мы подразумеваем под понятием "управление маркетингом" и кто это управление осуществляет в фирме?
7. Какие подразделения в фирме связаны с маркетинговой деятельностью?
8. Какие состояния спроса характеризуют рынок товаров и услуг?
9. Какие задачи вынуждены решать работники маркетинговой службы фирмы в соответствии с различными состояниями спроса?

#### **Тема 6. Цели и концепции маркетинговой деятельности.**

1. Цели маркетинговой деятельности.
2. Определение термина "концепция" и его содержание.
3. Концепция управления маркетинговой деятельности.
4. Концепции управления маркетинговой деятельностью, применяемые фирмами.

Изучая данную тему, студент должен понять, что маркетинговая деятельность имеет как сторонников, так и противников, что связано с наличием многочисленных противоречий. Поэтому вначале надо ознакомиться с теми целями, которые декларируют и отстаивают идеологи маркетинга, а именно: достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни. Далее студент ознакомляется с определением термина "концепция" в широком толковании, а именно: "концепция - это общее представление (основное понятие, идея), определяющее принцип действия (принципы действия) и метод (методы) реализации той системы (подсистемы), которая будет обеспечивать достижение поставленной цели. Основываясь на этом определении термина "концепция", студент формирует для себя его содержание и понимание того, какие идеи в конкретном случае двигают предпринимателями (фирмами), каких принципов они при этом придерживаются, какие методы и средства используют, кто эти принципы и методы в фирме будет реализовывать, какие задачи решать и какой цели при

этом будут стараться достигнуть. Усвоив, что управление маркетингом направлено на решение задач достижения желаемых уровней сбыта товаров (услуг) на разных рынках, сегментах (подсегментах) рынка, студент переходит к ознакомлению с концепциями управления маркетинговой деятельностью, применяемыми фирмами - производителями товаров (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга) и закрепляет свои знания усвоением содержания тех концепций, которые могут исповедовать субъекты хозяйствования транспорта в нашей стране (рыночная концепция, традиционная концепция, производственная концепция, комплексная концепция, социальная концепция).

#### Вопросы для самопроверки по теме 6.

1. Какие цели декларируют и отстаивают идеологи маркетинга?
2. Почему декларируемые идеологами маркетинга цели противоречивы?
3. Как определяется термин "концепция" в широком толковании?
4. На что направлено управление маркетинговой деятельностью?
5. Какие концепции управления маркетинговой деятельностью используют производители товаров?
6. Какие концепции управления маркетинговой деятельностью могут использовать субъекты хозяйствования транспорта в нашей стране?
7. Что является содержанием концепций, предлагаемых для сферы услуг на транспорте?

#### **Тема 7. Организация и процесс управления маркетинговой деятельностью.**

1. Схемы организации службы маркетинга в фирме.
2. Процесс управления маркетингом.

Изучая данную тему, студент вначале знакомится с принятыми в практике работы зарубежных фирм схемами организации службы маркетинга: функциональной организацией, организацией по географическому признаку, организацией по товарному производству, организацией по рыночному принципу, организацией по товарно-рыночному принципу. Получив общее представление о том, что лежит в основе той или иной схемы организации службы маркетинга, студент более основательно знакомится со схемами организации службы маркетинга, сформированных на принципах функциональной и рыночной организации, как наиболее отвечающих сути маркетинговой деятельности на транспорте.

Далее студент знакомится с процессом управления маркетингом, усваивая для себя, что это есть всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей. Здесь же студент ознакомляется со схемой процесса управления маркетингом и последовательностью отдельных процедур этого процесса: анализом рыночных возможностей; отбором целевых рынков; разработкой комплекса маркетинга; путями претворения в жизнь маркетинговых

мероприятий. Вникает в суть отдельных процедур процесса управления маркетингом, усваивая, что "анализ рыночных возможностей" включает в себя изучение (системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации; маркетинговой среды; рынка индивидуальных потребителей; рынка предприятий); "отбор целевых рынков" включает в себя (замеры объемов спроса; сегментирование рынка; выбор целевых сегментов и позиционирование товара (услуги) на рынке); "разработка комплекса маркетинга" включает в себя (разработку товаров (услуг); установление цен (тарифов) на товары (услуги); методы распространения товаров (услуг); стимулирование сбыта товаров (услуг)); "претворение в жизнь маркетинговых мероприятий" включает в себя (стратегию, планирование и контроль). Таким образом, студент формирует у себя общее представление о процессе управления маркетингом, имея, в дальнейшем, возможность закрепить свои знания подробным изучением рассмотренных процедур процесса управления маркетингом.

#### Вопросы для самопроверки по теме 7.

1. Какие схемы организации службы маркетинга применяют зарубежные фирмы и что лежит в основе каждой из этих схем?
2. Что понимается под процессом управления маркетингом?
3. Что представляет собой схема управления маркетингом?
4. Что составляет суть процедуры "анализ рыночных возможностей"?
5. Что составляет суть процедуры "отбор целевых рынков"?
6. Что составляет суть процедуры "разработка комплекса маркетинга"?
7. Что составляет суть процедуры "претворение в жизнь маркетинговых мероприятий"?

#### **Тема 8. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.**

1. Сущность системы маркетинговой информации.
2. Система внутренней отчетности транспортной фирмы.
3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
4. Система маркетинговых исследований.
5. Система анализа маркетинговой информации.

При изучении данной темы студент знакомится с определением понятия "система маркетинговой информации", уясняя для себя, кто задействован в этой системе, какие взаимосвязи в ней существуют, как информация перерабатывается и для чего используется. Здесь же студент знакомится с принципиальной схемой системы маркетинговой информации и ее четырьмя вспомогательными подсистемами, а также уясняет для себя, как циркулируют потоки информации в данной системе. Поняв сущность системы маркетинговой информации, студент переходит к изучению работы четырех вспомогательных подсистем, где собирают и анализируют всю информацию, необходимую фирме.

К вспомогательным системам относятся: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований; система анализа маркетинговой информации.

Изучая материал темы по разделу "Система внутренней отчетности", студент знакомится с содержанием внутренней отчетности транспортной фирмы, включающей технико-эксплуатационные показатели использования подвижного состава, экономические и финансовые показатели работы фирмы, показатели текущей работы фирмы по объему и номенклатуре оказываемых перевозочных и транспортно-экспедиционных услуг, отражающих динамику работы фирмы, а также показатели, демонстрирующие возможность транспортной фирмы оказывать услуги своим клиентам в ближайшей перспективе. Полученные знания студент закрепляет, знакомясь с системой внутренней отчетности транспортного предприятия, на котором он работает. При этом студент должен уяснить для себя, что современные системы внутренней отчетности можно создать только с использованием ЭВМ.

Изучая раздел "Система сбора внешней текущей маркетинговой информации" студент должен понять, что руководителей фирмы для принятия решений нужно обеспечивать достоверной информацией о самых последних событиях, имеющих отношение или могущих повлиять на положение фирмы. Здесь же студент уясняет для себя, что есть "система сбора внешней текущей маркетинговой информации", из каких источников получают информацию руководители фирм, какие задания обычно получают сотрудники фирмы при сборе внешней информации, какие приемы и методы используются для получения информации о конкурентах и о самых последних событиях, влияющих на деятельность и положение фирмы.

В разделе "система маркетинговых исследований" студент знакомится с определением "системы маркетинговых исследований" и содержанием этих исследований, а также с задачами, решаемыми маркетологами при этих исследованиях. Система маркетинговых исследований - есть систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Исходя из этого определения, студент должен понять и усвоить, что маркетинговые исследования представляют собой процесс, состоящий из комплекса последовательных частных действий. Вначале производится разработка концепции исследования, определение цели и задач исследования, формулирование проблемы и рабочей гипотезы, а также определение системы показателей. На втором этапе разрабатывается план получения и анализа эмпирических данных, с выбором рабочего инструментария и процесса получения данных, а также способа обработки и анализа данных. На третьем этапе осуществляется формулирование основных выводов и оформление результатов исследования. Также студент должен понять, что основой маркетинговых исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. При изучении этого раздела студент уясняет для себя, что целью маркетинговых исследований является выявление возможностей фирмы занять конкурентную позицию на конкретном рынке путем приспособления предлагаемых ею услуг к спросу и требованиям потребителей.

Изучая учебный материал раздела, студент также знакомится с набором типичных задач, решаемых маркетологами при проведении исследования: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение услуг (товаров) конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар (услугу) и их

потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен. Здесь же студент уясняет для себя, что информационное обеспечение маркетингового исследования складывается из кабинетных и "полевых" исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных) и что результат и ценность этих исследований во многом определяются профессионализмом сотрудников фирмы, занятых этой работой.

В разделе "Система анализа маркетинговой информации" студент уясняет для себя, что эта система представляет собой набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга и что основу этой системы составляют статистический банк и банк моделей. Здесь же студент знакомится с принципиальной схемой системы анализа маркетинговой информации и уясняет для себя, что есть статистический банк и банк моделей, а также с тем, какие вопросы ставятся управляющими фирмой или маркетологами вначале анализа маркетинговой информации и как оценивается информация после анализа.

#### Вопросы для самопроверки по теме 8.

1. Для решения каких задач управляющим по маркетингу требуется информация?
2. О ком и о чем нужна информация управляющим по маркетингу?
3. Какие три тенденции в бизнесе обусловили необходимость получения более обширной и более достоверной маркетинговой информации?
4. Что понимается под системой маркетинговой информации и как эта система определяется?
5. Какие вспомогательные системы входят в систему маркетинговой информации?
6. Что понимается под системой внутренней отчетности транспортной фирмы и как эта система определяется?
7. Что понимается под системой сбора внешней текущей маркетинговой информации и как эта система определяется?
8. Что понимается под системой маркетинговых исследований и как эта система определяется?
9. Что понимается под системой анализа маркетинговой информации и как эта система определяется?
10. Какие два банка составляют основу системы анализа маркетинговой информации и какие задачи решаются с помощью инструментария этих банков?

#### **Тема 9. Маркетинговая среда.**

1. Понятие и определение маркетинговой среды.
2. Микросреда функционирования фирмы.
3. Макросреда функционирования фирмы.
4. Документы, регулирующие деятельность в среде маркетинга.

Данная тема знакомит студента с силами, факторами, тенденциями и событиями, могущими иметь место в деятельности (жизни) фирмы и

определяемых маркетологами понятием "маркетинговая среда" и определением этого понятия. Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга, устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Вникая в суть определения "маркетинговая среда фирмы", студент должен понять, что будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы, а происходящие в этой среде изменения трудно предсказуемы, и что она способна преподнести любые сюрпризы. Студенты, как будущие специалисты транспортных фирм, должны это усвоить и знать, что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями маркетинговой среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации. Далее студент уясняет для себя, что маркетинговая среда фирмы складывается из ее микросреды и ее макросреды и что микросреда фирмы представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями, а макросреда фирмы представлена силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду фирмы, такими как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, технологического, политического и культурного характера. Далее студент знакомится со схемой, отображающей микросреду фирмы, то есть со схемой взаимосвязи различных служб фирмы между собой, руководством фирмы и службой маркетинга, а также с понятиями, характеризующими основные факторы (силы) микросреды функционирования фирмы, то есть уясняет для себя что есть поставщики, конкуренты, клиенты, маркетинговые посредники и контактные аудитории, и что для службы маркетинга фирмы руководство фирмы и другие службы фирмы, находящиеся с ней во взаимосвязи и есть силы, действующие в рамках микросреды фирмы. Изучив эту часть темы, студент должен понять, как микросреда фирмы оказывает влияние на принятие решений руководством фирмы и на деятельность (жизнь) фирмы. Ознакомившись с понятием "микросреда фирмы", студент переходит к знакомству с понятием "макросреда фирмы", уясняя для себя, что стоит за этим понятием и какие факторы (силы) воздействуют на деятельность (жизнь) фирмы в этом случае, и что составляет содержимое таких факторов, как: демографические факторы, экономические факторы, природные факторы, научно-технические факторы, технологические факторы, политические факторы и факторы культурного окружения, а также должен понять, как макросреда фирмы оказывает влияние на принятие решений руководством фирмы и на деятельность (жизнь) фирмы.

Изучив данную тему, студент должен усвоить, что руководитель маркетинговой службы фирмы должен хорошо знать законодательные, правовые, нормативные и другие акты страны, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность. И наконец, студент должен уяснить для себя, что "маркетинговая среда" состоит из деятельности и жизни общества в целом, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз, и



что она включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком.

#### Вопросы для самопроверки по теме 9.

1. Что составляет содержание понятия "маркетинговая среда"?
2. Как определяется понятие "маркетинговая среда фирмы"?
3. Что есть "микросреда фирмы" и какие силы воздействуют на деятельность фирмы в этом случае?
4. Что есть "макросреда фирмы" и какие силы воздействуют на деятельность фирмы в этом случае?
5. Какие государственные акты должен знать руководитель маркетинговой службы фирмы и что они охраняют?
6. Кто и что может оказать влияние на способность фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком?

#### **Тема 10. Виды маркетинга в сфере услуг и содержательные модели маркетинга в понятиях маркетинга услуг на транспорте.**

1. Виды маркетинга в сфере услуг.
2. Внешний (традиционный) маркетинг.
3. Внутренний маркетинг.
4. Двухсторонний маркетинг.

Изучая данную тему, студент знакомится с особенностями маркетинговой деятельности в сфере услуг и видами маркетинга, уясняя для себя, что достижение высоких показателей прибыли фирмы и ее роста связано не только с заботой о потребителях, но и с заботой о тех, кто заботится о потребителях. Все это означает, что маркетинг услуг требует больше, чем просто традиционный маркетинг, в связи с чем компании, занятые в сфере услуг, используют в своих целях внешний, внутренний и двухсторонний маркетинг. Зная содержание и определение традиционного маркетинга, обозначаемого маркетологами сферы услуг как внешнего, студент знакомится с содержательной моделью "ЧР", составляющей основу традиционного маркетинга, в понятиях маркетинга услуг на транспорте, уясняя для себя, что: "product - товар, услуга" - есть любая перевозочная, транспортно-экспедиционная, посредническая или комплексная услуга, а также перемещение (перевозка) груза (пассажира) в целом; "place - место, позиция, положение" - есть место, позиция или положение любой из перечисленных услуг на рынке этих услуг в определенном сообщении или продвижение по каналам сбыта; "promotion - стимулирование, поощрение, продвижение" - есть продвижение перечисленных услуг по маркетинговым коммуникациям и стимулирование клиентуры фирмы; "price - цена, тарифы на любой вид услуг или перевозку груза (пассажира) в целом в определенном виде сообщений". Далее студент знакомится с определением понятия "внутренний маркетинг". Внутренний маркетинг - есть маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также подготовка всего персонала к работе в

команде и обеспечению удовлетворения потребителя. Вникая в суть определения, студент уясняет для себя, что внутренний маркетинг означает, что высшие менеджеры фирмы сферы услуг должны обращать особое внимание на качество работы персонала, а фирма должна эффективно обучать служащих, работающих с клиентами, всем аспектам его работы, а также готовить весь обслуживающий персонал к работе в команде с целью обеспечить совместными усилиями удовлетворение клиента. Здесь же студент должен уяснить для себя, что фирмы, которые устойчиво культивируют ориентацию на потребителя и разрабатывают эффективные схемы внутреннего маркетинга добиваются успеха и благодаря повышению конкурентной дифференциации своих услуг, качества обслуживания и производительности своих служащих и, что организации сферы услуг осуществляют дифференциацию представления услуг тремя способами - через людей, физическую среду и процесс, которые в маркетинге услуг часто называют дополнительными "ЗР": "people - люди, служащие, персонал"; "physical environment - физическая среда"; "process - процесс", потому что именно поддержка и участие всего персонала, задействованного в "производственном" процессе, и физическая среда, в которой предоставляется услуга, жизненно важны для успешного производства и предоставления услуги, а, следовательно, и для успеха фирмы в целом. Поняв сущность внешнего и внутреннего маркетинга, студент знакомится с определением и содержанием понятия "двухсторонний маркетинг". Двухсторонний маркетинг - это маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги. Вникая в суть определения, студент уясняет для себя, что эффективное взаимодействие производителя и потребителя имеет большое значение для удовлетворительной передачи услуги, и что покупатель судит о качестве услуги не только по качественным характеристикам, но также и по функциональным характеристикам персонала, например, правильно ли оформили товарно-транспортные документы, доходчиво ли объяснили суть транспортной схемы и прочее. Здесь же студент уясняет для себя, что профессионалы не должны считать, что они удовлетворяют клиентов, просто предлагая им технически хорошее обслуживание, наряду с этим они должны постоянно совершенствовать и использовать навыки двухстороннего маркетинга. Заканчивая изучение темы, студент уясняет для себя, что сегодня, когда усиливается конкуренция на всех видах транспорта, повышаются издержки, маркетологам и управляющим фирм приходится принимать более сложные маркетинговые решения и исследования только элементов модели "ЧР" становится уже недостаточно и они вынуждены рассматривать и схемы трансформации модели "ЧР" в модель "ЧС", чтобы сконцентрировать внимание разработчиков продукции в нужном направлении и взглянуть на свою деятельность со стороны потенциального покупателя. Элементами модели "ЧС" могут быть, например, С1 - свойства услуги, важные для потребителя, пользователя или покупателя; С2 - система удобств при покупке или совершении заказа; С3 - схема маркетинговых связей, привычная для потребителя; С4 - стоимость удовлетворенных запросов потребителя.

Вопросы для самопроверки по теме 10.

1. Какие виды маркетинга используются в сфере услуг?

2. Как определяется внешний маркетинг и что является его содержанием?
3. Что понимается под моделью "ЧР" и содержанием отдельных элементов модели?
4. Как определяется внутренний маркетинг и что является его содержанием?
5. Что понимается под моделью "ЗР" и содержанием отдельных элементов модели?
6. На что особо должны обращать внимание управляющие фирмы по работе с клиентами?
7. Как определяется двухсторонний маркетинг и что является его содержанием?
8. Что заставляет управляющих фирм совершенствовать модели принятия решения?
9. Для чего маркетологи рассматривают схемы трансформации элементов модели "ЧР" в элементы модели "ЧС"?

### **Тема 11. Рынок услуг на транспорте.**

1. Рынок: понятия, определение и структура.
2. Рынок услуг.
3. Рынок услуг на транспорте.
4. Рынок потребителей услуг транспорта.

Изучая данную тему, студент вначале знакомится с родовым понятием термина "рынок" и его определением. Уяснив для себя сущность рынка как институционального экономического механизма, студент знакомится с понятиями - "рынок товаров и услуг", "рынок факторов производства", "рынок финансов". Эти знания служат ему базой для детального изучения рынка услуг вообще и рынка услуг на транспорте конкретно. Далее студент знакомится с понятием "рынка услуг на транспорте", уясняя для себя, что предметом рассмотрения в данной теме является рынок перевозочных, транспортно-экспедиционных, посреднических, комплексных и других услуг, производимых и продаваемых субъектами хозяйствования транспорта и покупаемых хозяйствующими субъектами других сфер деятельности и просто частными лицами. При этом студент знакомится со структурой рынка услуг на транспорте, исходя из экономического назначения субъектов рыночных отношений, то есть знакомится с понятиями - "рынок потребительских услуг на транспорте вообще и при грузовых и пассажирских перевозках конкретно", "рынок деловых услуг на транспорте вообще и при грузовых и пассажирских перевозках конкретно". Уяснив для себя, что понятие рынка трактуется также и как сфера экономических связей и отношений между субъектами хозяйствования, то есть соединяет в себе спрос и предложение, студент при изучении данной темы знакомится также и со структурой и понятиями тех рынков, субъекты хозяйствования которых покупают или будут потенциальными потребителями услуг субъектов хозяйствования транспорта.

Вопросы для самопроверки по теме 11.

1. Что составляет содержание понятия "рынок" и понятия "структура рынка"?
2. Как определяется понятие термина "рынок"?
3. Что представляют собой рынки потребительских и деловых услуг?
4. Что представляют собой рынки потребительских и деловых услуг на транспорте при грузовых и пассажирских перевозках?
5. Что представляет собой структура рынков субъектов хозяйствования других сфер деятельности, то есть потребителей услуг транспорта?

## **Тема 12. Исследование рынков услуг на транспорте.**

1. Методические основы исследования рынков услуг на транспорте.
2. Схема и содержание исследования рынков услуг на транспорте.

Изучая данную тему, студент знакомится с методическими основами исследования рынков услуг на транспорте. Методика исследования предполагает формулирование проблемы и рабочей гипотезы, выбор объекта исследования, формулирование цели и задач исследования, определение содержания исследования, выбор рабочих инструментов исследования, способов получения, обработки и анализа необходимых данных, а также способа прогнозирования развития ситуации на рынке. Далее студент знакомится с сутью классификации рынков услуг на транспорте, исходя из классификации видов транспорта, видов перевозок, видов сообщений и видов деятельности, также принимая во внимание принятые на каждом виде транспорта критерии классификации. Хорошее знание классификации рынков услуг на транспорте и критериев классификации поможет студенту в дальнейшем при изучении тем, детализирующих суть понятия "исследование рынков услуг на транспорте." Изучив данный раздел темы, студент должен понять, что исследование любого рынка услуг на транспорте связано с существованием на нем определенной проблемы, а значит и определенных противоречий, которые надо определить и по возможности снять, а предметом исследования рынков отдельных услуг является соотношение спроса и предложения этих услуг и связанная с этим цена услуги. Проблемы, имеющие место на рынке услуг транспорта, как правило, обусловлены многими факторами, определяющими рыночную ситуацию и требующие при их решении комплексного подхода. Поэтому из материала темы студент должен уяснить для себя, что характеризует рынки услуг, с какими проблемами и противоречиями сталкиваются производители услуг, какие требования предъявляют к обслуживанию клиенты и, что общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса субъектов хозяйствования и населения в услугах транспорта, исходя из определения оптимальных пропорций в условиях имеющихся ресурсов производства услуг транспорта и улучшения процесса предложения и реализации услуг. Здесь же студент уясняет для себя, что может в каждом конкретном случае выступать в качестве объекта исследования и какие характеристики этому объекту наиболее присущи. Это связано с тем, что номенклатура услуг определяется видом деятельности, а услуги реализуются на различных видах транспорта, в различных сообщениях, при различных видах перевозок. Поэтому студент должен усвоить, что

исследование рынков услуг на транспорте включает в себя: исследование рынков услуг транспортной системы страны при перевозках грузов и исследование рынков услуг транспортной системы страны при перевозках пассажиров, а также исследование их субрынков, то есть более мелких рынков. В этой же теме студент знакомится со схемой и содержанием исследования рынков услуг на транспорте, уясняя для себя, что при исследовании рынков услуг на транспорте производится: исследование спроса на услуги, исследование конкуренции на рынке, отраслевые исследования и анализ возможностей и трудностей субъекта хозяйствования по расширению номенклатуры представляемых клиентуре (предприятиям и населению) услуг.

#### Вопросы для самопроверки по теме 12.

1. Что понимается под методическими основами исследования рынков услуг на транспорте?
2. Какие основные рынки услуг транспорта подвергаются исследованиям?
3. Что мы понимаем под субрынками услуг транспорта?
4. Что является предметом исследования при исследовании рынков услуг транспорта?
5. Что является объектом исследования при исследовании рынков услуг транспорта?
6. Что является содержанием исследования при исследовании рынков услуг транспорта?

#### **Тема 13. Исследование спроса на услуги транспорта.**

1. Спрос: характеристика термина, определение и понятия его характеризующие, их содержание, количественная характеристика и графическая интерпретация спроса.
2. Характеристика спроса на услуги транспорта.
3. Спрос и экономическая конъюнктура рынка.

При изучении данной темы студент знакомится с обобщающим термином, описывающим поведение фактических и потенциальных потребителей (покупателей) товаров и услуг, в том числе услуг транспорта, а именно с термином "спрос" и его определением, с понятиями, характеризующими этот термин (платежеспособный спрос, потребительский и общественный спрос), удовлетворение спроса, управление спросом (стимулирование, содействие, регулирование), предвидение и прогнозирование спроса, их содержанием, а также с количественной характеристикой (объемом спроса) и графической интерпретацией спроса. Изучив данный раздел темы, студент уясняет для себя, что "спрос" является одним из основных элементов (наряду с ценой и предложением) рыночного механизма в условиях товарно-денежных отношений и, что в каждый конкретный момент времени фактический спрос определяет "платежеспособный спрос", то есть спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей (потребителей). Далее студент уясняет для себя, что у потребителей услуг транспорта есть спрос на перевозку грузов и перевозочные услуги, организацию

перевозки грузов и на транспортно-экспедиционные услуги, на организацию и перевозку грузов, и значит на комплексные услуги - это при грузовых перевозках. При пассажирских перевозках у потребителей услуг транспорта есть спрос на перевозку и сопутствующие услуги. Здесь же студент уясняет для себя, что исследованию подвергается спрос на услуги транспорта как субъектов хозяйствования, так и частных лиц и, что при грузовых перевозках большее внимание он должен уделить изучению сути исследования спроса на услуги транспорта субъектов хозяйствования, а при пассажирских перевозках изучению сути исследования спроса на услуги транспорта граждан, то есть отдельных потребителей. В этой же теме студент знакомится с сутью экономической конъюнктуры уясняя для себя, что спрос в каждый конкретный момент времени связан с экономической конъюнктурой в стране, в транспортной отрасли, в конкретном регионе, на конкретном рынке и, что экономическая конъюнктура, характеризуется определенным соотношением между спросом и предложением, между спросом и потреблением. Здесь же студент знакомится с показателями, характеризующими конъюнктуру рынка услуг транспорта и рынка товаров тех потребителей, которых субъект хозяйствования транспорта обслуживает и уясняет, что с помощью определенных показателей можно количественно оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции их развития и, что эти показатели конъюнктуры обычно систематизируются по следующим группам: производство, спрос и предложение, торгово-экономические показатели, цены и тарифы. Изучение темы заканчивается знакомством студента с понятием и определением термина "Конкурентноспособность услуг" на транспорте.

#### Вопросы для самопроверки по теме 13.

1. Какие понятия характеризуют термин "спрос"?
2. Как определяется термин "спрос"?
3. Каким количественным показателем характеризуется спрос и что определяет фактический спрос в каждый конкретный момент времени?
4. На что существует спрос у потребителей услуг транспорта, осуществляющих перевозки своих грузов?
5. На что существует спрос у потребителей услуг транспорта при пассажирских перевозках?
6. Что мы понимаем под понятием "экономическая конъюнктура рынка"?
7. Какие показатели характеризуют "экономическую конъюнктуру рынка"?
8. Как систематизируются показатели, характеризующие "экономическую конъюнктуру рынка"?
9. Что составляет содержание понятия "конкурентноспособность услуг транспорта" и как это понятие определяется?

#### **Тема 14. Потребительские рынки услуг транспорта и поведение потребителей на них.**

1. Потребительский рынок услуг транспорта при пассажирских и грузовых перевозках.
2. Модели покупательского поведения.

3. Характеристики потребителей услуг транспорта.
4. Процесс принятия решения о покупке услуг транспорта.
5. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.

В данной теме студент, опираясь на приобретенные ранее знания о рынках потребительских услуг, продолжает знакомиться и углублять свои знания о рынках потребительских услуг транспорта при пассажирских и грузовых перевозках, уясняя для себя, что на этих рынках потребители покупают услуги транспорта для личного потребления и, что этот рынок также состоит из субрынков различных потребителей, а свои услуги на них продают различные виды транспорта, исходя из своего предназначения и возможностей. Здесь же студент узнает, что на поведение потребителей перевозочных и сопутствующих услуг транспорта при пассажирских перевозках и на поведение потребителей перевозочных и транспортно- экспедиционных услуг транспорта при грузовых перевозках оказывают влияние различные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение); факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы); факторы личного порядка (возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе); факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). И, что у потребителей проявляется ответная реакция на побудительные факторы маркетинга, называемая "моделью покупательского поведения", а задача маркетологов и руководителей фирм в этом случае заключается в том, чтобы понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя в промежутке времени поступления раздражителей и появлением откликов на них. А все сказанное выше дает представление о том, как эффективнее охватить и обслужить потребителей услуг всех видов транспорта при конкретных перевозках. Изучая материалы этой темы студент также должен уяснить для себя, что задачи маркетологов в этом случае сводятся к пониманию различных участников процесса потребления услуг транспорта при перевозках пассажиров и грузов в различных сообщениях на потребительском рынке и осознанию основных факторов влияния на поведение потребителей услуг транспорта. Подобное понимание позволяет маркетологам и руководителям фирм создавать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга. Здесь же студент уясняет для себя, что существуют четыре основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей: потребитель независим; мотивация и поведение потребителей постигаются с помощью исследований; поведение потребителей поддается воздействию; потребительское поведение социально обосновано (законно). Поведение потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально- экономического, культурного, психологического характера, доминанты которых не остаются постоянными, проявления их весьма многообразны. Задача маркетолога состоит в том, чтобы четко выявить, изучить и оценить ту конкретную потребность конечного потребителя, на удовлетворение которой и будет направлена деятельность производителя услуг транспорта.

#### Вопросы для самопроверки по теме 14.

1. На какие основные рынки и субрынки можно подразделить потребительский рынок услуг транспорта?
2. Что понимается под побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей?
3. Что мы понимаем под понятием "модель покупательского поведения" и какие модели уже применяются в маркетинге?
4. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение и чем каждый из факторов характеризуется?
5. Через какие этапы процесса принятия решений проходит потребитель прежде чем совершить покупку?
6. Какие принципы формируют правильное представление о поведении потребителей?
7. Какие задачи решают маркетологи и руководители фирм при проведении исследований, связанных с изучением покупательского поведения потребителей услуг транспорта?

#### **Тема 15. Рынки деловых услуг транспорта и поведение потребителей на них.**

1. Рынки деловых услуг транспорта.
2. Различия между закупщиками деловых услуг транспорта.
3. Процесс принятия решения о закупке деловых услуг транспорта.
4. Рынок деловых услуг транспорта при перевозке грузов производственного назначения.
5. Рынок деловых услуг транспорта при перевозке товаров широкого потребления и продовольственных товаров для нужд оптовой и розничной торговли и поведение потребителей на нем.
6. Рынок деловых услуг транспорта при перевозке грузов для государственных организаций и учреждений и поведение потребителей на нем.
7. Рынок деловых услуг транспорта при перевозке людей и поведение потребителей на нем.

Изучая данную тему, студент уясняет для себя, что к деловым услугам относятся услуги, предоставляемые компаниям, организациям и учреждениям и, что деловые услуги транспорта покупают предприятия и организации, чтобы перевезти свои грузы, а иногда своих рабочих или служащих, что на рынках деловых услуг транспорта продаются, в основном, услуги, необходимые для организации и осуществления перевозки грузов, то есть транспортно-экспедиционные, перевозочные и комплексные услуги.

Так как грузы отличаются по своим характеристикам, а отгрузочные партии объемами перевозок и при этом их владельцы принадлежат к различным организационно-правовым формам и формам собственности, как и сами транспортные организации, то маркетологи транспорта должны прилагать максимум усилий, чтобы разобраться в потребностях и запросах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения покупок деловых услуг. Это связано еще и с тем, что деловые услуги транспорта покупают производители товаров и других услуг, оптовые и розничные



организации и учреждения и по своим характеристикам эти клиенты транспорта сильно отличаются друг от друга.

Здесь же студент уясняет для себя, что различные организации покупают деловые услуги транспорта с целью извлечения прибыли, сокращения своих издержек, удовлетворения нужд своей клиентуры, выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств; в процессе принятия решения о покупках услуг транспорта для нужд организаций формально принимают участие несколько человек, как правило, участники принятия решений выполняют разные обязанности в рамках своей организации и подходят к решению о покупателях услуг с различными критериями; ответственные за покупку услуг транспорта должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций; при покупке деловых услуг транспорта существует практика запрашивания предложений, составления договоров на перевозочные и транспортно-экспедиционные услуги и прочее. И, что закупки услуг транспорта для нужд предприятий и организаций - есть процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужд в закупках со стороны услуг транспорта, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные услуги и конкретных поставщиков (производителей) этих услуг из числа имеющихся на рынке.

При этом студент уясняет для себя, что в практике маркетинга принято подразделять рынок деловых услуг транспорта на следующие субрынки:

- рынок деловых услуг транспорта при перевозке грузов производственного назначения; рынок деловых услуг транспорта при перевозке товаров широкого потребления и продовольственных товаров для нужд оптовой и розничной торговли;
- рынок деловых услуг транспорта при перевозке грузов для государственных организаций и учреждений;
- рынок деловых услуг транспорта при перевозке людей. Спрос на деловые услуги транспорта на субрынке услуг транспорта при перевозке грузов производственного назначения определяется общеэкономической конъюнктурой в стране и спросом на товары конкретного сектора промышленности, строительства, сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности и прочее.

Закупки услуг транспорта, как правило, осуществляют профессионалы, знающие особенности работы транспортной системы. Решения, принимаемые закупщиками услуг транспорта для нужд своих предприятий, варьируются в зависимости от ситуаций и маркетингологи транспортных организаций это должны учитывать.

Считается, что существует четыре вида ситуаций совершения закупок услуг транспорта:

- первичная закупка с определенной номенклатурой услуг; повторная закупка без изменения номенклатуры услуг;
- повторная закупка с изменением номенклатуры услуг и качества обслуживания;
- закупка услуг для решения новых задач закупщика.

В зависимости от ситуации в процессе закупки услуг будут принимать участие действительные потребители этих услуг, снабженцы-сбытовики и распределители, принимающие решения о закупке и контролирующие этот процесс, поэтому представителю транспортной организации необходимо знать, кто основные участники принятия решения, какими оценочными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решения, чтобы удачно предложить свой вариант обслуживания и иметь успех у закупщика.

Кроме того, производитель деловых услуг транспорта должен разбираться в таких факторах, влияющих на принятие решения о закупке услуг, как факторы окружающей обстановки, особенностей организаций, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, а сам процесс закупки услуг складывается из следующих восьми этапов:

- осознание проблемы,
- общее описание нужды,
- оценка характеристик услуг,
- поиски производителей услуг,
- запрашивание предложений,
- выбор производителя услуг,
- разработка процедуры выдачи заказа,
- оценка работы производителя услуг.

Покупатели услуг транспорта при перевозке грузов производственного назначения становятся все более искушенными, так как они работают в современных производственно-транспортно-распределительных системах и хорошо понимают значение транспортного фактора, а значит, продавцы деловых транспортных услуг должны совершенствовать свои маркетинговые возможности.

Все приведенное выше относительно поведения покупателей деловых услуг транспорта при перевозке грузов производственного назначения и действий маркетологов и руководителей транспортных организаций можно распространить и на другие рассматриваемые в данной теме рынки с учетом их особенностей.

Так на рынках деловых услуг транспорта при перевозке товаров широкого для нужд оптовой и розничной торговли услуги транспорта покупает организации и лица, приобретающие и продающие товары, произведенные другими. Это так называемые "промежуточные продавцы", для которых составляющая транспортных издержек в цене товара имеет большое значение. Поэтому они каждый раз принимают решения об условиях постановок.

И, если оптовые организации покупают, перевозят и продают товары большими партиями и в ограниченном ассортименте, то розничные торговцы наоборот покупают товары ограниченными партиями и в широком ассортименте, а это все накладывает свои отпечатки и на поведение этих организаций при закупке деловых услуг транспорта, на принятие решения и на действия и возможности маркетологов транспорта. В случаях работы по уже опробованным технологиям перевозки процесс закупки состоит из обыденной процедуры выдачи повторного заказа, а при решении новых задач закупщика процесс закупки будет состоять из уточнения номенклатуры закупаемых услуг, уточнения операций транспортного процесса, рассмотрений гарантий его качества и уторговывания тарифа на всю перевозку. Так же имеются свои особенности в поведении закупщиков деловых услуг транспорта

при их закупке представителями государственных организаций и учреждений. Это связано с тем, что закупщик действует в соответствии с полученными инструкциями и только в рамках своей компетенции. При этом закупки осуществляются или методом открытых торгов, или методом заключения контракта по результатам переговоров, поэтому при осуществлении государственных закупок требуется оформление большого числа документов и, как правило, процесс окончательной выдачи заказа затягивается. Задача представителей транспортной организации свести к минимуму издержки на бюрократические процедуры.

Рынок деловых услуг транспорта при перевозке людей имеет свою специфику, связанную с тем, что спрос других организаций на эти услуги определяется спросом на их услуги, например спросом на туристические, экскурсионные, культурные или деловые поездки. Поэтому закупщики этих услуг учитывают и свои интересы и запросы своих клиентов. В зависимости от вида поездки и статуса пассажиров клиент с представителем транспортной организации уточняют марку и модель подвижного состава для поездки и при этом представитель транспортной организации доходчиво объясняет суть примененной тарифной схемы и величину тарифа. Обе стороны ищут пути к согласию.

#### Вопросы для самопроверки по теме 15.

1. Какие рынки рассмотрены в данной теме?
2. Какие различия существуют между различными закупщиками деловых услуг транспорта?
3. Кому продаются деловые услуги транспорта?
4. Какие решения о закупках деловых услуг транспорта принимают покупатели?
5. Кто участвует в принятии решений о закупках деловых услуг транспорта в каждом конкретном случае?
6. Что оказывает влияние на поведение покупателя?
7. Как именно покупатели принимают решение о закупке деловых услуг транспорта?

#### **Тема 16. Сегментирование рынков.**

1. Общий подход к сегментированию рынка.
2. Целевой маркетинг.
3. Критерии сегментирования рынка потребительских услуг транспорта при пассажирских перевозках.
4. Критерии сегментирования рынка потребительских услуг транспорта при грузовых перевозках.
5. Критерии сегментирования рынка деловых услуг транспорта при пассажирских перевозках.
6. Критерии сегментирования рынка деловых услуг транспорта при грузовых перевозках.

Изучая данную тему, студент уясняет для себя, что и рынок потребительских и рынок деловых услуг транспорта состоят из потребителей

этих услуг, а потребители отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть нужды, потребности, запросы, ресурсы, покупательские отношения, привычки и прочее. Поэтому производители товаров и услуг придерживаются политики сегментирования рынка, разрабатывая новые товары и услуги специально для удовлетворения пожеланий конкретных групп потребителей. Например, транспортная организация разрабатывает технологии перевозки грузов в международном сообщении для потребителей, желающих работать по стандартам ЕЭС и в соответствии с международными конвенциями. Каждая транспортная организация должна осознавать, а студент должен усвоить, что ее услуги не могут удовлетворить всех без исключения потребителей, так как потребители отличаются друг от друга своими нуждами, потребностями и запросами. Поэтому многим транспортным предприятиям, учитывая их возможности, лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей или сегментов рынка, выявляя и выбирая наиболее привлекательные сегменты рынка, которые транспортное предприятие в состоянии эффективно обслужить. В этом случае производитель услуг использует методы и инструментарий "целевого маркетинга". Производитель услуг осуществляет разграничение между сегментами рынка, выбирает один или несколько и разрабатывает услуги и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Данный маркетинг позволяет продавцу услуг полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка производитель услуг может разрабатывать нужные этому рынку услуги. Для обеспечения эффективного охвата каждого рынка он может варьировать тарифы, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он сможет сфокусировать их на потребителях, наиболее заинтересованных в приобретении его услуг. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирования рынка, выбора целевых сегментов рынка, позиционирования услуг на рынке. В данной теме студент подробно знакомится с определением понятия "сегментирование рынка" - разбивка рынка на четкие группы потребителей для каждого из которых могут потребоваться отдельные услуги и/или комплексы маркетинга и основными понятиями, характеризующими этот процесс. При этом транспортные организации используют разные способы сегментирования рынка, составляют профили полученных сегментов и оценивают степень привлекательности каждого из них для себя. Исследователи и деятели рынка обычно опробывают варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Сегментирование рынка основывается на применении различных критериев деления потребителей на группы, предъявляющие разный по качеству и объему спрос на различные виды услуг транспорта. При сегментировании рынка потребительских услуг транспорта при пассажирских перевозках можно использовать следующие обобщенные группы критериев (признаков, переменных): географические, психографические, поведенческие, демографические. При сегментировании рынка потребительских услуг транспорта при грузовых перевозках можно использовать следующие обобщенные группы критериев: административно-территориальные (географические), демографические, социально-экономические, экономические, имущественные. Сегментирование рынка

деловых услуг транспорта при пассажирских перевозках можно осуществлять по ряду поведенческих переменных потребителей этих услуг, на основе искомых ими выгод, их статуса, интенсивности потребления услуг, степени приверженности, готовности к восприятию новых услуг и отношения к ним. Потребителей деловых услуг транспорта при грузовых перевозках можно также сегментировать по приведенным выше критериям сегментирования деловых услуг транспорта при пассажирских перевозках, делая больший упор на искомые потребителями выгоды, но основной упор все-таки надо делать на использование производственно - экономических критериев, включающих: отрасль, в которой функционирует предприятие- потребитель услуг, виды транспорта, используемые им для обеспечения своей снабженческо- сбытовой деятельности, объемы получаемых и отправляемых грузов, в том числе по видам сообщений и направлениям перевозки, номенклатура и характеристика получаемых и отправляемых грузов и другие критерии.

#### Вопросы для самопроверки по теме 16.

1. Что лежит в основе сегментирования рынка?
2. Какие подходы к сегментированию рынка используют деятели рынка?
3. Что мы понимаем под понятием "целевой маркетинг"?
4. Какие критерии используются маркетологами при сегментировании рынка потребительских услуг транспорта при пассажирских перевозках?
5. Какие критерии используются маркетологами при сегментировании рынка потребительских услуг транспорта при грузовых перевозках?
6. Какие критерии используются маркетологами при сегментировании рынка деловых услуг транспорта при пассажирских перевозках?
7. Какие критерии используются маркетологами при сегментировании деловых услуг транспорта при грузовых перевозках?

#### **Тема 17. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование услуг на рынке.**

1. Выбор целевых сегментов рынка.
2. Варианты охвата рынка.
3. Позиционирование услуг на рынке.

Изучая данную тему, студент знакомится с подходами и приемами, которые используют маркетологи при выборе целевых сегментов рынка и позиционирование услуг на рынке. Если маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, то выбор целевых сегментов рынка означает принятие решения о том сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для транспортной организации сегменты, а позиционирование услуг на рынке означает решение как проникнуть в выбранные сегменты.

Здесь же студент узнает, что выбор целевых сегментов рынка начинается с оценки степени привлекательности полученных сегментов, а заканчивается принятием решения о выборе одного или нескольких сегментов и здесь все зависит от эффективности аналитической работы по сегментированию рынка, а эффективность самой аналитической работы, в свою очередь, зависит от того в

какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий. При выборе целевых сегментов рынка транспортное предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка, применив для этого методы и инструментарий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Производя оценку сегментов и используя методы и инструментарий маркетинга, производитель услуг приступает к отбору выгодных для себя сегментов рынка, решая задачу, какое именно количество сегментов следует охватить. Производитель услуг может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг). Во всех этих случаях многое зависит от ресурсов транспортного предприятия, степени однородности перевозимых грузов или предоставляемых услуг и маркетинговых стратегий конкурентов. Руководству предприятия всегда нужно принимать решения - даже если принято решение о выходе всего на один сегмент рынка, то какой именно сегмент следует выбрать.

Считается, что сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми предприятие уже обладает или должно обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте рынка.

Выбор и конкретного рынка, и конкретного сегмента на рынке определяет не только предприятие, осуществляющее выбор целевого рынка, но и круг ее конкурентов, и возможности позиционирования его услуг. Изучив позиции конкурентов, предприятие решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке "брешь". Конкурентное позиционирование предприятие может обеспечить себе, опираясь на качественные характеристики услуг, их цену и удобство пользования ими. Решение о точном позиционировании услуг на рынке позволит предприятию приступить к следующему шагу - к деятельному планированию комплекса маркетинга.

#### Вопросы для самопроверки по теме 17.

1. Что предшествует работе маркетологов по выбору целевых сегментов рынка ?
2. Какие решения принимают деятели рынка при выборе целевых сегментов рынка?
3. Какие варианты охвата рынка применяются маркетологами?
4. Какие виды маркетинга используются в зависимости от выбранных стратегий охвата рынка?
5. Какие факторы влияют на выбор стратегий охвата рынка?
6. Какие факторы влияют на позиционирование услуг транспорта на рынке?
7. Что лежит в основе принятия решения о позиционировании услуг транспорта в конкретном сегменте рынка?

#### **Тема 18. Разработка услуг**

1. Услуга-первый элемент комплекса маркетинга.
2. Основы классификации услуг на транспорте.
3. Услуга по замыслу.
4. Услуга в реальном исполнении.
5. Услуга с подкреплением.
6. Процедуры решений о производстве и продаже номенклатуры услуг транспортной организацией
7. Характеристики услуг и возможности и целесообразности их использования в качестве орудий маркетинга.
8. Стратегия разработки новых услуг.
9. Этапы процесса разработки новых услуг.
10. Процедуры решения руководства транспортной организации о том, какие услуги необходимо создавать.
11. Этапы жизненного цикла услуги и их характеристики.
12. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла услуги.

Изучая данную тему, студент уясняет для себя, что услуга является первым и самым важным элементом комплекса маркетинга в сфере услуг на транспорте. Успех в бизнесе на транспорте основывается на новаторском подходе к разработке замысла отдельных услуг и транспортного процесса в целом, а разработка эффективного замысла услуги- первый шаг в процессе планирования комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга для сферы услуг транспорта начинается с конкретизации понятий и определения термина услуга для нужд транспорта.

Рассмотрев содержание понятий и определения термина услуга, а также различных характеристик, присущих услугам вообще, студент переходит к изучению классификации услуг на транспорте в их связи с транспортными процессами, видами деятельности на транспорте, видами сообщений, видами транспорта и прочее, а на грузовом транспорте еще и с классификацией грузов и эксплуатационными свойствами подвижного состава. Все это связано с надеждой отыскать взаимосвязи между видами услуг и подходящими для них стратегиями маркетинга.

Считается, что при создании услуги разработчику нужно воспринимать разрабатываемую идею на трех уровнях.

Основопологающим является уровень "услуги по замыслу", на котором дается ответ на вопрос: что в действительности (какие выгоды) будет приобретать потребитель? Ведь, по существу, любая услуга - это инструмент для решения какой-то проблемы потребителя. Например, покупатель услуг транспорта, покупая перевозочные и транспортно-экспедиционные услуги, решает при этом и свои проблемы, связанные с доставкой груза, сохранностью груза, скоростью доставки груза, скоростью оборачиваемости своих оборотных средств и прочее. Задача деятеля рынка- выявить скрытые за любой услугой нужды потребителя и продавать не только и не столько свойства услуги, а больше выгоды от нее. "Услуги по замыслу" - сердцевина понятия услуги в целом.

На втором уровне разработки идеи, разработчику предстоит превратить "услугу по замыслу" в "услугу в реальном исполнении." Например, продаваемые конкретной транспортной организацией услуги по погрузке, разгрузке и

сопровождению груза, по оформлению товарно - транспортных документов и прочие услуги - это уже услуги в реальном исполнении, так как здесь уже используются реальные средства, с помощью которых услуга оказывается. Услуга в реальном исполнении может и должна обладать различными характеристиками: уровнем качества, набором свойств, своей спецификой и другими характеристиками, присущими услугам.

И наконец, разработчик может предусмотреть представление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче "услугу с подкреплением" - третий уровень разработки идеи. Подкрепление может включать в себя и внимание к клиенту, и обстановку, в которой идут переговоры и заключается договор и дополнительные услуги, например предоставление бесплатной информации о прибытии груза в адрес клиента, и прочее, что связано и с выгодой для клиента, и с качеством самого обслуживания, и с понятием "соответствие принятым в мире нормам". Здесь и деятелям рынка и студенту надо понять, что клиентов интересует не столько сами технологии транспортников, сколько решение их собственных проблем.

Надо создавать и продавать целый комплект услуг, например комплексное транспортно- экспедиционное обслуживание с доставкой грузов от дверей до дверей и точно ко времени - освобождая потребителя услуг транспорта от несвойственных ему по основной деятельности забот. Идея подкрепления услуг заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как потребитель услуги комплексно или нет подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря покупке (использованию) услуги.

При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое предложение услуг наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

И здесь студент должен усвоить, что предприятие- производитель услуг должно постоянно искать эффективные пути подкрепления своего предложения услуг.

Далее студент уясняет для себя, что набор перевозочных или транспортно-экспедиционных услуг можно превратить в товарную марку, приняв ряд решений на уровне руководства транспортной организации.

Здесь же студент знакомится с содержанием понятий:

- марка,
- марочное название,
- марочный знак,
- товарный знак.

Изучение темы заканчивается знакомством с процедурами решений, которые принимает руководство транспортной организации в отношении отдельных услуг и в процессе формирования именно своей номенклатуры услуг. Это связано с тем, что характеристики разрабатываемых и продаваемых услуг оказывают большое влияние на стратегию маркетинга, так как их свойства и качество контролируются государством с помощью системы сертификации услуг на транспорте. Поэтому деятели рынка должны осторожно использовать, например понятие "гарантия" декларируемых свойств услуг как орудия маркетинга.

Далее студент знакомится со стратегией разработки новых услуг. В процессе использования ранее разработанных услуг стареет техника, создаются



новые технологии, меняются запросы клиентуры- все это заставляет предприятие- производителя услуг создавать новые услуги, чтобы оставаться конкурентноспособным на рынке.

Транспортная организация должна уметь создавать новые услуги. Кроме того, она должна уметь управлять их производством и сбытом с учетом текущей конъюнктуры рынка. За время своего существования любая услуга как бы проходит жизненный цикл из четырех этапов: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости и этап упадка. Существование жизненного цикла услуги означает, что перед транспортной организацией встают две существенные проблемы. Во-первых, она должна своевременно создавать новые услуги (транспортные технологии) для замены находящихся в стадии упадка (проблема разработки новинок). И, во-вторых, транспортная организация должна уметь эффективно организовать работу с ныне существующими услугами на каждом из этапов их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к этапам жизненного цикла услуги). При разрешении встающих проблем, деятелям рынка необходимо сбалансировано подходить к решению встающих перед ними задач, то есть тратить свои усилия и энергию и на успешный сбыт уже существующих услуг, и на разработку новых с расчетом на будущее. Поэтому каждая транспортная организация должна иметь свои программы введения новых услуг. Транспортная организация может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, то есть купив патент или лицензию на технологию производства и предоставления услуг. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, то есть создав у себя подразделение исследований и разработок новых услуг. Под "новинками" понимаются оригинальные услуги, улучшенные варианты или модификации существующих услуг (технологий), а также совершенно новые услуги-плоды НИОРК организации-производителя. Срок жизни ныне существующих услуг в их технологическом воплощении сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу на рынке. Залогом успешной новаторской деятельности транспортной организации служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых услуг, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки. Считается, что процесс создания новой услуги включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка услуги, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нет продолжения работ над идеей. При этом транспортная организация должна стремиться свести к минимуму шансы разработки слабых идей и приложить максимум усилий для разработки добротных идей. Каждой услуге, запущенной в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей. Считается, что жизненный цикл типичной услуги состоит из четырех этапов: этапа ее выведения на рынке, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка. На каждом этапе жизненного цикла услуги транспортная организация решает специфические задачи, связанные со сбытом услуг, взаимодействием с клиентами, извлечением прибыли, а также связанные с разработкой своих основных стратегических усилий, определением затрат на маркетинг,

разработкой основных маркетинговых усилий, распределением услуг, назначением цены (тарифа) на услугу и модификацией услуг.

#### Вопросы для самопроверки по теме 18.

1. Как определяется термин "услуга" применительно к деятельности на транспорте?
2. Какими характеристиками обладают услуги вообще?
3. Как классифицируются услуги на транспорте?
4. Что представляет собой услуга по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением?
5. Как осуществляются процедуры решений о производстве и продаже определенной номенклатуры услуг на транспорте?
6. Что понимается под стратегией разработки новых услуг транспорта?
7. Сколько и какие этапы проходит процесс разработки новых услуг?
8. Как осуществляются процедуры решений руководства транспортной организации о том, какие новые услуги необходимо создавать?
9. Сколько и какие этапы жизненного цикла проходит услуга и их характеристики?
10. Какие стратегии маркетинга использует транспортная организация на различных этапах жизненного цикла услуги?

#### **Тема 19. Установление тарифов на услуги транспорта: задачи и политика ценообразования и подходы к проблеме тарифов.**

1. Цена (тариф) - второй элемент комплекса маркетинга.
2. Типы рыночной конкуренции, их характеристики и ценообразования на разных типах рынков.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Определение спроса на услуги транспортной организации.
5. Выбор метода ценообразования
6. Факторы, влияющие на установление окончательной цены на услугу.
7. Новые услуги и тарифная политика транспортной организации.
8. Основные виды скидок на транспортные услуги и их характеристика.
9. Тарифная политика транспортной организации и ее связь с остальными элементами комплекса маркетинга- услугами, методами их распространения и стимулирования.
10. Тарифная политика транспортной организации и ответные реакции потребителей, конкурентов и государственных учреждений.

При изучении данной темы, студент знакомится со вторым элементом комплекса маркетинга - ценой (тарифом) на услуги транспорта и уясняет для себя, что несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем конкуренции. Ценообразование начинается с вопроса: удовлетворению каких целей должен служить ценовой механизм? Все коммерческие организации решают задачу назначения цены на свои товары и услуги. Для потребителей услуг транспорта - это плата пассажиров за проезд или плата грузовладельцев за перевозку их грузов на конкретном виде транспорта и в конкретном виде сообщений. На каждом виде транспорта имеются свои особенности в подходе к

ценообразованию и каждая транспортная организация подходит к проблеме ценообразования по-разному. В основе ценообразования лежат процедуры установления транспортной организацией исходной цены (тарифа) на услугу. Установление цены на товар (услугу) - это процесс, состоящий из шести этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Каждая транспортная организация, в зависимости от своих возможностей и условий конкуренции на рынке, применяет свою методику установления цены на услуги. Наиболее распространенные из этих методик: установление цены по географическому или территориальному - административному признаку (дифференциация тарифов), установление цен со скидками (льготные тарифы), установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен, установление цен на услуги-новинки-ценообразования в рамках номенклатуры услуг. Каждая транспортная организация, работающая в условиях конкуренции, сталкивается с проблемой снижения цен на свою продукцию, в том числе и в рамках ответной реакции на изменение цен конкурентами. Студент при изучении темы должен осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждой из которых ставит свои проблемы в области ценообразования: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии. При изучении данной темы студенту важно уяснить для себя сам процесс установления цены на услугу. В процессе установления цены на услугу транспортная организация: тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара; выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах услуг, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая производителем; рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства; изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственной услуги; выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: средние издержки плюс прибыль; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов. Транспортная организация устанавливает окончательную цену на услугу с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует установкам, практикуемым транспортной организацией политики цен и будет благоприятно воспринята ее клиентами, собственным персоналом, конкурентами, государственными органами и общественными организациями. Далее студент знакомится с подходами транспортных организаций к ценообразованию при выведении на рынок новых услуг. При выведении на рынок подлинных новинок обычно используется два подхода: стратегия "снятия сливок" и стратегия прочного внедрения на рынок. При использовании стратегии "снятия сливок" поначалу устанавливают на новые услуги высокие цены, чтобы "снять сливки" с рынка. После того как начальная волна сбыта на первоначальных сегментах рынка замедляется, транспортная организация

может снизить цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Использование метода "снятие сливок" с рынка имеет смысл при следующих условиях:

1. Наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточного большого числа потребителей услуг.
2. Издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды организации.
3. Высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов.
4. Высокая цена поддерживает образ высокого качества услуги.

При использовании стратегии прочного внедрения на рынок транспортная организация устанавливает на свою новинку умеренную цену в надежде привлечь большее число потребителей и завоевать большую долю рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1. Рынок очень чувствителен к ценам, низкая цена способствует его расширению.
2. С ростом объема производства его издержки, а также издержки по распространению услуг сокращаются.
3. Низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Подход к ценообразованию меняется, если услуга является частью номенклатуры услуг, продаваемой транспортной организацией комплексно. В этом случае транспортная организация стремится разработать систему цен (тарифную систему), которая бы обеспечивала получение максимальной прибыли по номенклатуре услуг в целом. В зависимости от условий работы транспортной организации и условий договора, транспортная организация может предоставить скидки на основной тариф. Например, из тарифной платы может быть исключена отдельная плата за заказ (при работе с постоянной надежной клиентурой или по контракту), или оплата времени выполнения заказа (при соблюдении заказчиком согласованных норм времени простоя подвижного состава под погрузкой и разгрузкой), или обе эти составляющие тарифной схемы. Такие возможны сезонные скидки, скидки при предоставлении больших постоянных объемов работ заказчиком, скидки при частичной предварительной оплате услуг. Тарифная политика транспортных организаций со скидками, по замыслу маркетологов, стимулирует распространение услуг в одних случаях и способствуют преодолению трудностей со сбытом в других случаях. Транспортные организации, завоевавшие большую долю рынка и имеющие собственную систему тарифов и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих тарифов, что связано обычно с конъюнктурой рынка или политикой государства. Решая задачу об инициативном изменении тарифов, транспортная организация должна тщательно изучить вероятные реакции потребителей своих услуг и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении тарифов. Реакции конкурентов является либо следствие четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Транспортная организация, планирующая инициативное изменение тарифов, также должна предвидеть наиболее вероятные реакции государственных учреждений. В случае изменения тарифов, предпринятого кем-то из конкурентов, транспортная организация должна попытаться понять его

намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если транспортная организация желает быстро реагировать на происходящие изменения, ей следует заранее планировать ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

#### Вопросы для самопроверки по теме 19.

1. Из каких составляющих складывается цена транспортной продукции и платой за что она является?
2. Какие типы рыночной конкуренции существуют в настоящее время, что их характеризует и какие факторы оказывают влияние на ценообразование на разных типах рынков?
3. Какие факторы влияют на выбор метода ценообразования?
4. Какие факторы оказывают влияние на установление окончательной цены на услугу?
5. В чем заключается тарифная политика транспортной организации при выведении на рынок новых услуг?
6. Какие виды скидок представляют транспортные организации своим клиентам, что их характеризует и для чего они вводятся?
7. Какие ответные реакции возникают у потребителей услуг, конкурентов и государственных учреждений на инициативную тарифную политику транспортной организации?

#### **Тема 20. Методы распространения услуг.**

1. Методы распространения услуг - третий элемент комплекса маркетинга.
2. Решения о методах распространения услуг.
3. Природа каналов распространения услуг.
4. Уровни и функции каналов распределения услуг.
5. Обработка заказов на услуги в транспортной организации.
6. Структура управления движением услуг транспортной организации.
7. Решение о целевом (целевых) рынках услуг транспорта.

Изучая данную тему, студент знакомится с третьим элементом комплекса маркетинга услуг транспорта - методами распространения услуг. Решение о выборе канала распределения услуг - одно из важных решений, которые необходимо принять руководству транспортной организации. Выбранный транспортной организацией канал распределения услуг самым непосредственным образом влияет и на остальные решения в сфере маркетинга. Решения транспортной организации относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим организациям. Поэтому руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом не только на сегодняшний день, но и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего. При изучении темы студент уясняет для себя: какова природа каналов распределения; с какими проблемами сталкивается транспортная организация при формировании и организации работы своих каналов

распределения услуг; какую роль играют решения об организации движения услуг для привлечения клиентов и обеспечения их удовлетворенности. Производители услуг транспорта предлагают свои услуги рынку или напрямую, или через посредников. В свою очередь, каждый посредник стремится сформировать собственный канал распределения. Канал распределения - совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Далее студент знакомится с причинами, побуждающими производителя переложить часть работы по сбыту услуг на посредников, хотя это и означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают услуги. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие: организация процесса движения услуг требует финансовых ресурсов; создание оптимальной системы движения услуг предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка и методов распределения; использование посредников приносит производителям определенные выгоды. Все усилия производителя услуг при создании каналов распределения должны быть направлены на создание экономической системы распределения. Если даже производитель и может позволить себе создать только собственные каналы распределения, то есть надумает применять только прямой маркетинг, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой основной бизнес. Использование посредников объясняется их эффективностью в обеспечении широкой доступности услуг и доведения их до целевых рынков. Благодаря своим контактам, специализации и размаху деятельности посредники предлагают транспортной организации больше того, что она обычно может сделать в одиночку. Здесь же студент знакомится с сущностью каналов распределения услуг, как путем по которому услуги движутся от производителя к потребителю, и уясняет для себя, что именно благодаря каналу устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены каналов распределения выполняют ряд важных функций, способствующих успешному решению требований маркетинга: проведение исследовательской работы, связанной со сбором информации, необходимой для планирования и облегчения обмена; стимулирование сбыта; налаживание контактов с потенциальными потребителями; приспособление услуг под требования потребителей; проведение переговоров с целью согласования тарифов и прочих условий; организация движения услуг; финансирование- изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала; принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала. Часть этих функций способствует заключению сделок, а остальные способствуют завершению уже заключенных сделок. И главное здесь, кто должен выполнять эти функции, так как основной результат, который достигается в системе движения услуг - это уровень обслуживания потребителей. Вопрос о том кому следует выполнять различные функции, присущие каналу распределения, - это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал должен перестроиться. Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой

посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению услуги к конечному потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. На транспорте используются два типа каналов распределения:

1. Канал нулевого уровня: производитель- потребитель.

2. Одноуровневый канал: производитель- посредник- потребитель.

Канал нулевого уровня считается прямым каналом. Этот канал сбыта услуг для автотранспортных предприятий является самым распространенным, так как они имеют собственные службы коммерческой эксплуатации подвижного состава, в функции которых входит сбыт клиентуре услуг. В этом случае между автопредприятием и клиентурой устанавливается непосредственный контакт. Например, автопредприятие, в лице представителя отдела коммерческой эксплуатации подвижного состава, предлагает клиенту услуги по доставке груза, или наоборот, клиент сам подает заказ или заявку на услуги в автопредприятие. Это пример использования прямого маркетинга. Тенденции развития сферы услуг на транспорте при грузовых перевозках, особенно в междугороднем и международном сообщении таковы, что без посредников не обойтись. Значит все большее применение будет находить канал распределения услуг первого уровня и будут использоваться методы непрямого маркетинга.

Предоставление услуг начинается с приема и рассмотрения заявок и заказов на услуги транспортной организации от клиентуры. Подразделения отдела коммерческой эксплуатации подвижного состава готовят транспортные документы, увязывая свою работу с другими отделами организаций. И транспортная организация, и потребители услуг оказываются в выгоде, если вся работа выполняется качественно и с учетом эффективного использования подвижного состава, погрузочно-разгрузочных механизмов и другой инфраструктуры перевозок. Результатом этой работы является сменно-суточный план или грузовая карта перевозок. Форма итогового документа может быть разной, но в ней должны быть отражены все элементы необходимые для определения потребного количества подвижного состава, маршрутов перевозок, расчета производительности каждой единицы подвижного состава и объема получаемых при этом доходов. Конкретное управление предоставлением услуг осуществляют специальные подразделения. Например, при централизованном обслуживании железнодорожных станций и морских портов автомобильным транспортом - это центральная диспетчерская и диспетчерские группы участков погрузки-разгрузки грузов. В процессе руководства работой подвижного состава центральная диспетчерская решает следующие вопросы: распределяет подвижной состав по участкам работы; выдает путевую документацию; контролирует работу подвижного состава на линии; руководит работой оборотных полуприцепов, линейных и маневровых автомобилей-тягачей; ведет установленные формы учета и отчетности. Диспетчерские группы участков решают следующие вопросы: осуществляют прием и расстановку подвижного состава по фронтам погрузки-разгрузки; оформляют путевую документацию; ведут графики работы подвижного состава на участке; осуществляют контроль за погрузкой-разгрузкой грузов и соблюдением норм простоя подвижного состава под этими операциями; проводят контроль коммерческого состояния грузов; ведут установленные формы учета и отчетности. Естественно, что конкретное управление

предоставлением и продвижением услуг подразделяется на три этапа: подготовка к руководству и управлению всей инфраструктурой перевозок (подготовка рабочей смены); непосредственное управление всей инфраструктурой перевозок; анализ результатов работы всех звеньев инфраструктуры перевозок.

Самое важное решение, которое всегда приходится принимать транспортной организации при выборе метода распространения услуг - это решение о выборе целевого рынка. Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно номенклатуры услуг, оформления офиса, рекламных обращений и средств рекламы, уровней тарифов и тарифных схем и прочее.

#### Вопросы для самопроверки по теме 20.

1. Что мы понимаем под методами распределения услуг?
2. Какие решения принимают руководители транспортных организаций при выборе методов распределения услуг?
3. Что составляет природу каналов распределения услуг?
4. Какие функции выполняют члены каналов распределения услуг?
5. Какие уровни каналов распределения используют транспортные организации?
6. Как осуществляется обработка заказов на услуги в транспортной организации?
7. Что предоставляют собой структуры управления движением услуг в транспортной организации?

#### **Тема 21. Продвижение услуг: стратегия коммуникации и стимулирования; реклама, стимулирование сбыта и пропаганда; управление сбытом.**

1. Продвижение услуг и стимулирование - четвертый элемент комплекса маркетинга.
2. Основные составляющие комплекса стимулирования и их характеристика.
3. Элементы процесса маркетинговой коммуникации и их характеристика
4. Ассигнования на стимулирование сбыта услуг.
5. Факторы, оказывающие влияние на структуру комплекса стимулирования.
6. Роль рекламы, стимулирования сбыта и пропаганды в комплексе стимулирования.
7. Решения о проведении рекламной компании, ее цели и процесс подготовки и проведения рекламной компании.
8. Разработка и претворение в жизнь компании по стимулированию сбыта и пропагандистской компании.
9. Оценка результатов рекламной компании, компании по стимулированию сбыта и пропагандистской компании.



10. Роль сотрудников транспортной организации в повышении эффективности комплекса стимулирования и комплекса маркетинга в целом.
11. Процесс управления сбытом услуг, его этапы, содержание этапов.
12. Процесс взаимодействия персонала транспортной организации с клиентами и его содержание.

При изучении данной темы студент знакомится с **четвертым элементом внешнего маркетинга - стимулированием сбыта услуг**. При знакомстве с учебным материалом темы студент должен понять, что задачей работников транспортной организации, обеспечивающих маркетинговые коммуникации, является постоянное отслеживание того, что и транспортная организация в целом, и все ее работники внушают целевым потребителям чувство уверенности в качестве услуг, высоком классе обслуживания и выгоды цен предприятия. А это значит, что транспортная организация использует в своей деятельности приемы и методы и внешнего, и внутреннего, и двухстороннего маркетинга. Основные средства стимулирования - реклама, стимулирование сбыта услуг, пропаганда и конкретная продажа - обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей транспортной организации. Исходя из этого, студент уясняет для себя, что при подготовке конкретных маркетинговых коммуникаций коммуникатору необходимо уметь разбираться в девяти следующих составляющих любого коммуникационного процесса, которыми являются:

- отправитель,
- получатель,
- кодирование,
- расшифровка,
- обращение,
- средства распространения информации,
- ответная реакция,
- обратная связь и
- помехи.

Первейшей задачей коммуникатора является выявление целевой аудитории и ее характеристик. Затем ему предстоит определить желаемую ответную реакцию, а именно: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность или совершение покупки услуг.

После этого необходимо разработать обращение к целевой аудитории с эффективным содержанием, эффективной структурой и эффективной формой.

Далее нужно выбрать средства распространения информации для проведения как личной, так и неличной коммуникации. Обращение должно быть доведено до получателя информации лицом, заслуживающим доверия, а именно кем-то, кому присущи профессионализм, добросовестность и коммуникабельность.

И наконец, коммуникатор должен постоянно следить за ростом осведомленности рынка, ростом числа купивших услуги и численностью тех, кто остался доволен услугами в процессе их опробования и дальнейшего потребления.

Далее студент уясняет для себя, что транспортной организации постоянно приходится принимать решения о том, какие средства следует затратить на сферу стимулирования сбыта услуг в целом. Сумма ассигнований обычно определяется с помощью следующих наиболее популярных приемов: метод исчисления затрат "от наличных средств", метод исчисления "в процентах к сумме продаж", метод исчисления "на основе затрат конкурентов", метод исчисления "исходя из целей и задач коммуникации".

Студент также должен понять, что транспортной организации нужно распределить свой **бюджет** стимулирования по основным используемым ее средствам стимулирования. При распределении ассигнований транспортная организация обращает основное внимание на характеристики каждого отдельного средства стимулирования, на тип услуг или рынка, собственную предрасположенность к использованию стратегии проталкивания услуг или стратегии привлечения потребителей к услугам, степень готовности потребителей покупать услуги предприятия. Продолжая изучение темы, студент далее знакомится со средствами массового стимулирования, такими как реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.

**Первым средством воздействия на потребителя считается реклама.** Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. С помощью рекламы до потребителей доводятся различные сведения об услугах или организациях. Сама реклама выступает во множестве разновидностей - общенациональная, региональная, местная; на широкого потребителя или целевого; на сферу деятельности или только на определенный сегмент.

Каждая транспортная организация в зависимости от ее положения на рынке услуг транспорта, вынуждена проводить рекламные компании. Считается, что принятие решения о рекламе - это пятиступенчатый процесс, состоящий из

- постановки задач,
- принятия решений о бюджете на рекламу,
- о рекламном обращении,
- о средствах распространения информации,
- а также из последующей оценки результатов рекламной программы.

При этом, рекламодатели должны четко определить цели своей рекламы, будь то

- информирование,
- увещание или
- напоминание.

Решение относительно рекламного обращения предполагает

- формирование этого обращения,
- оценку и
- выбор вариантов обращения
- и его эффективное исполнение.

Решения о средствах распространения информации предполагают

- установление широты охвата,
- частоты появления

- и силы воздействия рекламы;
- отбор основных видов средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы и разработку графика использования средств рекламы.

И наконец, оценка результатов рекламной компании предполагает замеры коммуникативной и торговой эффективности рекламы до, в ходе и после этой компании.

Далее студент ознакомляется со следующим средством воздействия на потребителя в комплексе стимулирования - стимулированием сбыта.

**Стимулирование сбыта** - это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия- купоны, премии, конкурсы, зачеты за покупку-призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный персонал организации. Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

**Третьим средством воздействия в комплексе стимулирования считается пропаганда.** Пропаганда включает в себя: использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами организации, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей. Пропаганда, в свою очередь, входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения.

Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение организации благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Пропагандистская деятельность предполагает постановку задач, выбор пропагандистских обращений и их носителей, претворение в жизнь плана пропаганды и оценку полученных результатов.

Заканчивая изучение темы, студент знакомится с задачами и местом, отводимым сотрудникам организации при реализации рассматриваемого элемента и комплекса маркетинга в целом. Считается, что в сфере услуг особое место при сбыте услуг занимают сотрудники организации непосредственно контактирующие с клиентами. В сфере услуг транспорта, например на автомобильном транспорте, - это работники службы коммерческой эксплуатации подвижного состава. Одни из них осуществляют прием заказов в помещении собственной организации, другие осуществляют прием заявок на обслуживание в помещении собственной организации и/или посещают клиентов для заключения с ними договоров на обслуживание и выяснения мотивов спроса на услуги автомобильного транспорта и предпочтений в номенклатуре потребляемых услуг, а также доводят до клиентов суть применяемых тарифных схем. Многие организации отводят этим сотрудникам главенствующую роль при реализации своих комплексов маркетинга. Это связано с тем, что прибыль организации зависит от объема предоставляемых услуг, а объем услуг, в свою очередь, зависит от количества принятых и

исполненных заказов и заключенных договоров на обслуживание, а значит от инициативы и качества работы сотрудников. Эффективный процесс управления сбытом услуг состоит из шести этапов:

- постановки задач персоналу, контактирующему с клиентурой организации;
- выбору основных принципов работы персонала;
- выбору организационной структуры;
- определения системы и размеров оплаты труда сотрудников;
- привлечения и отбора сотрудников, их обучения;
- контроль за работой сотрудников и оценка эффективности их работы.

Будучи основной движущей силой применяемого организацией комплекса маркетинга, персонал, контактирующий с клиентурой очень эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществления сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с применяемыми в сфере услуг видами маркетинга, персонал, занятый в сфере сбыта услуг, помимо традиционных умений, должен обладать и навыками маркетингового анализа и планирования. Сам процесс управления сбытом услуг можно представить следующим образом: приняв решение о задачах персонала, контактирующего с клиентами, менеджер организации обозначает основные принципы его деятельности и определяет какой вид продаж услуг окажется более эффективным, какая организационная структура работы персонала обеспечит наилучшие результаты, какими должны быть размеры (численность) организационной структуры и какой должна быть система оплаты персонала в смысле ее уровня и составляющих, таких как должностной оклад, премии, возмещение расходов и дополнительные выплаты. Углубляя свои знания по теме, студент должен усвоить, что к привлечению и отбору персонала, контактирующего с клиентами, необходимо подходить очень тщательно, чтобы до минимума снизить издержки, связанные с наймом неподходящих работников. Каждая организация должна иметь свою программу обучения для вновь нанимаемых, которая должна знакомить нового сотрудника с принципами работы организации, номенклатурой ее услуг, особенностями работы в обозначенном сегменте рынка и особенностями, присущими ее клиентуре и конкурентам, а также с основными приемами работы с клиентурой и потенциальными потребителями услуг организации. Считается, что искусство взаимодействия с потребителями услуг - это семиступенчатый процесс, в которой входят: отыскание и оценка потенциальных потребителей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация услуг, преодоление возражений, заключение договора на обслуживание и доведение до реализации условий договора, проверка результатов. Поскольку сотрудникам организаций, контактирующим с клиентами приходится принимать самостоятельные решения и сталкиваться со множеством неувязок в совместной с клиентами работе, они нуждаются и в руководстве, и в поощрении. Чтобы помочь своим сотрудникам лучше наладить работу по сбыту услуг, транспортная организация должна регулярно контролировать их работу и оценивать эффективность их деятельности.

## Вопросы для самопроверки по теме 21.

Элементом чего является комплекс стимулирования?

Какие составляющие входят в комплекс стимулирования и чем они характеризуются?

Какими элементами характеризуется процесс маркетинговой коммуникации?

Какие подходы используют организации при определении размеров ассигнований на комплекс стимулирования?

Какие факторы оказывают влияние на структуру комплекса стимулирования?

Какое место и роль в комплексе стимулирования отводится рекламе, стимулированию сбыта и пропаганде?

Какие решения принимаются руководством организации о проведении рекламной компании и как осуществляется процесс ее подготовки и проведения?

Как разрабатываются и претворяются в жизнь компании по стимулированию сбыта и пропагандистские компании?

Как оцениваются результаты различных компаний по стимулированию?

Какова роль сотрудников транспортной организации в повышении эффективности комплекса стимулирования и комплекса маркетинга в целом?

Как осуществляется процесс управления сбытом услуг, его основные этапы и содержание этапов?

В чем суть процесса взаимодействия персонала транспортной организации с клиентами?

## Тема 22. Стратегия, планирование и контроль в маркетинге.

1. Общие подходы к планированию маркетинговой деятельности.
2. Стратегическое планирование в маркетинге.
3. Планирование маркетинга.
4. Общие подходы к маркетинговому контролю.
5. Типы маркетингового контроля, их содержание и направленность.
6. Ревизия маркетинга и ее направленность.

Изучая данную тему, студент должен понять, что для успешной разработки своих планов транспортная организация должна иметь достоверную информацию о рынке, на котором она работает, о своих конкурентах и долях рынка ими занимаемых, их стратегиях, о своих возможностях и политике государства в этой сфере деятельности. Собрав необходимую информацию, транспортная организация приступает к созданию системы планирования и контроля своей деятельности, которая требует определения целей, задач, формирования стратегических подходов и разработки программ действий применительно к различным сегментам, на которых организация работает. Считается, что применение системы маркетингового планирования и контроля способствует повышению эффективности работы субъектов хозяйствования. При этом, студент должен уяснить для себя, что постоянное принятие разного

рода решений не может заменить собой системы маркетингового планирования и, что **планирование является деятельностью высшего порядка, требующей глубоких знаний системы маркетинга в целом.**

Далее, студент изучая тему, усваивает каким образом отдельные элементы комплекса маркетинга сводят в комплексные планы, как эти планы претворяются в жизнь, как осуществляется контроль за их исполнением, то есть как осуществляется взаимосвязь между планированием и контролем.

Здесь же, студент узнает, что есть  
планирование,  
стратегическое планирование и  
контроль.

При этом узнает, что планирование складывается из двух частей - стратегического планирования и планирования маркетинга, а контроль заключается в замерах и анализе результатов, достигнутых в рамках стратегических планов и в проведении соответствующих корректирующих действий. Считается, что плановая деятельность сулит определенные выгоды: постоянно поощряет руководителей организации мыслить перспективно, ведет к более четкой координации предпринимаемых организацией усилий, ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля, заставляет организацию четче определять свои задачи и установки, делает организацию более подготовленной к внезапным переменам, более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц и прочее. В маркетинге стратегическое планирование служит основой для любого другого планирования в рамках организации. Стратегическое планирование- это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями организации, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление организации, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста. Программное заявление фирмы должно быть ориентированным на рынок потребителя, реалистичным по своей сути, мотивирующим и конкретным в том смысле, что нацеливает организацию на использование наиболее перспективных из имеющихся возможностей. Стратегическое планирование требует оценки деятельности каждого из входящих в состав организации производств, чтобы сделать вывод о целесообразности их расширения прекращения или пожатия плодов их деятельности. Именно на этом базируется изложение вспомогательных целей и задач организации. Для обеспечения роста организации стратегическое планирование требует выявления рыночных возможностей в сферах, где организация будет иметь явное конкурентное преимущество. Знание своего потенциала, своих сильных и слабых сторон позволяет эффективно использовать имеющуюся информацию для формирования цикла управления, который характеризуется следующей последовательностью действий: формирование целей, выявление проблем, оценка собственного потенциала, выявление возможных вариантов решения проблемы, оценка вероятных последствий, выбор наиболее реального пути развития, непосредственное руководство программой, оценка достижений в поставленной цели, отслеживание важнейших достижений и тенденций развития внешней среды. Изучая данный материал темы, студент должен понять, что основной

проблемой организации в данном случае является проблема стратегии маркетинга. Если организация решает ее лучше, чем ее конкуренты, то она добивается успеха. Чтобы добиться успеха необходим анализ слабых сторон в деятельности организации, именно всеми ее сотрудниками, с предложениями по выявленным недостаткам и оценкой возможного эффекта. Это необходимо в связи с тем, что после разработки общих стратегических планов организации каждому производственному подразделению предстоит разработать собственные планы маркетинга по конкретным услугам, сегментам рынка и отдельным рынкам. Основными разделами плана маркетинга являются: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, изложение стратегий маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля. В разделе плана о бюджете маркетинга оптимизация прибыли может быть предусмотрена методом установления показателей целевой прибыли, либо методом функции реакции сбыта. Изучив материал темы, связанный со стратегическим планированием и планированием маркетинга, студент переходит к изучению материала, связанного с контролем в маркетинге. Знакомясь с этим материалом темы, студент уясняет для себя, что решение задач маркетингового контроля направлено на повышение эффективности всей деятельности организации на основе учета показателей его работы в реальных условиях рынка. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях организации и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговую программу. Контроль маркетинговой деятельности предполагает: контроль объемов продаж услуг в натуральном и денежном выражении, анализ возможностей сбыта, определение прибыли и убытков, определение реакции потребителей на услуги, определение соответствия реальных и плановых показателей деятельности организации, стратегический контроль и ревизию маркетинга. На практике организации применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности деятельности и стратегический контроль. Проведение контрольных мероприятий должно отвечать требованиям принципов своевременности и достаточности. Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы удостовериться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибылей. Основными средствами контроля здесь является: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, занимаемой организацией, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов к организации. Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности организации по услугам, сегментам рынка, каналам сбыта и заказам разного объема. Стратегический контроль- это деятельность с целью убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы организации оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности организации. Цель ревизии маркетинга заключается в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и

возникающих проблем и выдачи рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности организации. Ревизию маркетинга организации осуществляют или собственными силами или с привлечением независимых экспертов. В любом случае ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с руководителями организации, клиентами и прочими лицами, которые могут как-то осветить состояние маркетинговой деятельности организации. На основе собранной информации ревизор делает выводы и дает рекомендации, а руководство организации решает, какие рекомендации следует признать рациональными, также каким образом и когда следует притворить их в жизнь.

#### Вопросы для самопроверки по теме 22.

1. Что является основой для планирования маркетинговой деятельности?
2. В чем суть стратегического планирования в маркетинге?
3. Из каких разделов состоит план маркетинга и их содержание?
4. Какие подходы используются в маркетинговом контроле?
5. Какие типы маркетингового контроля используются организациями и что составляет их содержание и направленность?
6. Для чего осуществляется ревизия маркетинговой деятельности организации?

#### **Тема 23. Международный маркетинг услуг транспорта.**

1. Побудительные мотивы выхода транспортной организации на международный рынок услуг транспорта.
2. Дополнительные подходы, применяемые в международном маркетинге услуг транспорта.
3. Среда международного маркетинга.
4. Ограничения и возможности в выходе на международный рынок услуг транспорта.
5. Решения о разработке и применении элементов комплекса маркетинга и стратегии поведения транспортной организации на внешнем рынке.

Приступая к изучению данной теме, студент должен вспомнить с какими услугами и в каких сообщениях может выйти транспортная организация на международный рынок услуг транспорта. Далее студент уясняет для себя: чтобы продавать услуги на международном рынке необходимо знать иностранные языки, иметь дело с чужой валютой, сталкиваться с политической и правовой неопределенностью, знать образ жизни, нравы и обычаи других народов, экономическую среду других государств и прочее. Заниматься международными перевозками грузов или пассажиров и соответственно международным маркетингом услуг транспорта организации заставляет или замедление темпов роста валового национального продукта и связанное с ним изменение конъюнктуры на внутреннем рынке в худшую сторону, или проведение правительством антипредпринимательской политики, или непомерное налоговое бремя, или подталкивание государством предпринимателей к выходу на внешний рынок с целью увеличения поступлений иностранной валюты и



сокращения внешнеторгового дефицита, или сама предпринимательская инициатива. Кроме этого, транспортные организации могут быть просто вовлечены во внешнеторговую деятельность своей страны в связи с ростом возможностей, которые открываются для товаров данного государства в других странах и соответственно эти товары в другие страны надо доставлять каким-либо транспортом. Занятие международным маркетингом услуг транспорта требует как знаний уже изученных студентом видов маркетинга услуг (внешнего, внутреннего и двухстороннего), так и новых знаний, и новых подходов. Естественно, что принципы постановки задач, выбора целевых рынков, работы персонала, определения маркетингового позиционирования услуг, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля остаются в силе. Но специфика других стран и связанные с этой спецификой различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка услуг будет необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные мотивы маркетинга. Международный маркетинг предполагает, что прежде чем выходить на международный рынок организации предстоит принять шесть основных решений: решение об изучении среды международного маркетинга, решение о целесообразности выхода на внешний рынок, решение о том на какие рынки выйти, решение о методах выхода на рынок, решение о структуре комплекса маркетинга, решение о структуре службы маркетинга. Для белорусских транспортных организаций деятельность в сфере международных услуг транспорта пока не связана с инвестированием финансовых средств в транспортную инфраструктуру других стран. Поэтому изучение среди международного маркетинга услуг транспорта связано с решением следующих задач: сможет ли организация преодолеть барьер требований к этому виду деятельности в других странах, сможет ли интегрироваться в инфраструктуру перевозочной и транспортно-экспедиционной деятельности других стран, сможет ли преодолеть тарифные барьеры (таможенный тариф, тарифы на услуги) и нетарифные барьеры- требования международных конвенций, соглашений и правил соотносительно к видам транспорта, видам сообщений и перевозке грузов и пассажиров. Кроме этого, руководители транспортной организации должны знать и учитывать специфику политических, экономический и правовых систем своей страны и других стран, знать ко всем ли международным конвенциям, соглашениям и правилам по транспорту своя страна и страны, на которые планируется осуществлять перевозки грузов или пассажиров или куда собираются инвестировать капитал присоединились, знать являются ли своя страна и выбранные для работы в них страны членами международной торговой организации, европейского экономического союза, какого-либо таможенного союза и других организаций, а если нет, то какие разрешительные договоренности имеет страна в торговле и перевозке грузов и пассажиров по другим странам и как эти разрешительные документы можно получить для транспортной организации. Изучив среду международного маркетинга услуг транспорта и оценив свои возможности транспортная организация должна решить, какой процент общего объема продаж своих услуг она будет стремиться осуществить на внешних рынках, будет ли она действовать в нескольких или сразу во многих странах и в странах какого типа она хочет работать. При выборе внешнего рынка необходимо учитывать

следующие факторы: его емкость и потенциальные возможности, доступность в освоении и восприимчивости, а также стабильность. Исходя из этого, транспортная организация решает, на какие конкретные рынки следует выйти, а это требует оценки вероятного уровня доходов на вложениях капитал в сопоставлении со степенью существующего риска. Транспортная организация должна уделить также особое внимание изучению различных способов присутствия за рубежом, то есть решить, как именно выходить на каждый привлекательный для нее рынок - с помощью экспорта услуг, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования. Далее транспортная организация должна принять решение о том, в какой степени следует приспосабливать свои услуги и транспортные технологии, стратегию стимулирования, цены, каналы распределения и методы работы персонала, то есть свой маркетинговый комплекс к специфике каждого зарубежного рынка. И здесь, транспортной организации необходимо руководствоваться величиной всех своих издержек, спросом на ее услуги, ценами конкурентов, чтобы быть конкурентноспособной, а также целями организации на внешнем рынке. И наконец, транспортной организации необходимо создать эффективную организационную структуру, специализированную на деятельности по международному маркетингу услуг того вида транспорта, который организация использует. Эта структура и будет осуществлять деятельность, связанную с международным маркетингом услуг транспорта, постоянно обновляя свои подходы к этому виду деятельности и способствуя повышению эффективности работы организации за рубежом.

#### Вопросы для самопроверки по теме 23.

1. Что необходимо знать руководителю транспортной организации, чтобы работать на внешнем рынке?
2. Какие мотивы побуждают транспортные организации к выходу на международный рынок услуг транспорта?
3. Что подразумевается под дополнительными подходами, применяемыми в международном маркетинге?
4. Что подразумевается под средой международного маркетинга?
5. С какими ограничениями может столкнуться транспортная организация при выходе на внешний рынок?
6. Какие решения принимает руководство транспортной организации планируя выход на внешний рынок?

#### Выполнение контрольного задания.

Контрольное задание выполняется в виде реферата. Составными частями реферата являются: введение; основная часть, состоящая из трех разделов; заключение; список, использованных литературных источников. В основной части реферата студент излагает суть предложенных ему для разработки тем и дополняет их своим пониманием того, что необходимо делать в каждом случае работникам службы маркетинга транспортных организаций нашей страны (на

примере транспортных организация своего региона). Номера тем для разработки устанавливаются по сумме двух последних цифр шифра зачетной книжки студента.

Примерный страничный объем реферата 25...30 страниц.